

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



PUCP

**Factores de intención de compra para el consumo de comida en
restaurantes veganos durante el 2020**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

TORRES CANALES, Omayra Nahomi

ZEA TICONA, Carolina Lerisse

Asesoradas por: Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich

Lima, mayo del 2021

La tesis

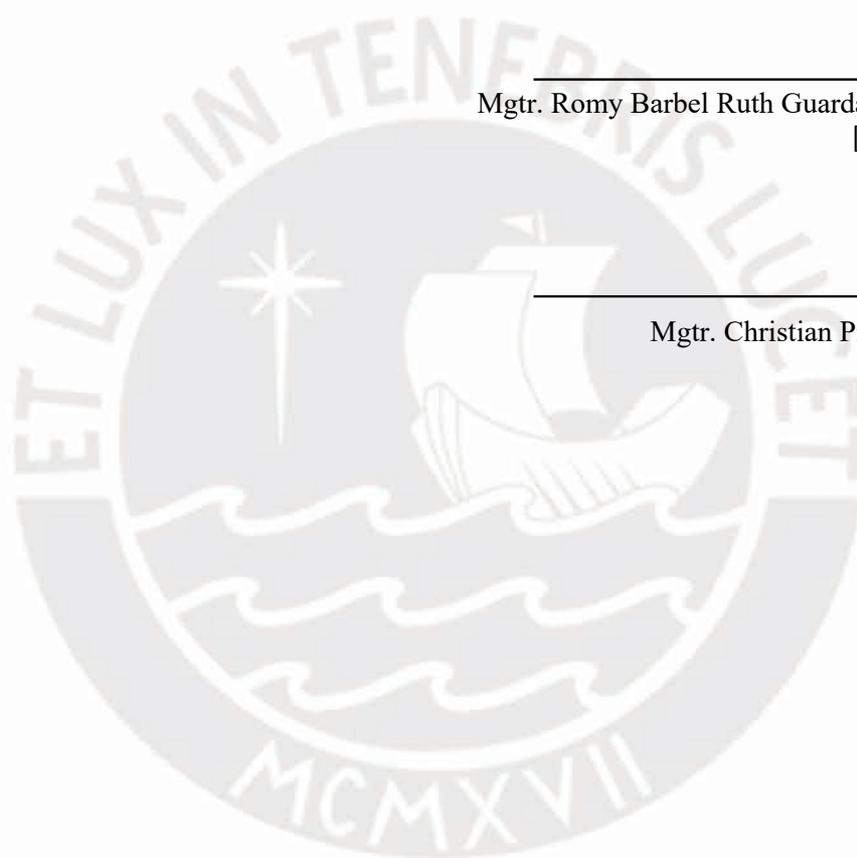
Factores de intención de compra para el consumo de comida en restaurantes veganos durante el 2020

ha sido aprobada por:

Dr. Luis Angel Wong Valdiviezo
[Presidente del Jurado]

Mgr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich
[Asesor Jurado]

Mgr. Christian Pierre Aste Leon
[Tercer Jurado]



Quiero agradecer a Dios por haberme permitido culminar esta etapa de mi vida, a mis padres Delma y César por haberme dado la oportunidad de pertenecer a esta casa de estudios, a mis hermanos Antony y Gabriela por sostenerme en las buenas y malas, a mis abuelitos por su incondicional apoyo, a Omayra que me acompañó en este proceso con empeño y buen humor. Finalmente, a mis mejores amigas, Honey y amigos del UA por animarme y celebrar mis logros.

Carolina Zea

Dedico el presente trabajo a Gianina y Alejandro por darme el privilegio de poder recibir educación superior, a mis abuelos por el soporte emocional y a mis hermanos, Pery y Mervy por ser el súmmum de solidaridad en esta ocasión. Asimismo, quiero agradecer a Carolina por su decisión y gran compañía en este estudio; a mis mejores amigas, Sofía y Analucia por su apoyo incondicional; y a Camila, Hillary y Grecia por ser la mejor compañía en mi desarrollo académico

Omayra Torres



Queremos agradecer a nuestra asesora Romy Guardamino por habernos apoyado constantemente con entusiasmo y paciencia durante todo el proceso. Al profesor Milos Lau por su predisposición a ayudarnos en el estudio. Y a todos aquellos docentes que intervinieron para poder hacer posible la presente investigación. También queremos agradecer a nuestras amigas y colegas Vianca y Carolina, quienes fueron de gran ayuda para nuestro trabajo, no solo por sus conocimientos, sino también con sus ánimos y buenos deseos. Y finalmente, a todas las personas que contribuyeron con su participación en la realización de esta tesis.



ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1. Planteamiento del problema	3
2. Preguntas de investigación	7
2.1. Pregunta general.....	7
2.2. Preguntas específicas	7
1. Objetivos de la investigación.....	8
1.1. Objetivo general.....	8
1.2. Objetivos específicos	8
2. Justificación	8
3. Alcances y limitaciones	8
CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO.....	10
1. Diseño Metodológico	10
1.1. Alcance de la Investigación	10
1.2. Tipo de Diseño Metodológico.....	10
1.3. Selección muestral	11
2. Secuencia metodológica.....	14
3. Técnicas de recolección de información.....	15
3.1. Herramientas Cualitativas	15
3.2. Herramientas Cuantitativas	17
4. Modelo desarrollado.....	19
5. Técnicas de análisis de información para el análisis cuantitativo.....	22
5.1. Estadística descriptiva.....	22
5.2. Modelo de ecuaciones estructurales.....	22
6. Hipótesis.....	25
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
1. Entrevistas Exploratorias	27
1.1. Entrevistas a consumidores de comida en restaurantes.....	27

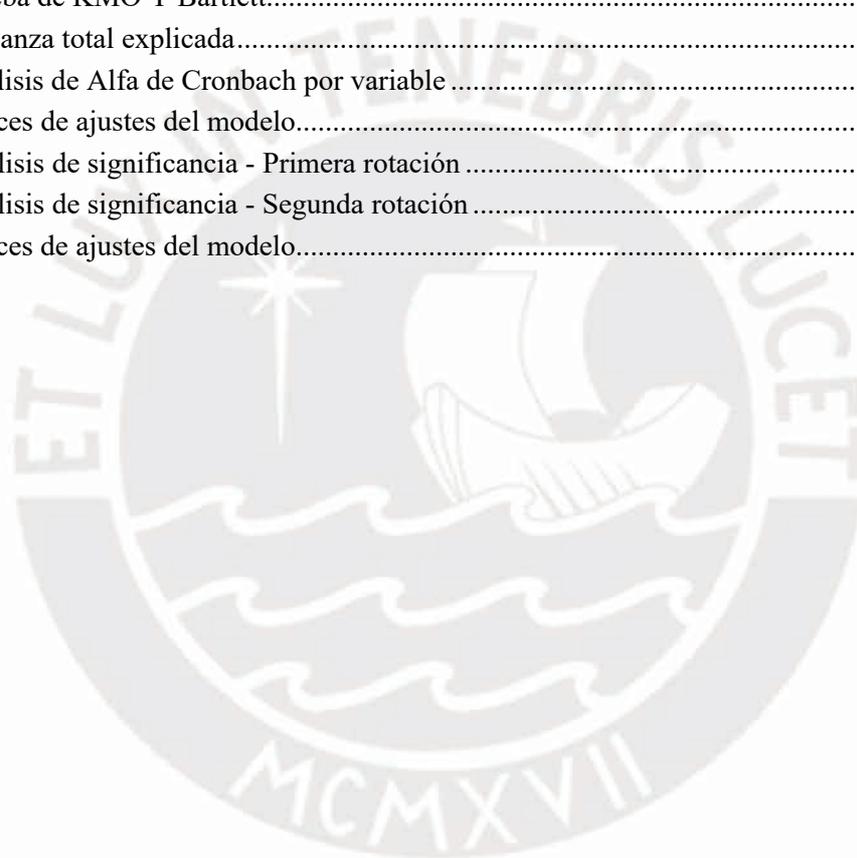
2. Estadística Descriptiva	28
2.1. Datos Generales	28
2.2. Consumo	30
2.3. Resultados por variable	34
3. Método de Ecuaciones Estructurales (SEm)	44
3.1. Prueba de KMO y Barlett.....	44
3.2. Alfa de Cronbach y variables latentes.....	45
3.3. Ecuaciones estructurales	48
3.4. Segmentación	52
4. Análisis de variables según segmentación	54
5. Análisis de triangulación.....	61
5.1. Normas subjetivas	61
5.2. Control Conductual Percibido.....	62
5.3. Conciencia de la Salud	63
5.4. Preocupaciones Medioambientales	63
5.5. Estilo de vida saludable.....	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
1. Conclusiones	65
2. Recomendaciones.....	67
REFERENCIAS	70
ANEXO A: Matriz de consistencia.....	73
ANEXO B: Guía de entrevistas exploratorias a consumidores.....	73
ANEXO C: Guía de entrevistas a expertos	75
ANEXO D: Lista de personas entrevistadas en el marco exploratorio	80
ANEXO E: Lista de expertos del sector entrevistados	81
ANEXO F: Lista de expertos cualitativos.....	82
ANEXO G: Captura de pantalla de convocatoria para encuesta y focus group.....	83
ANEXO H: Guía de focus group	86
ANEXO I: Cuestionario a consumidores de comida vegana	88

ANEXO J: Entrevistas para traducción de la encuesta piloto.....	94
ANEXO K: Lista de personas expertas en metodología.....	95
ANEXO L: Lista de personas que hicieron prueba piloto	96
ANEXO M: Ficha técnica de entrevistas a expertos del sector	97
ANEXO N: Ficha técnica de focus group.....	100
ANEXO Ñ: Evidencia fotográfica de los focus group.....	102



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Ítems por variables.....	20
Tabla 2: Distribución de medias obtenidas del factor Orientación Ética.....	35
Tabla 3: Distribución de medias obtenidas del factor Normas Subjetivas.....	36
Tabla 4: Distribución de medias obtenidas del factor Control Conductual Percibido.....	37
Tabla 5: Distribución de medias obtenidas del factor Conciencia de la Salud.....	38
Tabla 6: Distribución de medias obtenidas del factor Preocupaciones Medioambientales.....	39
Tabla 7: Distribución de medias obtenidas del factor Estilo de Vida Saludable.....	40
Tabla 8: Distribución de medias obtenidas del factor Conocimiento de Comida Vegana.....	41
Tabla 9: Distribución de medias obtenidas del factor Intención de Compra.....	42
Tabla 10: Distribución de medias obtenidas del factor Actitud.....	43
Tabla 11: Prueba de KMO Y Bartlett.....	44
Tabla 12: Varianza total explicada.....	44
Tabla 13. Análisis de Alfa de Cronbach por variable.....	45
Tabla 14: Índices de ajustes del modelo.....	49
Tabla 15: Análisis de significancia - Primera rotación.....	49
Tabla 16: Análisis de significancia - Segunda rotación.....	51
Tabla 17: Índices de ajustes del modelo.....	51



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo conceptual.....	19
Figura 2: Diagrama de flujos del Modelo Factorial Confirmatorio	24
Figura 3: Histograma comparativo entre variables - Edad según Sexo	28
Figura 4: Porcentaje de Actividad Principal	29
Figura 5: Zona de proveniencia.....	29
Figura 6: Grado de Instrucción.....	30
Figura 7: Orientación Dietética	31
Figura 8: Frecuencia de compra en relación al Estado de Emergencia.....	31
Figura 9: Restaurantes de compra en relación al Estado de Emergencia.....	32
Figura 10: Nivel de gasto comparativo en relación al Estado de Emergencia.....	33
Figura 11: Modalidad de compra luego de Estado de Emergencia.....	33
Figura 12: Porcentajes obtenidos en Orientación Ética	34
Figura 13: Porcentajes obtenidos en Normas Subjetivas	35
Figura 14: Porcentajes obtenidos en Control Conductual Percibido.....	36
Figura 15: Porcentajes obtenidos en Conciencia de la Salud.....	37
Figura 16: Porcentajes obtenidos en Preocupaciones Medioambientales.....	38
Figura 17: Porcentajes obtenidos en Estilo de Vida Saludable.....	40
Figura 18: Porcentajes obtenidos en Conocimiento de Comida Vegana	41
Figura 19: Porcentajes obtenidos en Intención de Compra.....	42
Figura 20: Porcentajes obtenidos en Actitud.....	43
Figura 21: Modelo Original de Regresión.....	48
Figura 22: Modelo ajustado.....	50
Figura 23: Modelo ajustado Omnívoros y Flexitarianos.....	52
Figura 24: Modelo ajustado vegetarianos y veganos	53
Figura 25: Gráfico comparativo - Normas Subjetivas	55
Figura 26: Gráfico comparativo - Control Conductual Percibido.....	56
Figura 27: Gráfico comparativo - Conciencia de la Salud.....	57
Figura 28: Gráfico comparativo - Preocupaciones Medioambientales	58
Figura 29: Gráfico comparativo - Estilo de Vida Saludable	59
Figura 30: Gráfico Comparativo - Conocimiento de comida vegana	60
Figura 31: Gráfico Comparativo - Actitud.....	60
Figura 32: Gráfico Comparativo - Intención de compra	61

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo determinar la relación de los factores de intención de compra en consumidores de restaurantes veganos. Para ello, se basó en el modelo de Nouri, Salati y Ghaffari (2018) que plantea 8 factores que afectan a la intención de compra: orientación ética, normas subjetivas, control conductual percibido, conciencia de la salud, preocupaciones medioambientales, estilo de vida saludable, conocimiento de la comida vegana y actitud del consumidor. De esta manera, se empleó una metodología mixta para la aplicación del modelo teniendo 2 fases. En primer lugar, se aplicó la metodología cuantitativa a través de 250 encuestas válidas que fueron analizadas en SPSS AMOS bajo el modelo SEM. Y luego, se tiene una fase cualitativa para profundizar en las relaciones rechazadas en la primera fase cuantitativa; para ello se realizaron 2 focus group en los que se dividieron por orientación dietética. Así, se concluye que, los factores orientación ética, conocimiento de comida vegana, y actitud del consumidor afectan de manera directa a la intención de compra; y de manera indirecta, los factores de conciencia de la salud, preocupaciones medioambientales y el conocimiento de comida vegana, afectan a la actitud del consumidor. Por último, el estudio ofrece recomendaciones en base a los hallazgos obtenidos en el análisis.

Palabras clave: Intención de compra, comida vegana, restaurantes

INTRODUCCIÓN

El sector de hoteles y restaurantes ha tenido un crecimiento de manera anual en los últimos 4 años, donde el subsector de restaurantes es el que más ha aportado al sector con un 3,71%, mientras que el subsector de hostelería solo presenta un 0,34% (INEI, 2019). Asimismo, es importante resaltar la importancia de la gastronomía en el Perú. En el libro Perú: Sabor y Saber se menciona que en los últimos 15 años hemos tenido un boom gastronómico en el Perú (USIL,2017). Además, la cocina peruana no ha resaltado solo por la identidad cultural y orgullo de sus habitantes, sino que ha ingresado en las esferas privilegiadas de la gastronomía internacional (USIL,2017). A partir de ello, el número de restaurantes ha ido en aumento y también diversificando la oferta y platos que sirven.

En esta misma línea, los restaurantes veganos son una tendencia que ha ido aumentando de manera global. En una encuesta realizada por Euromonitor mostró que “el 22% de los consumidores latinos quieren reducir su consumo de carnes versus un 4% que son vegetarianos y un 3% que son veganos” (2020, p.1). Al tener un aumento de oferta, la demanda también se ha visto afectada y el Perú no es indiferente ya que los restaurantes veganos también han aumentado. El chef Santiago Santolalla menciona que la demanda ha crecido exponencialmente y se puede notar por el crecimiento notable de emprendimientos veganos que han surgido, especialmente en el distrito de Miraflores, donde él tiene su local (S. Santolalla, comunicación personal, 19 de octubre de 2020). Sin embargo, no se han encontrado estudios que muestren cuáles son los factores o motivaciones que han llevado al público peruano, específicamente limeño, a consumir en restaurantes veganos.

Es así que, el presente estudio se realizó para hallar cuál es el nivel de influencia que tienen los factores de intención de compra como orientación ética, normas subjetivas, control conductual percibido, conciencia de salud, preocupaciones medioambientales, conocimiento de comida vegana, estilo de vida y actitudes en los consumidores de restaurantes veganos. Más aún, considerándola situación actual, donde la llegada del virus COVID-19 al país llevó a muchos restaurantes a cerrar y obligó a los habitantes a ser más precavidos con sus hábitos de compra e higiene.

El estudio consta de cuatro capítulos. El primer capítulo abarca la presentación del planteamiento del problema, así como las preguntas y objetivos tanto generales como específicos del trabajo. También, muestra la justificación, el alcance y las limitaciones que tuvo la investigación.

En el capítulo dos, se presentan el diseño metodológico, las técnicas de recolección de la información, la presentación del modelo definido, las técnicas de análisis de la información y las hipótesis.

En el capítulo tres, se presentan los resultados de la información que se recolectó tanto de las entrevistas exploratorias como de las encuestas y focus group. Los hallazgos cuantitativos fueron realizados por medio de un análisis de estadística descriptiva y ecuaciones semi-estructurales, en específico con un análisis factorial confirmatorio. Mientras que los hallazgos cualitativos se dieron mediante la descripción de las variables. Luego, se realizó la triangulación de datos con el fin de confirmar o negar las hipótesis.

Finalmente, se presentan las conclusiones del estudio con las relaciones y variables que se confirmaron del modelo original basado en la muestra y las recomendaciones para el sector.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

El presente capítulo plantea la problemática del trabajo de investigación. Para esto se presenta el objetivo de la investigación a través de la descripción de tendencias actuales y la situación del contexto en el que se desarrollan los restaurantes veganos. Asimismo, se presentan las preguntas de la investigación, los objetivos relacionados, la justificación, los alcances y las limitaciones de la misma.

1. Planteamiento del problema

La intención de compra es definida como un juicio subjetivo respecto a cómo se va a comportar el consumidor en un futuro, ya que es difícil de ser prevista, pero es la mejor alternativa que tiene una organización para anunciar el comportamiento que podría tener e incluso definir el pronóstico de demanda (Torres y Padilla, 2013). Por otro lado, la decisión de compra está unida a los factores internos y externos propuesto por Kotler y Armstrong (2017), donde se subdividen en factores culturales, personales, sociales y psicológicos. Asimismo, Jorge Martínez, especialista en Marketing y profesor de la facultad de Gestión en la PUCP, afirma que no debe confundirse la decisión con la intención de compra, aunque ambas tengan la característica de que pueden cambiar con respecto a una situación específica. (J. Martínez, comunicación personal, 11 de septiembre del 2020). La intención de compra viene después del reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y evaluación de alternativas; y antes de la decisión de compra. (J. Martínez, comunicación personal, 11 de septiembre del 2020)

A modo de profundización, la teoría del comportamiento planeado se define como una extensión de la teoría de la acción razonada en la que el factor central es la intención del individuo de realizar una determinada conducta. De esta manera, se asume que las intenciones capturan los factores motivacionales que influyen en un comportamiento y que se establecen como indicaciones de cuánto están dispuestas a esforzarse las personas. Como regla general, cuanto más fuerte sea la intención de participar en un comportamiento, más probable será su ejecución, siempre y cuando la persona puede decidir a voluntad realizar o no la acción. (Ajzen, 1991). De esta manera, la teoría del comportamiento planeado postula 3 factores que influyen a la intención: Actitud hacia el comportamiento, Normas Subjetivas y Control Conductual Percibido.

En esa línea, los autores Nouri, Salati y Ghaffari (2018) desarrollan su propio modelo de la intención de compra que se deriva del modelo de la teoría del comportamiento planeado aplicado al consumo de productos orgánicos. En este modelo se agregan nuevos factores basados

en los estudios de autores como Yadav & Pathak (2015) y Chen (2009). Se identifican 8 factores que afectan la intención de compra en consumidores específicamente de productos de comida orgánica. Entre ellos se encontró la actitud hacia la comida orgánica, orientación ética, normas subjetivas, control conductual percibido, conciencia de salud, preocupaciones medioambientales, estilo de vida y conocimiento de comida orgánica. Es así que para la presente investigación se desarrollarán cada uno de ellos.

En primer lugar, la orientación ética tiene un papel importante cuando existe un conflicto entre intereses personales y sociales. De hecho, Nouri, Salati y Ghaffari, referencian la relación entre la orientación ética y la intención de compra cuando mencionan que “El compromiso ético puede afectar las actitudes hacia la comida orgánica por lo que las personas pueden tener preocupaciones personales sobre sí mismas, la comunidad y el medio ambiente con la intención de comprar comida orgánica” (2018, p.5). De esta manera, definiendo la orientación ética como la actitud hacia las consecuencias de una conducta. Adaptado a la comida vegana, el concepto de orientación ética está también relacionado al bienestar animal. Así, existiría un conflicto entre lo que las personas piensan que es normal (consumo de carnes) a un interés personal de querer proteger a los animales. En esta línea, se complementa que los consumidores se preocupan por el bienestar de los animales y que esto tiene aún más impacto en la intención de compra que en las preocupaciones ambientales de los mismos (Miguel, Coelho & Bairrada, 2021). Y, finalmente, sobre la relación entre orientación ética e intención de compra, Seif, M.H., Mazlomanian, S., Rastegar, A., & Amrallahi, M (2015) infieren una relación positiva basados en que, según la teoría planeada del comportamiento, los resultados de una determinada conducta influyen en la intención de realizarla o no. De esta manera, las consecuencias negativas o positivas de la acción de consumir algún producto que afecte a las comunidades, animales o el medio ambiente afectaría a la intención. En segundo lugar, en referencia a la definición de las normas subjetivas, en el modelo de Nouri, Salati y Ghaffari se indica que son reflejos de presiones sociales percibidas por una persona y dan origen a ciertos comportamientos (2018, pp.19). Asimismo, afirman cómo influye en los clientes el comportamiento de algunos personajes importantes en sus vidas o entornos. En esta línea, el modelo de la teoría del comportamiento planeado de Ajzen (1985), se explica, sobre la relación de normas subjetivas e intención de compra, que cuando una persona cree que referentes importantes piensan que debería intentar realizar una conducta, esta norma subjetiva será en la mayoría de los casos independiente del éxito o del fracaso; tiene que ver más con la conveniencia social de intentarlo que con la probabilidad de éxito. Sin duda, la persona puede creer que, después del hecho, sus otras personas importantes reaccionarán de manera muy diferente ante el éxito y el fracaso, pero estas son creencias de comportamiento con respecto a las consecuencias de un intento exitoso o fracasado, no creencias normativas. (Ajzen, 1985)

En tercer lugar, el control conductual percibido significa cuánto uno siente que realizar/tener o no un comportamiento está bajo su control voluntario. Además, puede afectar directa o indirectamente el comportamiento a través de la intención conductual (Hesami y Parvinchi, 2014). Individuos con un mayor grado de control conductual tienen una intención más fuerte para ciertos comportamientos. (Yadav y Pathak, 2015, p.5). En esta línea, partiendo de la teoría de comportamiento planeado de Ajzen (1985), se define que el control conductual percibido, junto con la intención de compra pueden predecir un comportamiento en el consumidor basado en dos fundamentos: Primero, bajo una intención, se explica una relación positiva ya que es posible que aumente la probabilidad de un comportamiento con el control conductual percibido en tanto la persona que realizará el comportamiento tenga la confianza de que lo dominará. La segunda razón para esperar un vínculo directo entre el control conductual percibido y el logro conductual es que el control conductual percibido a menudo se puede utilizar como un sustituto de una medida de control real. El que una medida de control conductual percibido pueda sustituir a una medida de control real depende, por supuesto, de la precisión de las percepciones. El control conductual percibido puede no ser particularmente realista cuando una persona tiene relativamente poca información sobre el comportamiento, cuando los requisitos o los recursos disponibles han cambiado, o cuando elementos nuevos y desconocidos han entrado en la situación. En esas condiciones, una medida del control conductual percibido puede agregar poco a la precisión de la predicción del comportamiento. Sin embargo, en la medida en que el control percibido sea realista, se puede utilizar para predecir la probabilidad de un intento conductual exitoso.

En cuarto lugar, la conciencia de la salud consiste en saber cuánto tiempo toman los consumidores en comprender en cuántas de sus actividades diarias toman conciencia sobre su salud. Se comenta, que las consideraciones de salud del consumidor dentro de la compra de productos alimenticios son uno de los factores más críticos. Por ello, los consumidores que están más preocupados por su salud tienden a ser más propensos a comprar productos orgánicos.” (Yadav y Pathak, 2015). Por el lado de los consumidores de comida vegana, una parte de ellos elige este tipo de alimentación debido a que “alegan que la carne contiene hormonas, químicos y grasas poco saludables que nos causan una serie de enfermedades cardíacas entre otras y aumentos de peso” (Ramírez y Ramírez, 2017, p.8). En relación a esto, Szakály, Sente, Kövér, Polereczki & Szigeti (2012) describen sobre este factor en los consumidores que, hoy en día, los consumidores se centran en el bienestar y en una dieta sana por lo que se guían por la salubridad de los productos y, en consecuencia, cambian sus actitudes. Así, sobre la relación es específico, se afirma que con una mayor conciencia sobre la salud tienden a tener actitudes más saludables, como comer bien, comer menos carne o volverse veganos, hacer ejercicio y preocuparse por la

calidad de lo que comen. (Szakály et al. 2012)

Como quinto lugar, las preocupaciones medioambientales son aquellas que proporcionan un grado de conciencia entre las personas para resolver los problemas ambientales. La preocupación del individuo por el medio ambiente está relacionada con sus comportamientos amigables con la naturaleza. Aunque obtener una exacta medición de la conciencia ambiental es difícil, se reconoce que el conocimiento es la base de las creencias ambientales.” (Barber et al., 2009, citado en Nouri, Salati y Ghaffari, 2018, p.4). Respecto a ello, Marquart-Pyatt (2012) afirma que estas preocupaciones están frecuentemente ligadas a las características socio-demográficas pero también a una orientación política, valor ecológico y sistema de creencias. Además, Rusell y Joan (1978) mencionan que las preocupaciones del medioambiente están vinculadas a la conciencia cívica, la cual se muestra en la actitud, reconocimiento y respuesta a los problemas del medioambiente. Es por ello que las preocupaciones medioambientales pueden influir en la intención de compra y en la actitud del consumidor. Es así que se supone que las personas con mayor preocupación por el medio ambiente estarían más dispuestas a cambiar su actitud y tener una mayor intención de comprar en restaurantes veganos.

En sexto lugar, se encuentra el estilo de vida saludable. Ante todo, el estilo de vida puede definirse como un conjunto de comportamientos adoptados por los individuos no sólo para satisfacer sus necesidades actuales, sino también como su identidad particular elegida desde su propia elección. (Rahmat & Aghabakhshi, 2006). Asimismo, el estilo de vida es un factor importante que tiene una relación estrecha a varios aspectos de la salud y también a la calidad de vida (Feizi, Aliyari & Roohafza, 2012). Es así que el estilo de vida saludable es definido por Nouri, Salatti y Ghaffari (2018) como un conjunto de decisiones hechas por las personas de acuerdo a sus condiciones de vida en tanto que estas decisiones puedan afectar su salud. Asimismo, Chen (2009) indica que esta variable tiene un impacto positivo en la actitud y en la intención de compra hacia la comida orgánica, a partir de un estudio que realizó en Taiwán. Es así que se supone que, de igual manera que con la comida orgánica, el estilo de vida saludable influye en la actitud e intención de compra de comida vegana.

En séptimo lugar, para describir el conocimiento de comida orgánica, Gracia y Magistris (2007) explican que el nivel de conocimiento de productos orgánicos depende de las características demográficas, estilo de vida y de la información que esté disponible del producto. Asimismo, en un estudio que los autores realizaron en Italia, identificaron que la intención de compra dependía de la actitud y del conocimiento de comida orgánica que tenían los consumidores. (Gracia y Magistris, 2007). Debido a que la presente investigación es acerca de la comida vegana, podemos considerar que los consumidores tienen un mínimo de conocimiento

cuando identifican que “una dieta vegana está caracterizada por la completa omisión de productos de derivado animal, ya sea carne, pescado, aves, productos lácteos, huevos o miel” (Norman y Klaus, 2019, p.1). Sin embargo, también implica no solo conocer el concepto, sino cómo hacer un correcto balance de nutrientes y cómo reemplazar algunos productos de origen animal. De esta manera, se considera que al igual que la comida orgánica, el conocimiento de comida vegana puede tener una influencia en la actitud e intención de compra de comida vegana.

Por último, con respecto a la actitud del consumidor, “está relacionada con el juicio de la persona. Es necesario que las personas vean los resultados de la evaluación y tengan la creencia positiva de que el efecto de una actitud será favorable, ello conducirá finalmente a la intención y la conducta. Se busca justificar el comportamiento del individuo en las creencias que este tiene ante la intención de realizar una determinada conducta” (Nouri, Salati y Ghaffari, 2018, p.3). Asimismo, Ajzen (1985) desarrolla en la relación entre actitud e intención compra que las actitudes hacia los intentos de comportamiento exitosos y fallidos pueden verse como determinadas por creencias subyacentes y que, en tanto el resultado de realizarlas exitosamente o fallarlas favorezca a las creencias del individuo, será más probable su intención de hacerlas. En ese sentido, Greenebaum (2018) precisa que el veganismo supone diferentes actitudes hacia el medio ambiente, la alimentación y la salud y es el resultado de un gran cambio de actitud de una forma de vida antigua y tradicional a una vida sana, ética y natural. En esa línea, en un estudio similar de intención de consumo de productos veganos Miguel et al. sobre la relación entre actitud e intención de compra se contó que

“aparentemente, según nuestros resultados, las personas que desarrollan una actitud positiva hacia el consumo de productos veganos están más involucradas con los productos veganos. Al mismo tiempo, las personas altamente comprometidas con el medio ambiente buscan comprar de acuerdo con su conexión con un producto, y las intenciones de compra aumentan después de que las personas perciben el valor de un producto que se adapta a su estilo de vida vegano.” (2021, p.12)

En específico, por el lado de la comida vegana, “a nivel mundial las prácticas relacionadas al consumo de comida vegana se encuentran en una tendencia de crecimiento, lo cual implica una mayor demanda en el sector correspondiente en cada país y el desarrollo de la industria en específico por lo que el estudio del tema cobra relevancia como revisión pendiente”. (Torres y Zea, 2020, p.3). No obstante, desde marzo 2020 a abril del 2021, el Perú vive un Estado de Emergencia en vista de la pandemia causada por la propagación del virus SARS Cov-2 en la que, desde el inicio de su declaración, perpetúa la suspensión de actividades de la mayor parte de los sectores económicos (IPE, 2020, p.5).

En específico, el subsector de Restaurantes ha sido afectado duramente. Según INEI, “la

actividad de restaurantes (servicios de comidas y bebidas) decreció en 93,78%. Con una variación acumulada de -32,06% para el periodo enero-abril 2020” (2020). Asimismo, Ipsos (2021) informa que un 82% de personas en Perú dicen que han comido menos en persona (en interiores o al aire libre) en restaurantes locales o pequeños. Mientras que sólo un 14% afirma que ha comido en persona en restaurantes pequeños o de propiedad local tanto antes como desde el brote de covid (Ipsos, 2021). Es decir que no cambiaron sus hábitos de compra. En la misma línea el Instituto Peruano de Estadística, complementa que “Al respecto, según fuentes del sector, se espera que las estrategias enfocadas en el consumidor final como promociones y la autorización del reparto por delivery incrementen la producción de estos bienes.” (2020, p.13)

En ese sentido, Santiago Santolalla, dueño del restaurante vegano Seitán Urban Bistro, afirma que tanto la demanda como la oferta se encontraba en crecimiento en los últimos años, pero que a partir de la pandemia se redujo hasta el punto en el que muchos restaurantes, no solo veganos, tuvieron que cerrar sus puertas; y que, los restaurantes que se están manteniendo, están usando diversas estrategias para seguir en el mercado actual como la diversificación de su oferta, el potenciamiento del servicio delivery y la reducción de costos fijos (S. Santolalla, comunicación personal, 9 de octubre del 2020). A estos comentarios se suman gerentes como Juan Carlos Diez, que con 20 años de experiencia en restaurantes y con 2 años como gerente de operaciones en Veda Restaurantes, restaurante vegano, asegura que las ventas para restaurantes en general habrían decaído en un 70%, y que, en específico para su restaurante solo estaría a una operatividad del 30% a pesar de que el Estado permite operar al 40%. En este escenario, Juan Carlos agrega que el sector se podría estar recuperando dentro de un año y medio aproximadamente. (J. C. Diez, comunicación personal, 9 de octubre de 2020)

En esta línea, Torres y Zea (2020) identifican “cuatro perfiles de consumidores de comida vegana además del consumidor vegano” refiriéndose a los consumidores vegetarianos, flexitarianos y omnívoros. Los veganos son definidos como personas que tienen en su dieta una completa omisión de productos de origen animal, tales como carne, pescado, aves de corral, productos lácteos (Norman y Klaus, 2020). De manera similar, los vegetarianos son definidos como aquel individuo que no come carne (Ruby, 2012 citado en Rosenfeld y Burrow, 2017). Asimismo, los flexitarianos son aquellos vegetarianos que ocasionalmente consumen carne (Derbyshire, 2017, citado en Forestell, 2018, p.2). Finalmente, los omnívoros se describen como aquellos que consideran en su dieta a todos los grupos de alimentos (Gabrielle et al., 2016, p.2). Al mismo tiempo, Torres y Zea (2020) afirman que “en tanto su dieta permite con mayor flexibilidad el consumo de productos derivados de animales, tendrán una mayor exposición al consumo de este producto”. Lo que hace que, en relación a cada perfil, se espere una intención de compra marcada por las características anteriormente mencionadas y, consecuentemente,

diferente para cada tipo de consumidor.

Por otro lado, es necesario ampliar el enfoque de los consumidores de comida vegana a partir de la premisa que Torres y Zea (2020) exponen cuando afirman que es necesario tener en claro que la comida o dieta vegana no excluye a otros tipos de consumidores que no sean veganos.

Según entrevistas realizadas a personal de confianza en restaurantes veganos, en relación a la demanda en restaurantes veganos en el Perú, existe una tendencia de oferta dirigida a consumidores diversas orientaciones dietéticas; es decir que, a pesar de ser restaurantes veganos, no solo reciben a veganos entre sus comensales. Santiago Santolalla menciona que en Seitán Urban Bistro tienen platos peruanos que han sido adaptados con ingredientes veganos y su comida rompe el esquema de que la comida vegana siempre es saludable. Por ello, menciona que su público es más para personas omnívoras y del extranjero. Asimismo, Cesar Ivan concuerda en que su público son más personas con una dieta omnívora o flexitariana: “ni siquiera nos interesan mucho los veganos porque van a comer vegano donde sea, a nosotros nos interesa la gente que come carne, [que] encuentre los sabores parecidos a lo que come y entonces vea la posibilidad de cambiarse a ser veganos de una manera muy sencilla”. (C. I. Chavarria, comunicación personal, 24 de setiembre de 2020) No obstante existe otro enfoque, Diez menciona que su cocina está más enfocada en entregar una comida saludable, orgánica y *gluten free* pero que considera también más al público saludable que a uno vegano exclusivamente “de hecho el público vegano es bastante reducido, es un nicho que si bien a tenido un crecimiento en los últimos años, no ha tenido un crecimiento lo suficientemente importante como poder sostener tantos restaurantes veganos como los que hay en el momento; sin embargo, nosotros estamos apuntando, haciendo un pequeño giro, en la comunicación básicamente porque seguimos siendo veganos, y estamos dirigiendo nuestro productos hacia un público que procura comer saludable” (J. C. Diez, comunicación personal, 09 de octubre de 2020)

En síntesis, la oferta vegana de estos restaurantes no va dirigida únicamente hacia un consumidor que tiene un tipo de alimentación vegana, sino que la demanda es más amplia. Por ello, la investigación tiene como objetivo saber cuáles son los factores que tienen estos consumidores que muestran una intención por comprar en un restaurante vegano. La importancia de la investigación es que puede ayudar a muchos restaurantes veganos, que han tenido que dejar de funcionar por la cuarentena, a identificar a sus potenciales clientes (basado en la muestra) y qué factores influyen en ellos y así idear estrategias para sus negocios.

2. Preguntas de investigación

A partir del planteamiento del problema, surgen diferentes preguntas de investigación que serán resueltas en la presente tesis:

2.1. Pregunta general

- ¿Cuáles son las relaciones de los factores de intención de compra en los consumidores de restaurantes veganos de Lima Metropolitana y Callao para el periodo de Nov 2019 - Nov 2020?

2.2. Preguntas específicas

1. ¿Qué factores del modelo de Nouri, Salati y Ghaffari influyen en la intención de compra de los consumidores de restaurantes veganos de Lima Metropolitana y Callao para el periodo de Nov 2019 - Nov 2020?
2. ¿Cómo influyen los factores del modelo de Nouri, Salati y Ghaffari en la intención de compra del consumidor de restaurantes veganos de Lima Metropolitana y Callao para el periodo de Nov 2019 - Nov 2020?

3. Objetivos de la investigación

En función a las preguntas de investigación, se han formulado los siguientes objetivos generales, específicos:

3.1. Objetivo general

- Identificar las relaciones de los factores de intención de compra en consumidores de restaurantes veganos de Lima Metropolitana y Callao para el periodo de Nov 2019 - Nov 2020

3.2. Objetivos específicos

1. Determinar los factores del modelo de Nouri, Salati y Ghaffari que influyen en la intención de compra del consumidor de restaurantes veganos en Lima Metropolitana durante el periodo de Nov 2019 - Nov 2020.
2. Analizar la relación entre los factores del modelo de Nouri, Salati y Ghaffari que influyen en la intención de compra del consumidor de restaurantes veganos en Lima Metropolitana durante el periodo de Nov 2019 - Nov 2020.

4. Justificación

El presente estudio mixto permite el análisis de los factores que afectan la intención de compra de los consumidores de comida vegana desde la perspectiva del comportamiento del consumidor siendo una contribución a las ciencias del marketing en un nicho con escasas investigaciones más aún para un periodo de noviembre 2020, bajo medidas de confinamiento, donde el sector de hotelería y restaurantes se ve profundamente afectado por los cambios con respecto a la actividad de los consumidores y, por ende, a sus hábitos de consumo.

Asimismo, esta investigación pretende ser de utilidad para restaurantes veganos a través del análisis del comportamiento del consumidor de comida vegana. Del mismo modo, el estudio representa una oportunidad para futuros investigadores para la profundización sobre los factores de intención de compra; y sirviendo como un vistazo a una parte del subsector restaurantes que, hasta la fecha, noviembre 2020, no cuenta con datos disponibles. Por último, se resalta la relevancia del trabajo al ser de las pocas contribuciones para el estudio sobre este nicho a nivel de Lima Metropolitana.

5. Alcances y limitaciones

La investigación es de tipo mixto: cuantitativo y cualitativo. Por el lado cuantitativo se tuvo como herramienta las encuestas y por el lado cualitativo, los focus group. El estudio fue realizado para las personas entre 18 y 55 años que hayan consumido a un restaurante vegano en el último año, el rango de tiempo es desde el mes de noviembre del año 2019 hasta noviembre del año 2020.

La limitación existente fue la poca bibliografía sobre el tema en el país. Sin embargo, también representó una oportunidad para presentar nueva información acerca de los restaurantes veganos y que futuros investigadores profundicen más en el tema. Debido a la situación actual que el mundo vive por la infección del virus COVID-19, las restricciones de movilidad obligaron a que las herramientas de estudio no puedan darse de manera presencial; por lo que el estudio de campo fue hecho de manera virtual en su totalidad. Eso generó una limitación para la observación de los locales de restaurantes y el comportamiento de compra que tenían los consumidores.

Asimismo, durante la realización de la tesis, los restaurantes vivieron un periodo inestable. En la primera fase, donde comenzó la cuarentena obligatoria, los restaurantes estuvieron cerrados en su totalidad sin poder vender ningún tipo de plato o menú. En la segunda etapa, los restaurantes pudieron aperturar sus locales pero solo para vender sus productos por delivery o

pick-up. En la tercera fase, ya los restaurantes pudieron abrir sus puertas a los comensales con un aforo limitado. Lamentablemente, a partir del crecimiento de contagios por fiestas, el Estado Peruano ordenó nuevamente una cuarentena obligatoria por un mes. En el mes de mayo del 2021, los restaurantes pudieron trabajar con normalidad, pero con un aforo limitado de solo 20% de su capacidad.

Esta dificultad e incertidumbre tanto en el público como con los dueños de restaurantes, definitivamente afectó al sector gastronómico de gran manera. Por lo que puede que la intención de compra en los comensales haya variado a partir de los diferentes estímulos o preocupaciones que acontecieron.



CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se describe la metodología que se usará para poder realizar el estudio y responder a las preguntas, así como objetivos planteados. Para ello, se presentan las hipótesis que se desarrollarán en base al modelo elegido, se describe el diseño metodológico de este último, las técnicas para poder realizarlo, la operacionalidad de las variables y las técnicas de análisis de información que se extraerá de las herramientas usadas.

1. Diseño Metodológico

En el presente acápite se presenta las pautas de diseño metodológico que se tomaron en cuenta para realizar el trabajo de investigación. De esta manera, a continuación, se presenta el alcance de la investigación, tipo de diseño metodológico y la selección muestral.

1.1. Alcance de la Investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un alcance descriptivo y correlacional. Posee alcance descriptivo debido a que se orienta a “tener una imagen clara del fenómeno sobre el cual se desea recolectar información” (Saunders et al. 2009, p. 140). Asimismo, específicamente es para que el lector pueda comprender de mejor manera como es el fenómeno estudiado (Ponce y Pasco, 2015, 44).

Respecto al alcance correlacional, Ponce y Pasco mencionan que “sirve para medir el grado de conexión entre dos variables bien definidas”. (2015, p. 44). Hernández, Fernández y Baptista profundizan en esto y dicen que determina “cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas” (2010, p.82).

1.2. Tipo de Diseño Metodológico

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, el enfoque cuantitativo consiste en “la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.4). Por el lado del enfoque cualitativo, se “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.7). Asimismo, es de tipo no experimental, en tanto observar fenómenos tal como se dan en un contexto natural, eso significa que no se genera ninguna nueva situación, sino que se analizan las que están presentes

(Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.152).

El diseño de investigación es de tipo transeccional o transversal, eso significa que su “propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, Fernández y Baptista 2010, p. 154). La investigación será realizada a los consumidores de restaurantes veganos en el último año, eso quiere decir desde octubre del 2019 hasta octubre del 2020.

1.3. Selección muestral

En la fase exploratoria de la investigación, se aplicaron entrevistas a profundidad a consumidores y expertos; y, para la fase de aplicación del estudio, se realizaron encuestas y focus group. A continuación, se desarrollan los criterios de selección muestral para cada herramienta mencionada.

1.3.1. Proceso Cualitativo

Para la fase exploratoria de la investigación se aplicaron entrevistas a profundidad con consumidores de restaurantes veganos y expertos del sector. De esta manera, partiendo de que “en los estudios cualitativos el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia.” (Hernández et al., 2010, p. 394), el número de participantes de ambos grupos de entrevistas se determina a partir de la profundización que las herramientas le pueden brindar a la investigación en tanto sirvan para la determinación de objetivos y la contextualización.

Así, se consideró un número total de 13 entrevistas exploratorias a consumidores en la que se terminó por excluir a una participante debido a que no se encontraba presencialmente en Perú. De esta manera, se realizó una selección por conveniencia a través de contactos personales vía Whatsapp dirigidos a aquellas personas que cumplieran la condición de haber comprado comida vegana de un restaurante durante el 2020 y considerando a todos los tipos de orientación dietética dentro de ellos (Ver Anexo D).

Por otro lado, para las entrevistas exploratorias a expertos del sector se consideró un número total de 3 restaurantes activos, quienes fueron contactados luego de haber recabado información sobre los restaurantes conocidos por los consumidores que se entrevistaron, con la condición de que estos se identifiquen como “restaurante vegano”. El contacto con los dueños y

gerentes se realizó mediante llamadas telefónicas a los restaurantes en los que se encontraban y también mediante mensajes de texto vía Whatsapp. (Ver Anexo E)

Luego de los resultados cuantitativos, se consideró pertinente realizar un focus group para la profundización de la información vertida. Por ello, habiendo observado la similitud entre los perfiles de vegetarianos con veganos, así como entre los omnívoros con flexitarianos de manera cuantitativa, se formuló que serían 2 focus groups, teniendo como referencia la orientación dietética de los participantes. Es decir, que haya un focus group de veganos con vegetarianos y otro de omnívoros con flexitarianos.

Para la elección de los participantes se optó por personas que tengan un rango similar de edades a los que respondieron la encuesta, que era entre 18 y 55 años. Asimismo, que sea proporcional con el género, por lo tanto, como se tenía una mayor cantidad de respuestas de mujeres en la encuesta se consideraba que haya en el focus más mujeres que hombres.

Con respecto a la cantidad de participantes, Cabiria Tomat (2012) afirma que la composición típica para un focus group es de 6 a 10 participantes, aunque variando entre 4 a 12 personas dependiendo de la situación y grupo en el cual se decidió centrar el objetivo de investigación. No obstante, teniendo estas consideraciones, se decidió consultar con dos expertos cualitativos (ver Anexo F) para que brinden su opinión acerca de ello, debido a la nueva dinámica virtual de los focus group a consecuencia de la coyuntura del Estado de Emergencia. Así, los dos expertos coincidieron en que se mantiene el mismo número entre 6 a 8 personas por focus group; y del mismo modo, indicaron que si fuera un número menor sería una entrevista grupal.

De esta manera, y debido a que se trata de un estudio no probabilístico por conveniencia en el que se “enfatisa la selección en función de la facilidad de acceso a la unidad de observación por el propio investigador” (Ponce y Pasco 2015, p.54), la investigación considera seleccionar en un principio a aquellas personas que hayan participado de la aplicación de la encuesta. Sin embargo, debido a la baja recepción, se realizaron convocatorias mediante contactos vía Whatsapp y Facebook (ver Anexo G) mediante los cuales se completa la muestra de ambos focus group.

1.3.2. Proceso Cuantitativo

Para la selección de la muestra a fin de la aplicación del cuestionario se toma en cuenta la naturaleza no probabilística de la misma; debido a ello, no se podrá aplicar las fórmulas

convencionales para determinarla por lo que se opta también por un muestreo por conveniencia.

Asimismo, el estudio pretende la aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) por lo que se regirá por las condiciones de esta. Por un lado, Hair et al. (1999), recomiendan que los tamaños muestrales de este tipo se ubiquen entre las 100 y 200 unidades muestrales (citado en Rositas 2014, p.265). Y, asimismo, Rositas (2014), establece que, para el método mencionado, es necesario un factor de 15 encuestas por parámetro en los casos de no-normalidad para datos de entrada. Tomando en cuenta estas precisiones, el tamaño de la muestra para esta investigación sería de 135 encuestados en tanto se tiene 15 como factor y existen 9 parámetros en nuestro modelo.

No obstante, debido a que el estudio es un modelo de análisis factorial confirmatorio, para llevar a cabo el modelo SEM, se establecen nuevos parámetros para determinar la muestra:

“Antes de utilizar el modelo estructural, primero es necesario verificar la precisión del modelo de medición, en el que se verifica la relación entre las variables ocultas y observadas. Para verificar la validez de la estructura del cuestionario, se utiliza el análisis factorial confirmatorio. Una vez asegurada la adecuación del modelo de medida, en el siguiente paso, se utiliza el modelo estructural para probar las relaciones entre las variables en base al modelo de investigación y, finalmente, las conclusiones al confirmar o rechazar las hipótesis.” (Mohammad et al., 2014, citado en Nouri et al., 2018, p.8)

En referencia a esto, viendo que “cuando en un instrumento de investigación o cuestionario de una encuesta hablamos de variable, cada variable equivale a un ítem, pregunta o reactivo” (Rositas, 2014, p.252), De la Garza-García et al. (2013) plantea que “como regla se considera que el tamaño de la muestra debe ser 4 o 5 veces el número de variables que se pretenda agrupar con la técnica.” (Rositas, 2014, p.253). Es por ello que la investigación se consideraría una muestra de 250 personas, siendo 50 los ítems o variables y 5 el factor a multiplicar.

Asimismo, sabiendo que el mínimo necesario para poder realizar un análisis factorial confirmatorio en una muestra es el doble del número de variables (Morales Vallejo, 2011:16) y que el estudio cuenta con un modelo de 50 variables, el número mínimo requerido serían 100 cuestionarios. No obstante, para los efectos de esta investigación, y en consideración de lo sugerido por los marcos teóricos revisados, se tomará para la muestra la cantidad de 250 encuestas.

Por último, para la delimitación del perfil del encuestado, se realizaron entrevistas exploratorias con expertos del sector quienes afirmaron que el público que reciben en sus respectivos restaurantes es diverso en cuanto a su orientación dietética entre veganos, vegetarianos, flexitarianos y omnívoros. Así, con el propósito de reflejar esta diversidad, se consideró a cada uno de estos segmentos. Por ello, tomando en consideración la información brindada en la fase exploratoria, para esta investigación se determinó limitarse a aquellos consumidores de comida vegana en restaurantes veganos, hombres o mujeres, que se encuentren entre el rango de edad de 18 a 55 años, indistintamente de su orientación dietética, que hayan comprado en un restaurante de comida vegana dentro del periodo de noviembre del 2019 a noviembre del 2020. Secuencia metodológica

En esta sección se explicará cuáles fueron los pasos que se siguieron para poder llevar a cabo la investigación y cumplir con los objetivos propuestos.

Primero se entrevistó a un experto en marketing para que revisara los conceptos que se plantearon como intención de compra y las diferencias que tiene con la decisión de compra. Asimismo, también se mencionó en la entrevista las diferentes opciones que se podían llevar a cabo para la investigación como Análisis Factorial Exploratorio o Análisis Factorial Confirmatorio. A partir de la entrevista, se decidió por el modelo gráfico de Nouri, Salati y Ghaffari (2018) y por hacer un AFC.

En segundo lugar, se pasó a la fase exploratoria para poder determinar la factibilidad y alcance de la investigación. Para ello, se realizaron 12 entrevistas a diferentes consumidores de restaurantes veganos en relación a su intención de compra durante la coyuntura y descubrir el campo de investigación en el que se llevaría a cabo el estudio. Al identificar la diversidad de demanda y la viabilidad de la investigación, se establecieron los objetivos.

En tercer lugar, con los resultados obtenidos en la fase exploratoria del estudio, se procedió a crear la encuesta basada en el modelo elegido y, debido a que era un análisis factorial confirmatorio y debíamos seguir el modelo ya planteado, este se encontraba en inglés por lo que se tradujeron los ítems que tenía al español agregando preguntas para el análisis descriptivo muestral. Para ello, se tuvieron 7 entrevistas con personas que tengan un nivel avanzado de inglés. Se realizaron estas entrevistas piloto con el fin de llegar a un consenso y verificar la traducción correcta de los ítems.

En cuarto lugar, se tuvieron 3 entrevistas con dueños de restaurantes veganos para conocer cómo estaba el sector antes de la pandemia, cómo estaban afrontando la primera ola del COVID-19 y cómo es el consumidor limeño. De esa manera, se definió el perfil del consumidor para la investigación. Asimismo, también se confirmó quiénes eran los clientes que suelen tener en su público y ellos explicaron cuáles eran los conceptos de los diferentes tipos de orientación dietética (omnívoros, flexitarianos, vegetarianos y veganos) para poder llegar a un consenso e incluirlos en la encuesta. Después, se realizaron entrevistas a un experto cuantitativo y a un experto del sector para que puedan verificar la encuesta final. A partir de ello, se procedió a publicar la encuesta por un mes en diversas redes sociales usando el método de bola de nieve.

En quinto lugar, con las encuestas recolectadas se procedió a realizar los gráficos de estadística descriptiva y el análisis en SPSS y AMOS teniendo como base el modelo de Nouri, Salati y Ghaffari (2018) hasta dar con el modelo ajustado.

En sexto lugar, para profundizar en los resultados obtenidos se realizaron los focus group. Es así que se procedió a realizar la guía de focus, que se validó con dos expertos cualitativos. Con su confirmación, se procedió a la convocatoria de participantes para llevar a cabo el grupo focal.

Finalmente, después de haber realizado el focus group, se realizó la triangulación entre los resultados cualitativos y cuantitativos para mostrar cuál es el nivel de influencia de los factores de intención de compra de los consumidores de restaurantes veganos. A partir de ellos se procedió a aceptar o negar las hipótesis planteadas en la investigación.

2. Técnicas de recolección de información

En la siguiente sección se mostrarán las técnicas de recolección de información que hemos empleado para la investigación. Estas están divididas en herramientas cualitativas y cuantitativas con el fin de cumplir los objetivos planteados.

2.1.Herramientas Cualitativas

Se utilizaron dos herramientas cualitativas: entrevistas exploratorias y focus group que se detallan a continuación.

2.1.1. Entrevistas Exploratorias

Para el desarrollo de la presente investigación, se realizaron 2 tipos de entrevistas exploratorias. Las primeras fueron realizadas a consumidores de comida en restaurantes veganos.

que son encuestados potenciales. Y, por último, se realizaron entrevistas a expertos del sector.

a. Entrevistas a consumidores de comida en restaurantes

En la primera fase de la investigación se realizaron entrevistas exploratorias a 13 consumidores de comida vegana (ver Anexo D) con el fin de conocer si existía un público con orientación dietética diversa entre las personas que compraban en restaurantes veganos. Asimismo, tener un primer acercamiento de las razones por las que los consumidores compran comida vegana y los cambios en el consumo de la misma en un contexto post COVID.

Los entrevistados fueron contactados por conveniencia mediante mensajes de texto vía Whatsapp. Cabe resaltar que estas entrevistas se realizaron de manera virtual en vista de la coyuntura mencionada al inicio de la investigación mediante la plataforma de y Google Meet; y, se enviaron los consentimientos informados para el uso de los resultados en el estudio a través de su correo electrónico. De esta manera, las entrevistas exploratorias se realizaron durante el mes de septiembre entre las fechas 11 al 27.

b. Entrevistas a expertos del sector

Del mismo modo, se realizaron entrevistas exploratorias a 3 expertos del sector, entre dueños y gerentes de 3 diferentes restaurantes veganos Loving Hut, Seitán Urban Bistro y Veda Restaurantes (ver Anexo E); en las que se investigó acerca del contexto en el que se desarrollan estos mismos. Estas entrevistas se dieron con el fin de poder entender el sector de restaurantes veganos en Lima, cómo es su demanda y saber cuáles fueron las consecuencias y cambios que realizaron a partir del cierre temporal que hubo por el Estado de Emergencia en el Perú.

Para la realización de las entrevistas exploratorias a expertos del sector se tuvo un previo contacto a través de llamadas telefónicas y mensajes de texto vía Whatsapp para luego llevar a cabo las entrevistas de manera virtual en vista del contexto de la coyuntura. De esta manera, también se hizo la recolección de consentimientos informados para poder procesar la información recolectada. Las entrevistas se dieron entre el 24 de septiembre del 2020 hasta el 19 de octubre del 2020.

2.1.2. Focus Group

Los focus group son una herramienta que ayuda a recolectar información entre varias personas de manera simultánea y “esta técnica presta atención a cómo la presencia de dichas personas puede estimular respuestas distintas de las que se obtendrían individualmente.” (Pasco

y Ponce, 2015, p. 64). La característica principal de esta herramienta es ver cómo interactúan los participantes y el uso analítico de ello (Wilkinson, 2004). En ese sentido, se realizaron dos focus group, donde los participantes tenían que haber comprado en un restaurante vegano entre noviembre de 2019 y noviembre de 2020. Se realizó la división por orientación dietética: el primero, omnívoros y flexitarianos; el segundo, vegetarianos y veganos, a partir de la propia percepción de los participantes.

La guía de focus group (ver Anexo H) fue revisada y validada por dos expertos cualitativos (ver Anexo F) la convocatoria (ver Anexo G), se realizó mediante correo electrónico a las mismas personas que llenaron la encuesta. Sin embargo, debido a que no hubo una respuesta con al menos la cantidad mínima de participantes, se pasó a realizar una convocatoria mediante redes sociales como Whatsapp y Facebook (ver Anexo G).

En el primer focus group que organizamos asistieron 7 personas. Sin embargo, una de las asistentes fue descalificada, aunque no se le retiró de la sesión, debido a que, si bien había consumido en un restaurante vegetariano, nunca había comprado en un restaurante vegano. De esta manera el total de participantes válidos en la sesión fue de 6 personas, donde 4 eran mujeres y 2 hombres. En el segundo focus group asistieron 6 personas de las cuales 3 eran mujeres y 3 hombres. En este focus no hubo participantes descalificados ya que todos cumplieron con las condiciones de participación. Las fechas de reunión fueron el 14 y 15 de enero respectivamente y ambos focus se realizaron de manera virtual mediante el programa Zoom.

2.2. Herramientas Cuantitativas

2.2.1. Encuestas

Esta técnica busca “entregar un conjunto limitado de preguntas a un número amplio de personas y pedirles que marquen sus respuestas”. (Weathington, Cunningham & Pittenger, 2012, p. 189). La herramienta usada será el cuestionario, (ver Anexo I). “El objetivo del cuestionario es traducir las variables de la investigación en preguntas concretas que nos proporcionen información viable o susceptible de ser cuantificada” (Aparicio et al., 2009, p. 4). Asimismo, Pasco y Ponce mencionan que “el cuestionario es un instrumento que se caracteriza por la inclusión de preguntas con categoría cerrada” (2015, p. 62). También, mencionan que “es usual la inclusión de escalas de medición de actitudes, en las cuales se presenta un conjunto de ítems, con un número uniforme de categorías de respuesta, para medir la reacción del encuestado sobre un tema en particular” (Pasco y Ponce, 2015, p. 62).

Con respecto a las preguntas, se realizaron interrogantes de datos generales como género, edad, estado civil, lugar de residencia, grado de instrucción y actividad principal. Luego, para ser más precisos en la descripción de los consumidores de restaurantes veganos, se hicieron preguntas con respecto a su tipo de alimentación. Asimismo, con el fin de saber las diferencias que han existido en la intención de compra antes y después del estado de emergencia nacional, es que se preguntó acerca de sus hábitos de compra. Finalmente, las preguntas de percepción fueron empleando el escalamiento de Likert, según el modelo elegido.

Este tipo de escala es un instrumento psicométrico usado en los cuestionarios para obtener las preferencias o desacuerdos de los participantes sobre una afirmación o ítem (Bertram, 2008). Spooren, Mortelmans y Denekens (2007) mencionan que esta escala es una buena selección como herramienta ya que sus resultados se pueden transformar en porcentajes; su susceptibilidad para realizar la prueba de confiabilidad con el alfa de Cronbach y la sencillez en su interpretación. Asimismo, otra ventaja es que “las respuestas son fijas para todas las preposiciones y todas las afirmaciones tienen asignado un peso o valor similar o equivalente” (Fabila, Minami e Izquierdo, 2013, p. 33). Con respecto al número de alternativas, han existido diferencias entre cuál es el número correcto para que las propiedades psicométricas de la herramienta no afecten a la investigación. Ante ello, Dawes (2008), menciona que “no encontró diferencias significativas en medias, varianzas, ni curtosis al comparar tres versiones de un mismo instrumento con escalas de cinco, siete y diez alternativas” (citado en Matas. 2018, p.39).

Asimismo, debido a que este modelo se encontraba en el idioma inglés, se tradujo y se procedió a realizar la validación con 7 entrevistas online piloto con personas que dominaran el idioma original del 16 al 20 de octubre (ver Anexo J). Luego, se realizaron 3 entrevistas pilotos a expertos en el subsector de restaurantes, específicamente en el rubro de comida vegana, ellos fueron el dueño de Seitán Urban Bistro, Santiago Santolalla y el gerente de Operaciones de Vedá Restaurantes, Juan Carlos Diez entre los días 24 de septiembre y 9 de octubre (ver Anexo E). Previamente a su ejecución, un experto en métodos cuantitativos y un experto en métodos cualitativos revisaron y validaron la encuesta final entre los días 9 al 22 de octubre (ver Anexo K).

Para esta investigación se realizaron cuestionarios en Google Forma distribuidos entre el 4 de noviembre del 2020 al 9 de diciembre del 2020 a través de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram (ver Anexo G). La encuesta tenía como filtro si había comprado comida en un restaurante vegano entre los meses de noviembre 2019 a noviembre 2020. No era necesario

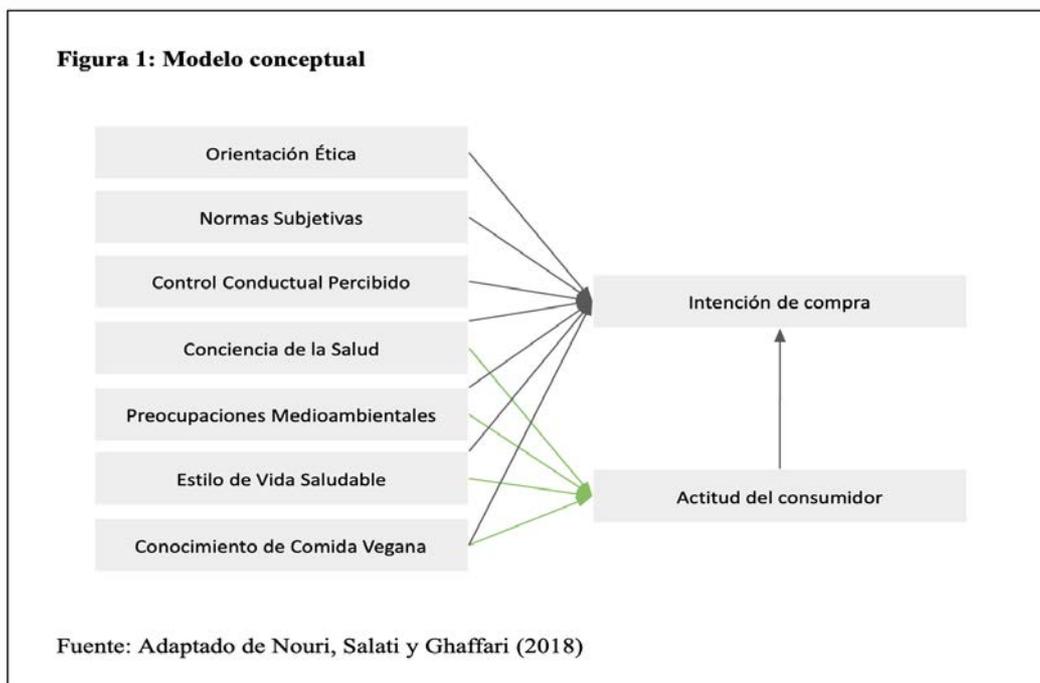
que haya asistido, solo que haya realizado la compra. Si no lo cumplían debían culminar con la encuesta. A partir de esa pregunta es que tuvimos que eliminar algunas encuestas de las 295, lo que dio un total de 270. Asimismo, algunos encuestados incurrieron en algunos errores, por ejemplo, aunque accedieron a la pregunta filtro, cuando se realizaban preguntas acerca de sus compras, no contestaban o marcaban todo de manera negativa. Por ello, se procedió a eliminar también esas encuestas y se culminó con 250 encuestas válidas.

Por último, la investigación seguirá el modelo de Nouri, Salati y Ghaffari, donde usaron una escala de Likert con 5 alternativas, es por ello que se decidió usar la misma cantidad para medir las afirmaciones de percepción. En esa sección del cuestionario, se empleó una escala del 1 al 5, donde 1 significaba que el encuestado estaba completamente en desacuerdo y el 5 significaba que estaba completamente de acuerdo. En la siguiente sección, se realizará la explicación del modelo que se empleó en la investigación y la descripción de las variables usadas.

3. Modelo desarrollado

Para el desarrollo de la presente investigación se toma el modelo aplicado por Nouri, Salati y Ghaffari (2018) para la identificación de los factores de intención de compra de productos orgánicos en Irán. Este modelo se ha adaptado para el consumo de comida vegana y se ha traducido, de la misma manera, al español para su debida aplicación en el contexto peruano, para propósitos del estudio.

El modelo de Nouri, Salati y Ghaffari (2018), consta de 9 variables: orientación ética, normas subjetivas, control conductual percibido, conciencia de salud, preocupaciones medioambientales, conocimiento de comida vegana, estilo de vida y actitud del consumidor e intención de compra. De estas variables, el modelo presenta 2 variables dependientes (actitud del consumidor e intención de compra) y 7 variables independientes. (Ver Figura 1). Asimismo, el modelo considera que, de todas estas 7 variables, 4 afectan indirectamente a la intención de compra a través de la actitud del consumidor: conocimiento de comida vegana, estilo de vida saludable, conocimiento de salud y preocupaciones medioambientales.



Asimismo, cada variable del modelo presenta ítems que las describen y que se tomarán en cuenta para la aplicación del cuestionario, así como para su evaluación posterior. De esta manera, Orientación ética contiene 3 ítems; Normas subjetivas, 3; Control conductual percibido, 3; Conciencia de la salud, 8; Preocupaciones medioambientales, 9; Estilo de vida saludable, 11; Conocimiento de comida vegana, 3; Intención de compra, 2; y Actitud, 8 (ver Tabla 1).

Tabla 1: Ítems por variables

Variable	Abreviación	Pregunta
Orientación Ética	OE1	Comprar comida vegana en vez de comida convencional me hace sentir un compromiso personal a mejores cosas.
	OE2	Comprar comida vegana en vez de comida convencional me hace sentir que estoy haciendo las cosas bien en mi vida.
	OE3	Comprar comida vegana en vez de comida convencional me hace sentir que parezco una mejor persona.
Normas Subjetivas	NS1	Las personas a quienes les importo piensan que debo comprar comida vegana
	NS2	La mayoría de personas que son indispensables para mi quieren que compre comida vegana.
	NS3	Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que compre comida vegana.

Tabla 1: Ítems por variables (Continuación)

Variable	Abreviación	Pregunta
Control Conductual Percibido	CC1	Comprar o no comida (en general) depende enteramente de mi
	CC2	Si tuviese suficiente presupuesto, compraría comida vegana
	CC3	Tengo los recursos y tiempo para comprar comida vegana
Conciencia de la salud	CS1	Me importa la elección de comida (en general) para asegurarme de que es útil para mi salud
	CS2	Me considero como un consumidor informado
	CS3	Pienso a menudo en cuestiones relacionadas a la salud
	CS4	Me considero como una persona con alta conciencia de salud
	CS5	Creo que considero mucho la salud en mi vida
	CS6	Mi salud es preciada para mi y sacrifico mucho para tenerla
	CS7	A menudo me pregunto si las cosas que consumo son buenas para mi salud
	CS8	En comparación a mí, creo que las personas prestan menos atención a su salud
Preocupaciones Medioambientales	PA1	El balance de la naturaleza es muy sensible y puede alterarse fácilmente
	PA2	La existencia de los humanos es un perjudicial constantemente para el medio ambiente
	PA3	Los humanos debemos preservar el balance de la naturaleza para sobrevivir
	PA4	La interferencia de los humanos en la naturaleza a menudo conlleva a peligrosas y atroces consecuencias.
	PA5	La vía de desarrollo actual supone una degradación ambiental.
	PA6	Divido la basura y la pongo en contenedores separados
	PA7	Prefiero consumir productos reciclados

Tabla 1: Ítems por variables (Continuación)

Variable	Abre- viación	Pregunta
Preocupaciones Medioambientales	PA8	Si no hacemos algo al respecto, el daño medio ambiental será irrecuperable.
	PA9	Tengo obligaciones de protección medioambiental.
Estilo de Vida Saludable	EV1	Sigo una dieta baja en sal.
	EV2	Soy vegetariano
	EV3	Hago ejercicio regularmente
	EV4	Evito comer comida procesada
	EV5	A menudo consumo frutas y vegetales
	EV6	Consumo poca carne roja)
	EV7	Evito comer productos de comida con aditivos
	EV8	Regularmente me hago un chequeo de salud
	EV9	Trato de reducir mi estrés
	EV10	Trato de tener un estilo de vida planeado y organizado
	EV11	Trato de mantener un balance entre mi vida personal y profesional
Conocimiento de comida vegana	CV1	Me gustaría tener más conocimiento sobre la comida vegana antes de comprarla.
	CV2	Tener más información sobre la comida vegana me ayuda a decidir a comprarla
	CV3	Tengo confianza en la información sobre la comida vegana.
Intención de compra	IC1	Quiero comprar comida vegana cuando voy de compras
	IC2	Trataré de comprar comida vegana pronto

Tabla 1: Ítems por variables (Continuación)

Variable	Abre- viación	Pregunta
Actitud	AC1	Comprar comida vegana es una buena idea
	AC2	Comprar comida vegana es una decisión inteligente
	AC4	Comprar comida vegana puede ser agradable
	AC5	La comida vegana es más saludable (Buena para la salud)
	AC6	La accesibilidad de comida vegana es muy importante para mi
	AC7	La comida vegana tiene un precio más elevado
	AC8	La comida vegana es de mayor calidad

4. Técnicas de análisis de información para el análisis cuantitativo

En esta sección se presentará una definición de las técnicas cuantitativas que se emplearán en la investigación: estadística descriptiva, análisis factorial confirmatorio y modelo de ecuaciones estructurales (SEM),

4.1. Estadística descriptiva

Se considera necesario que podamos realizar un análisis descriptivo de la data recolectada. Esto con el fin de que podamos determinar quiénes son los consumidores de restaurantes veganos, cómo es su tipo de alimentación, cuáles son sus hábitos de compra y principalmente la percepción que tienen con respecto a los factores de intención de compra del modelo de Nouri, Salati y Ghaffari (2018). En este análisis se usarán distribuciones de frecuencia, representaciones gráficas como barras y círculos.

4.2. Modelo de ecuaciones estructurales

Escobedo et. al. señala que “los modelos de ecuaciones estructurales establecen la relación de dependencia entre variables” (2016, p. 16). En este caso, se hizo la relación entre los factores planteados por el modelo de Nouri, Salati y Ghaffari, donde existen 2 variables endógenas (intención de compra y actitud hacia la comida vegana) y 7 variables exógenas (actitud,

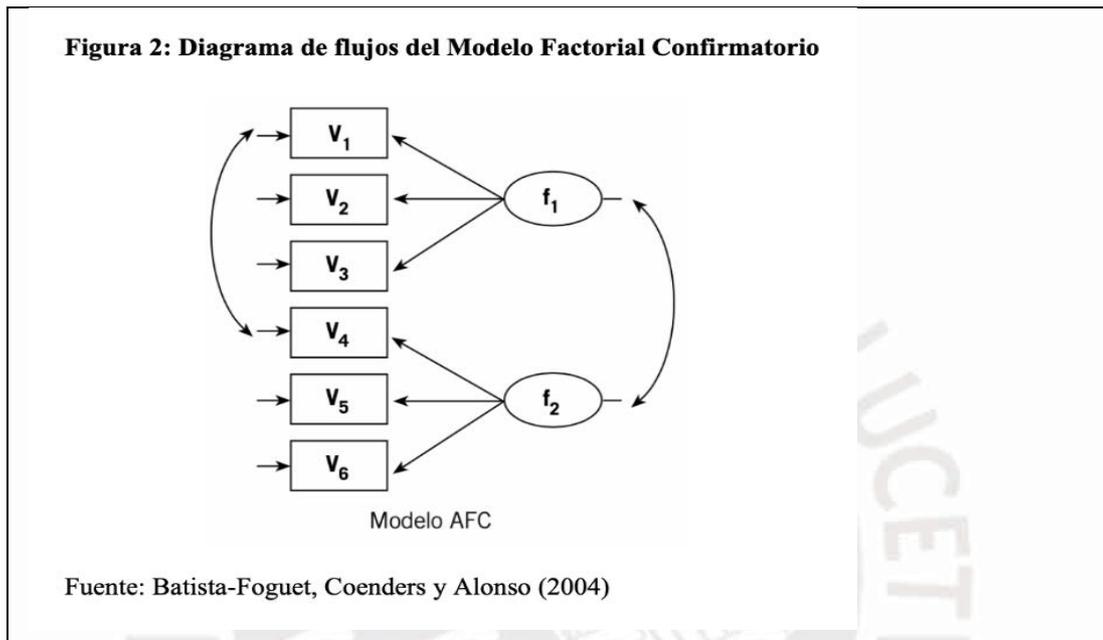
normas subjetivas, control conductual percibido, conciencia de la salud, preocupaciones medioambientales, estilo de vida saludable, conocimiento de comida vegana y orientación ética). Consecuentemente, se aplicó el análisis SEM que estos autores emplearon para poder confirmar las relaciones planteadas en su estudio anterior. De esta manera, se define que la modelación “SEM es una metodología estadística confirmatoria que sirve para verificar una hipótesis” (Chi6n & Charles, 2016, p. 332).

En este modelo existen diferentes tipos de variables, donde la diferencia est1 en c6mo es su medici6n, por ejemplo, las variables observables, latentes, ex6genas, end6genas, de error y agrupaci6n. Nuestras variables son de tipo latentes, y por ello es que en esta investigaci6n se har1 un an1lisis factorial confirmatorio. Las variables latentes no se pueden medir ni observar de manera directa (Chi6n & Charles, 2016).

Por el lado de los indicadores, diversos especialistas se1alan que “indicadores de fiabilidad m1s relevantes est1n el Goodness of Fit Index (GFI), Comparative Fit Index (CFI) y Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)” (Tanaka, 1993; Cortegana, Gonzales y Gonz1les, 2018, p. 62). De esta manera los indicadores son definidos como:

- GFI: 1ndice de la bondad. “Eval1a si el modelo debe ser ajustado. Entre m1s se acerque a cero indica un mal ajuste” (Escobedo et. al. 2016, p. 19)
- CFI. 1ndice de comparaci6n factorial. Uno de los 1ndices relativos de mayor uso y mejor comportamiento, tambi6n oscila entre 0 y 1, siendo el valor de .9 el m1nimo requerido para defender el modelo (Bentler y Bonnet, 1980).
- RMSEA: Error de Aproximaci6n Cuadr1tico Medio. “Valores en RMSEA menores de .05 indican un buen ajuste y los valores comprendidos entre .05 y .08 un ajuste razonable” (Browne y Cudeck, 1993, p.13).
- Bondad de ajuste absoluto: “Determina el grado en que el modelo general predice la matriz de correlaciones y para SEM, el estad1stico-radio de verosimilitud Chi-cuadrado es la 1nica medida estad1stica. El modelo tiene un ajuste aceptable si los valores de Chi-cuadrado/gl son de 2 a 3 y con l1mites de hasta 5” (Escobedo et. al. 2016, p. 19)

Malhotra (2008) define un factor como “una dimensión subyacente que explica las correlaciones entre un conjunto de variables”. De manera gráfica, Batista-Foguet, Coenders y Alonso (2004) nos explican que “En el modelo de AFC, los factores únicos de las variables v_1 y v_4 que podrían compartir método de medición están correlacionados. Se resalta que v_1, v_2 y v_3 son indicadores exclusivamente de f_1 mientras que v_4, v_5 y v_6 los son solo de f_2 ” (p.24):



Según Batista-Foguet et al. (2004) “Cuando el investigador tiene suficientes conocimientos previos para formular hipótesis concretas sobre la relación entre indicadores y dimensiones latentes, su interés se centra en contrastar estas hipótesis” (p.24). Para ello, existe el modelo de análisis factorial confirmatorio (AFC) que se encarga de dar una mayor afinidad con respecto a la herramienta y que busca dar efectividad en el desarrollo de las hipótesis planteadas en el modelo predeterminado, aquellas mismas que serán puestas a prueba para su rechazo o confirmación. (Batista-Foguet et al., 2004, p.24)

No obstante, antes de realizar este análisis que determinará la correlación entre las variables y sus factores, es necesario partir de dos pruebas: “Al realizar el análisis factorial, primero, el investigador debe asegurarse de que los datos puedan ser utilizados para el análisis, en otras palabras, ¿los datos recopilados son adecuados para el análisis factorial? Para este propósito, generalmente se utilizan el índice KMO y la prueba de Bartlett.” (Nouri, A.; Salati, F. y Ghaffari, M., 2018, p.10)

En primer lugar, la prueba de esfericidad de Barlett:

“permite probar la hipótesis nula de que las variables no están correlacionadas en la población, es decir, que la matriz de correlación de la población es una matriz de identidad. En la matriz de identidad, todos los términos de la diagonal son iguales a 1; y todos los términos fuera de la diagonal son iguales a 0. El estadístico de prueba de esfericidad se basa en la transformación del determinante de la matriz de correlación en una chi cuadrada” (Malhotra, 2008, p.614).

Luego, para la prueba de KMO:

“este índice compara la magnitud de los coeficientes de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial. Los valores pequeños del estadístico KMO indican que las correlaciones entre los pares de variables no pueden explicarse por otras variables y que tal vez el análisis factorial no sea adecuado. Por lo general, es deseable un valor mayor a 0.5” (Malhotra, 2008, p.614).

Asimismo, para medir la confiabilidad se realizará el análisis por alfa de Cronbach. El autor Milton Quero menciona “La confiabilidad o fiabilidad se refiere a la consistencia o estabilidad de una medida” (2010, p. 248). “Por lo tanto, con la creación del alfa de Cronbach, los investigadores fueron capaces de evaluar la confiabilidad o consistencia interna de un instrumento constituido por una escala Likert, o cualquier escala de opciones múltiples” (Quero, 2010, p. 250). Los valores que puede tomar van desde el 0 hasta el 1, donde lo adecuado es que se encuentre más cerca del 1.

Finalmente, con respecto al análisis por variable latente, “son constructos que no tienen un correlato empírico directo, por lo que deben ser medidos a partir de múltiples indicadores o ítems que son manifestaciones empíricas de la variable latente” (Rdz-Navarro y Asún, 2016, p. 4). En el caso de esta investigación se está realizando el análisis a partir de los resultados que se obtuvieron en la encuesta, la cual fue medida en una escala tipo Likert. Se verifica la fiabilidad a partir de que cada ítem de la variable tenga un P-Value menor a 0.05.

Partiendo de estos puntos, el análisis descriptivo nos ayudará a resumir la información vertida en la encuesta a partir del estudio muestral y el análisis factorial confirmatorio mostrará el ajuste del modelo entre las correlaciones de variables en un espacio y tiempo determinado;

consumidores de restaurantes veganos de Lima entre noviembre de 2019 a noviembre de 2020.

4.3. Triangulación

Finalmente, debido a que la investigación es de un enfoque mixto, se eligió para el análisis una triangulación metodológica. Con ella, se pretende realizar un estudio del mismo fenómeno, pero a través de diversas herramientas tanto cuantitativas como cualitativas (Okuda & Gómez-Restrepo, 2005). De esta manera, para realizar un análisis completo de las relaciones entre los factores y la intención de compra es que se evalúan la información teórica, los resultados de la estadística descriptiva, las hipótesis planteadas por el modelo elegido y los hallazgos de los focus group para la interpretación de la data.

5. Hipótesis

En coherencia con la naturaleza confirmatoria del estudio, este propone analizar la hipótesis planteada en el modelo aplicado por Nouri, Salati y Ghaffari para determinar la relación de correlación entre los factores de intención de compra. A manera de síntesis, en el modelo se identifican 8 factores (Actitud, Normas subjetivas, Control conductual percibido, Conciencia de la salud, Preocupaciones medioambientales, Estilo de vida saludable, Orientación ética y Conocimiento de comida vegana) que afectarán a la intención de compra y que, de la misma manera, se relacionarán entre sí.

Desde la metodología cuantitativa, se permitirá confirmar o rechazar estas relacionadas estipuladas en el modelo a través de las pruebas con la data recopilada por medio de las herramientas de análisis. De esta manera se tiene:

H1: La orientación ética afecta a la intención de compra de comida vegana

H2: Las normas subjetivas afectan a la intención de compra de comida vegana

H3: El control conductual percibido afecta a la intención de compra de comida vegana

H4: La conciencia de salud afecta a la actitud hacia la comida vegana

H5: La conciencia de salud afecta a la intención de compra de comida vegana

H6: La preocupación medioambiental afecta a la actitud hacia la comida vegana

H7: La preocupación medioambiental afecta a la intención de compra de comida vegana

H8: El estilo de vida saludable afecta a la actitud hacia la comida vegana

H9: El estilo de vida saludable afecta a la intención de compra de comida vegana

H10: El conocimiento de comida vegana afecta a la actitud hacia esta

H11: El conocimiento de comida vegana afecta a la intención de compra de la misma

H12: La actitud hacia la comida vegana afecta a la intención de compra de la misma

En resumen, este capítulo presentó la metodología que va a ser utilizada para la investigación. Asimismo, recalcar que será de tipo mixto, con un alcance descriptivo y correlacional. La herramienta a ser usada será la encuesta con la técnica del cuestionario, basado en el modelo de Nouri, Salati y Ghaffari, 2018. Finalmente, para el análisis de la base de datos se realizará un estudio de estadística descriptiva y SEM.



CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se realiza el análisis de los resultados obtenidos en las 250 encuestas. Para ello, el trabajo se dividirá en 4 partes en vista de mostrar los hallazgos: primero se hace una revisión a los resultados obtenidos de las entrevistas exploratorias a consumidores y a expertos del sector; en segundo lugar, se toma la estadística descriptiva, mediante la cual se muestran los resultados sobre las características de la muestra y sobre los resultados para cada variable; en tercer lugar, se revisarán los hallazgos en el análisis en SPSS AMOS mediante el modelo de ecuaciones estructurales (SEm); y, por último, se verán los resultados de los focus group en base a los resultados obtenidos en la tercera parte.

1. Entrevistas

Como se precisó en la secuencia metodológica, el estudio realiza una primera parte del análisis cualitativo en la fase exploratoria con entrevistas a profundidad a consumidores de restaurantes veganos y expertos del sector. Cabe resaltar que la fase cualitativa del estudio se retoma luego en un análisis a profundidad para las relaciones de los factores de intención de compra del modelo planteado.

1.1. Entrevistas a consumidores de restaurantes veganos

En los resultados de 13 entrevistas exploratorias que se realizó, a fin de determinar las preferencias y tendencias en el comportamiento de los mismos, los entrevistados seguían una orientación dietética variada: cuatro eran flexitarianos, cuatro veganos, cuatro omnívoros, un vegetariano

Cuando se les preguntó acerca de cuáles eran sus motivos para consumir comida vegana hubo respuestas variadas. Natalia Chirinos, una mujer flexitariana afirma que “Además del factor saludable, me gustaría como persona contribuir un punto en la tierra en reducir la contaminación del medio ambiente” (N. Chirinos, comunicación personal, 19 de septiembre de 2020). Marco Salazar, un vegano, mencionó que “Mi punto central es por los animales ya que ellos no deberían ser tratados de esa manera” (M. Salazar, comunicación personal, 24 de septiembre de 2020). Karina Caceres, una omnívora que ha comprado en restaurantes veganos, dice “hace dos años más o menos de que difundieron ese tipo de alimentación y me llamó mucho la atención. Aparte de que sea más que todo por la salud, por probar algo que es totalmente diferente y que en ese momento mucha gente no tenía conocimiento de qué es” (K. Caceres, comunicación personal, 12 de septiembre de 2020).

Por otro lado, con respecto a la intención de compra, los veganos estaban acostumbrados a preparar sus propios alimentos en sus hogares, por lo que no consideraban necesario el asistir a un restaurante vegano; y los demás (entre flexitarianos y omnívoros) dijeron que sí deseaban ir a un restaurante vegano cuando culmine o mejore el período de pandemia, ya que tenían dificultades para poder balancear las comidas, para el reemplazo de algunos alimentos o incluso porque consideraban que algunos productos veganos tenían precios elevados.

1.2. Entrevistas a expertos en el sector

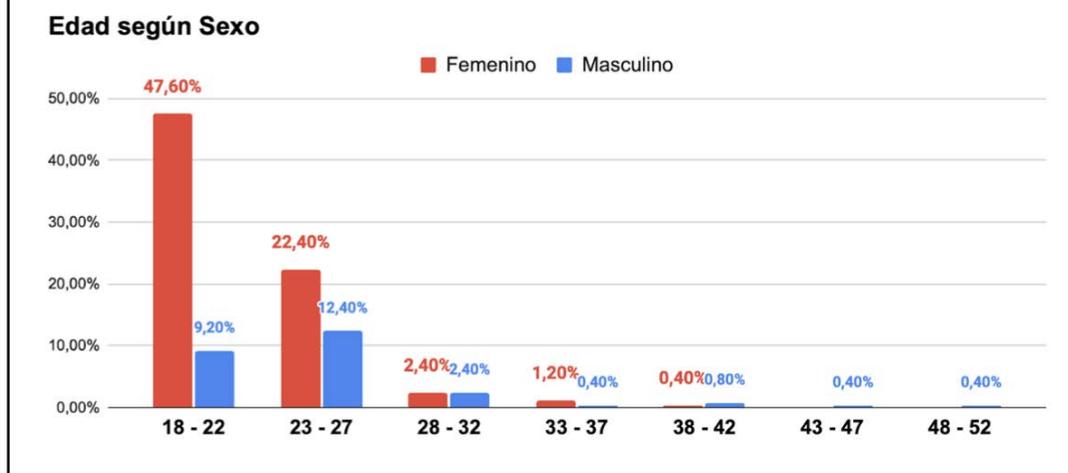
Se encontró coincidencias entre los 3 expertos que indicaron una afectación del Estado de Emergencia, por la coyuntura, hacia la asistencia y la compra de comida en sus restaurantes. Del mismo modo, se reafirmó en todos los casos que los consumidores de comida vegana no son exclusivamente veganos; sino, también, que tienen diversas orientaciones dietéticas, entre ellas, omnívoras, vegetarianas o flexitarianas. Asimismo, con respecto a los públicos objetivos, cada uno de ellos se enfocaba en diferentes perfiles: El restaurante Seitán Urban Bistro se enfocaba en un público extranjero y principalmente omnívoro ya que ofrece comida peruana adaptada con productos veganos; el restaurante Loving Hut se enfocaba en un público objetivo general y que se preocupaban por los bajos precios; por último, Vedá restaurante centraba su target en un público que se preocupaba por su salud al consumir alimentos orgánicos y bajos en grasa.

2. Estadística Descriptiva

2.1. Datos Generales

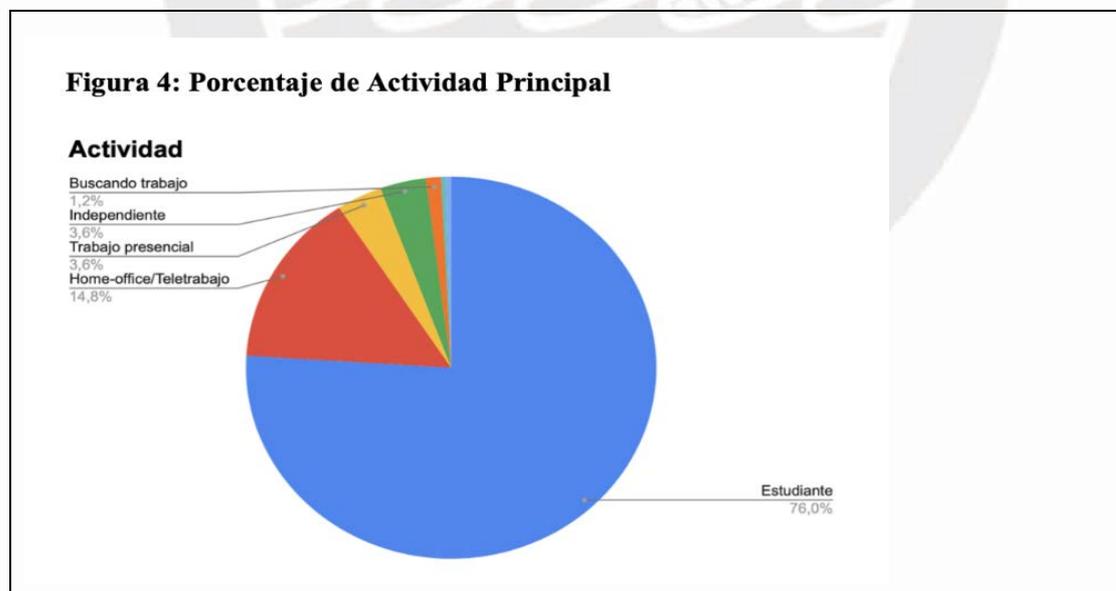
En total se realizaron 250 encuestas, de las cuales se obtuvo que 74% de los participantes son mujeres y el restante, 26%, son hombres. En relación a los años de cada participante, luego de haber recolectado edades de cada uno, se obtuvo que el promedio fue de 23 años con una edad mínima de 18 y máxima de 52 años. De esta manera, para fines de la presentación de estadística descriptiva, se determinó un rango de edades desde 18 años con un intervalo de cada 5 años hasta los 52 años; teniendo esto en cuenta, se obtuvo que más de la mitad de los encuestados (56.8%) se encuentran en el rango entre 18 a 22 años, seguidos por un 34.8% de 23 a 27 años, un 4.8% entre 28 a 32 años (ver Figura 5). Respecto al estado civil, casi la totalidad de los participantes, es decir un 97.2% señaló ser soltero, un 2% conviviente y sólo 0.4% casado.

Figura 3: Histograma comparativo entre variables - Edad según Sexo



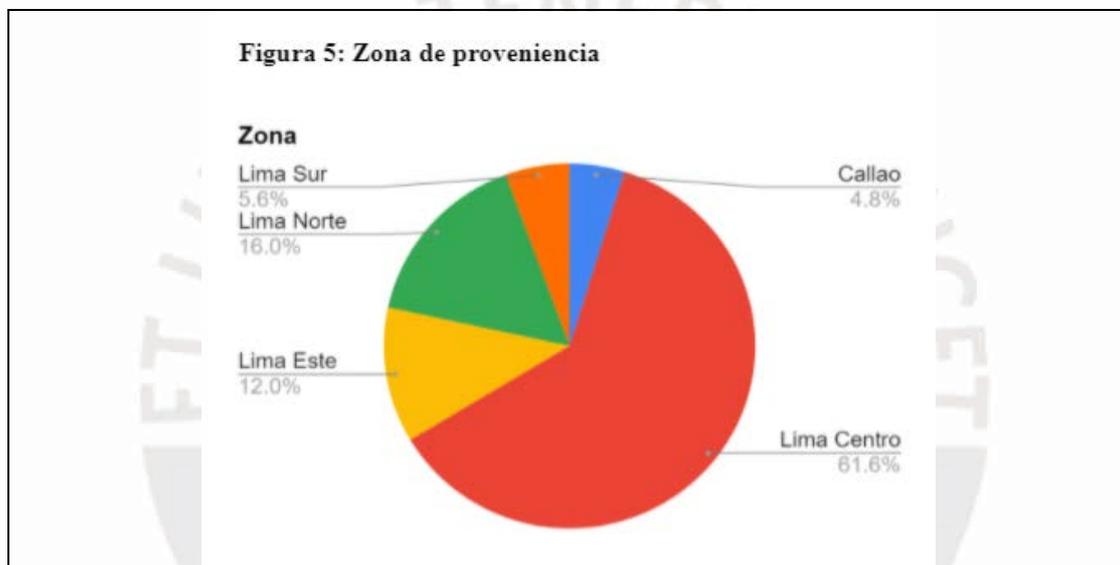
Los encuestados poseen como actividad principal ser estudiante (76%), lo cual coincide con que un importante número de entrevistados se encuentran entre los 18 y 22 años, y lo cual resulta coherente también con las plataformas en las que se realizó la convocatoria. En segundo lugar, se encuentra a personas que realizan Home office/teletrabajo con un 14.8%, trabajadores de modalidad presencial con un 3.6%, trabajadores independientes con un 3.6% y personas que se encuentran buscando trabajo con un 1.2% (ver Figura 4).

Figura 4: Porcentaje de Actividad Principal

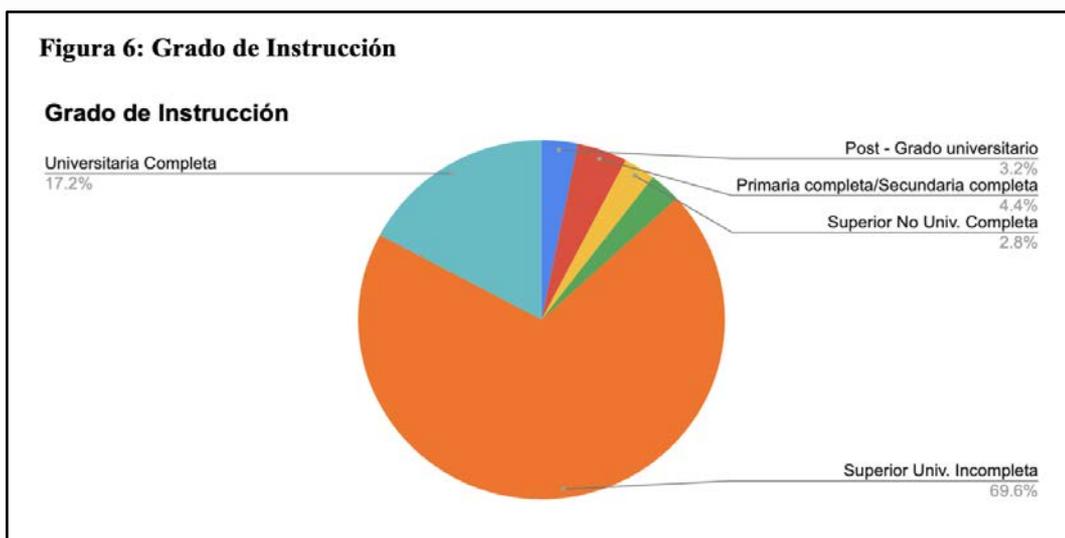


Por otro lado, en cuanto a los distritos de proveniencia de los participantes, habiendo recopilado la información por distrito, para presentar los datos de manera gráfica se consideró la

clasificación de INEI (2014) sobre las zonas de Lima Metropolitana para los que se presenta: Lima Norte (Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres y Santa Rosa); Lima Centro (Barranco, Breña, Jesús María, La Victoria, Lima, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, Rímac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo); Lima Sur (Chorrillos, Lurín, Pachacámac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo); Lima Este (Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, La Molina, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, San Luis y Santa Anita); y Callao. De esta manera, se obtuvo que una gran mayoría (61.6%) pertenece a la Lima Centro, seguidos de un 16% en la Lima Norte, un 12% en Lima Este, un 5.6% en Lima Sur y 4.8% de Callao. (Ver Figura 5)



Respecto al grado de instrucción de los encuestados se obtuvo que 69.6% cuentan con educación superior universitaria incompleta, mientras que el 17,2% manifiesta haber concluido la universidad. Por otro lado, un menor porcentaje 3.2% realizaron un postgrado y solo el 4.4% indica contar solo con la primaria completa (ver Figura 6). Esto deja entrever que, si bien existe una diversidad de clientes, nuestro foco se concentra en jóvenes universitarios.

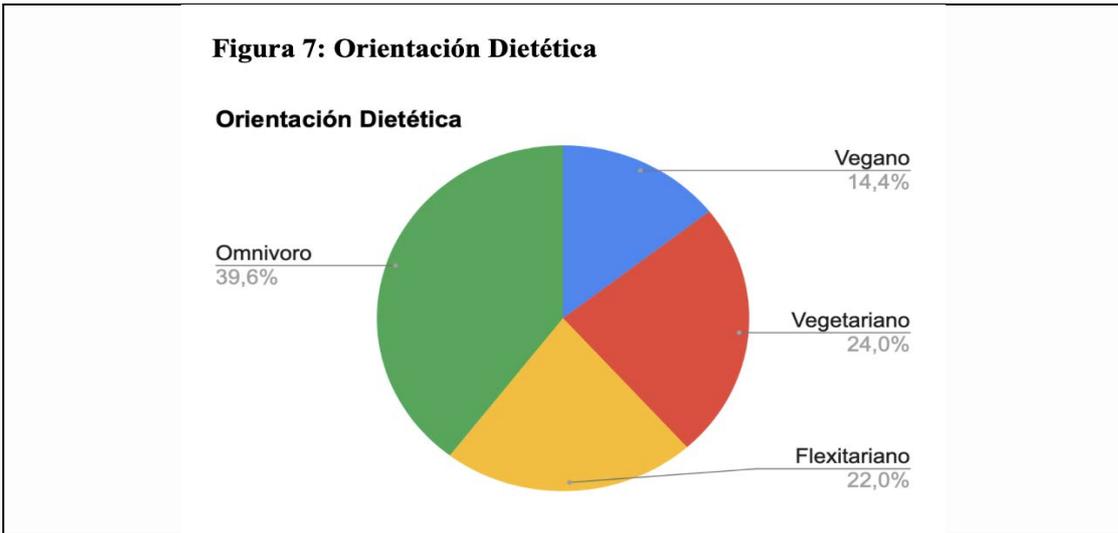


En conjunto las características principales de la muestra son mujeres estudiantes solteras con una edad promedio de 23 provenientes, en su mayoría, de la Zona 4 de Lima; y con un grado de instrucción superior universitaria incompleto.

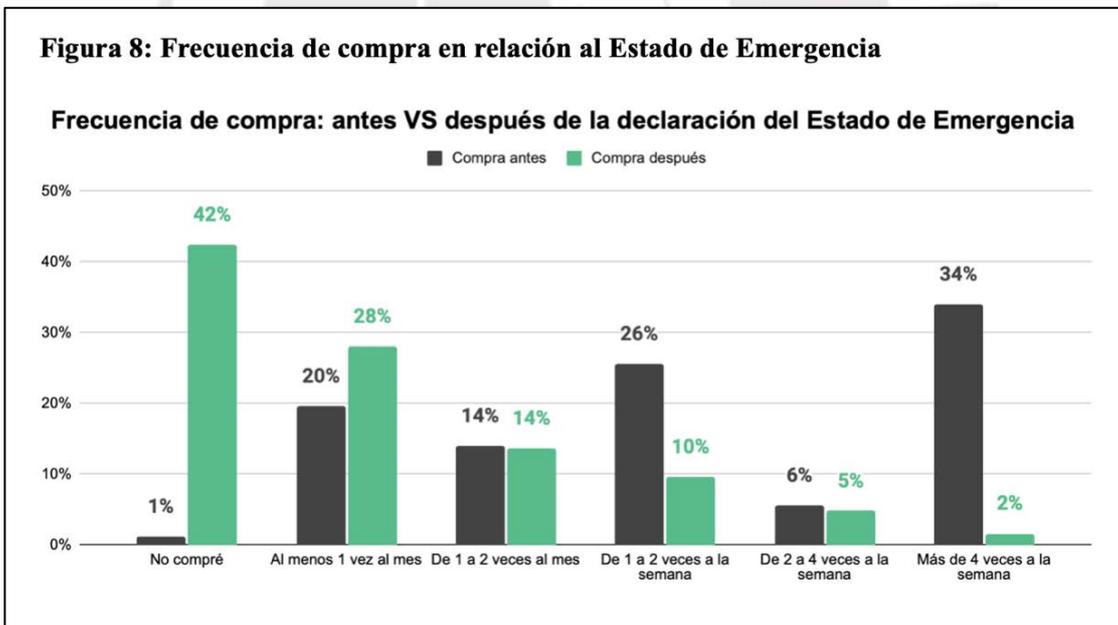
2.2. Consumo

Tomando en cuenta que el estudio considera a personas que hayan comprado de un restaurante vegano entre el periodo de noviembre de 2019 a noviembre de 2020. Se extrajeron los siguientes datos de los participantes en la encuesta sobre su consumo.

En primer lugar, se encontró que hay diversos alimentos que las personas no suelen consumir; sin embargo, ninguno cobra relevancia mayoritaria un 19% evita comer carnes rojas, 16,3% evitan los mariscos, 13,9% evitan las carnes de aves, 10,2% evitan la carne de pescado, 9,2% evitan los lácteos, 7% evitan los alimentos derivados, y 5,6% evitan los huevos. Por otro lado, un 18,5% de personas comentaron que no presentan restricciones en cuanto a alimentos en sus comidas diarias. En cuanto a una orientación dietética de las personas encuestadas, la mayor parte de las personas se consideran Omnívoros (39,6%), seguidos por Vegetarianos (24%), Flexitarianos (22%) y Veganos (14,4%) (ver Figura 7).

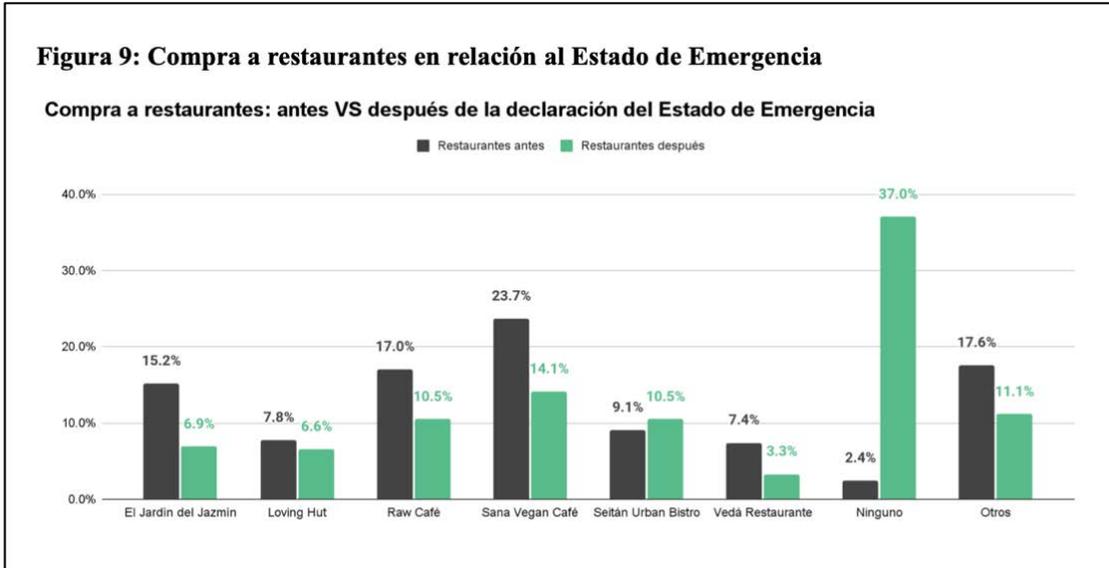


Respecto a la frecuencia de compra en establecimientos de comida vegana en relación al Estado de Emergencia se ve una clara diferencia: la mayoría de consumidores (34%) asistía de 4 a más veces por semana a un restaurante vegano antes del 16 de marzo, a diferencia de un contexto posterior, en el que la mayoría (42%) dejó de comprar. En general, se muestra una disminución en la frecuencia de compra de los consumidores para todos los rangos (Ver Figura 8).



Respecto a los restaurantes en los que se compró antes y después de la declaración del Estado de Emergencia se ve un cambio consecuente en la frecuencia de compra revisada anteriormente; ya que después de este evento, la mayoría (37%) no compró en ninguno de los restaurantes. De esta manera, el restaurante con mayores pedidos fue Sana Vegan Cafe (23.7%) y (14.1%) en ambos tiempos. En segundo lugar, se encuentra Raw Cafe, (17%) y (16.7%) seguido

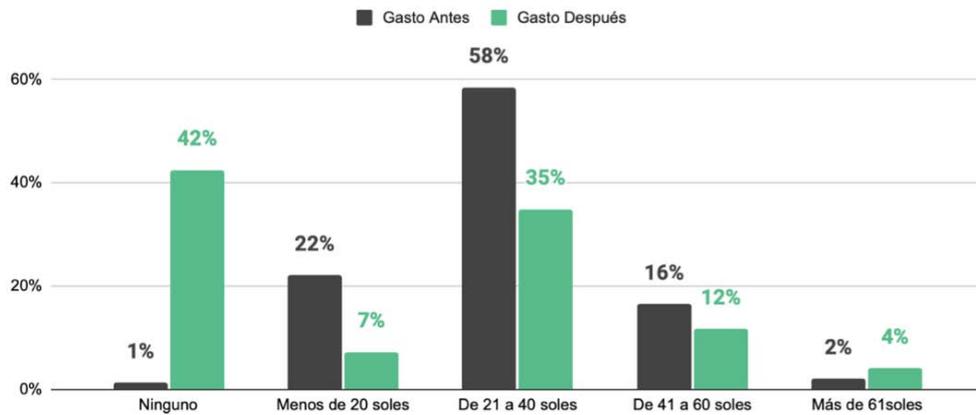
de El Jardín del Jazmín (15.2%) a diferencia para el segundo periodo, que se encuentra Seitán Urban Bistro con el (16.7%). Por último, con menor presencia se encuentran Loving Hut y Armónica Café en ambos casos.



Por el lado del nivel de gasto, un 58% de los encuestados tenían como ticket promedio entre 21 a 40 soles hasta antes de la declaración del Estado de Emergencia; y coherentemente, luego de este evento, el 42% pasó a no gastar nada. A pesar del cambio drástico a la reducción del gasto, gran parte de los encuestados (35%) seguía gastando entre 21 a 40 soles. Asimismo, por un consumo de menos de 20 soles, un 22% consumía antes del Estado de Emergencia y después se redujo a un 7%. Por otro lado, antes de la declaración del Estado de Emergencia un 16% de los encuestados consumía entre 41 y 60 soles y después de este, disminuyó a 12%. Finalmente, sólo el 2% realizaba un consumo mayor de 61 soles antes del estado de emergencia y este porcentaje aumentó a 4% luego. (Ver Figura 10)

Figura 10: Nivel de gasto comparativo en relación al Estado de Emergencia

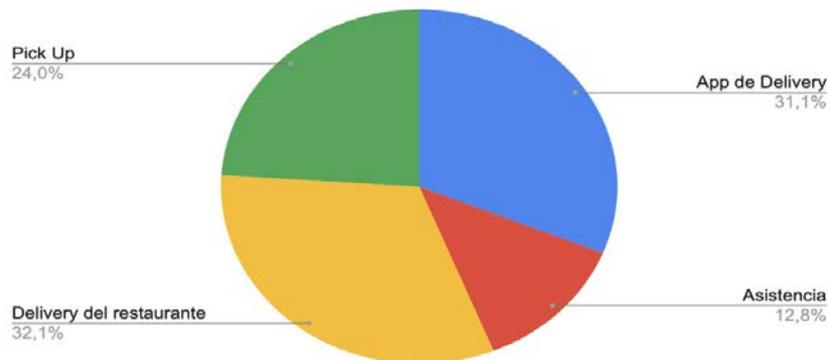
Nivel de Gasto: antes VS después de la declaración del Estado de Emergencia



Por último, respecto a la modalidad de compra Post COVID, se encontró que el 32.1% de encuestados optó por solicitar el servicio de delivery que ofrece el restaurante, el 31.1% optó por usar una aplicación de delivery, el 24% eligió la modalidad Pick Up y finalmente el 12.8% prefiere asistir al establecimiento. Los resultados reflejan que la presencia de consumo en el local se ha reducido, dando paso principalmente al uso del delivery como sustituto. (Ver Figura 11)

Figura 11: Modalidad de compra luego de Estado de Emergencia

Modalidad Post COVID

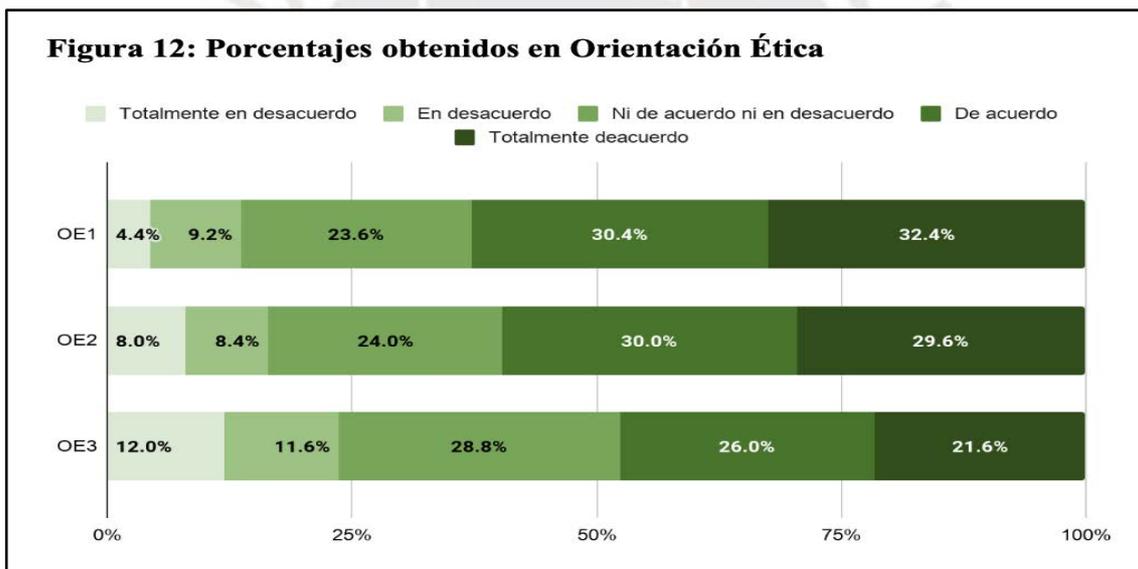


De esta manera, vemos que, a nivel muestral, una gran mayoría de consumidores de comida vegana se identifican como omnívoros. Asimismo, se muestra un drástico cambio en la frecuencia de compra de los consumidores con una disminución marcada en los porcentajes. Por otro lado, se puede observar que los resultados son coherentes con un menor nivel de gasto destinado a la compra en restaurantes veganos. Por último, en cuanto a la modalidad de compra

luego del Estado de Emergencia, sobresalieron los medios de no asistencia a los establecimientos.

2.3. Resultados por variable

En lo que respecta a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en relación a cada variable se encuentran distintas tendencias. En primer lugar, en la variable de Orientación Ética se encontró que existen diferentes percepciones de los ítems (ver Figura 12). En el ítem OE1 (comprar comida vegana en vez de comida convencional me hace sentir un compromiso personal a mejores cosas) un 32,4% optaron por estar totalmente de acuerdo; sin embargo, no hay gran diferencia con los que optaron por estar “de acuerdo”. De igual manera ocurre con el ítem OE2 (comprar comida vegana en vez de comida convencional me hace sentir que estoy haciendo las cosas bien en mi vida), aunque un 59.6% dicen estar “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” (escala 4 a 5). Finalmente, para el ítem OE3 (Comprar comida vegana en vez de comida convencional me hace sentir que parezco una mejor persona), los encuestados estuvieron más indecisos y optaron por “no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

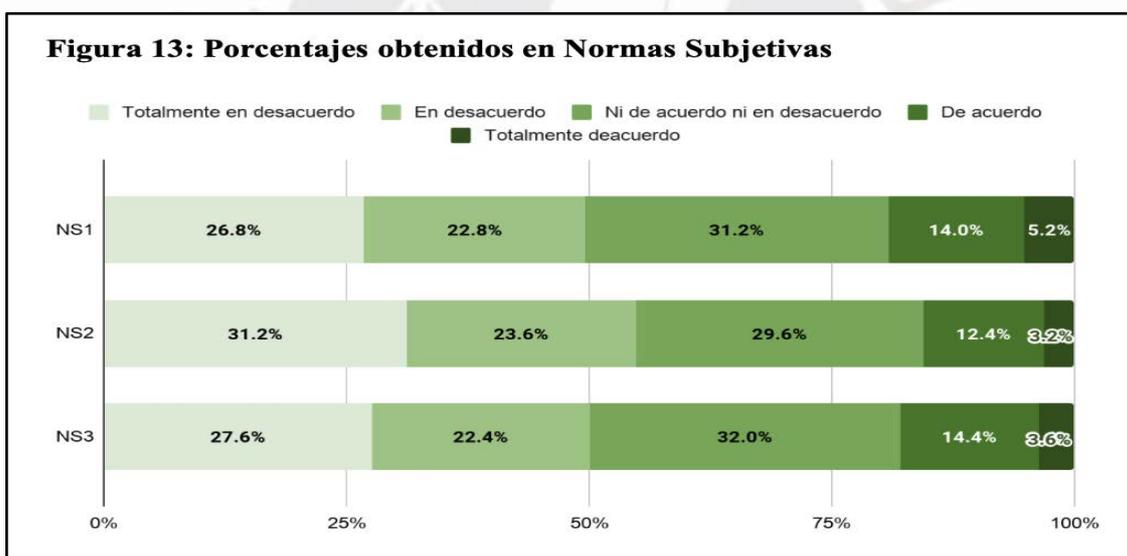


Asimismo, para el caso de la Orientación Ética, los encuestados respondieron en promedio un puntaje cercano a 4 teniendo como medias más altas 3.77 y 3.65 para los ítems de OE1 y OE2 respectivamente. Lo cual demuestra que, aunque hay una tendencia hacia concordar con las afirmaciones presentadas, hubo un número considerable de respuestas neutrales. (ver Tabla 2)

Tabla 2: Distribución de medias obtenidas del factor Orientación Ética

Cod	Descripción	Media
OE1	Comprar comida vegana en vez de comida convencional me hace sentir un compromiso personal con mejorar las cosas.	3.77
OE2	Comprar comida vegana en vez de comida convencional me hace sentir que estoy haciendo lo correcto en mi vida.	3.65
OE3	Comprar comida vegana en vez de comida convencional me hace sentir que soy una mejor persona.	3.34

Respecto a la variable Normas Subjetivas, referida a la influencia de personas cercanas del consumidor en su intención de compra, la mayoría de los encuestados respondieron “totalmente en desacuerdo” “en desacuerdo” o “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Así, el ítem que más representa el rechazo hacia las afirmaciones es el NS3 (Comprar comida vegana en vez de comida convencional me hace sentir que parezco una mejor persona) con un total de 54.8% en las 2 escalas de desacuerdo, seguido del 29.6% en la escala 3, de neutralidad (ver Figura 13).

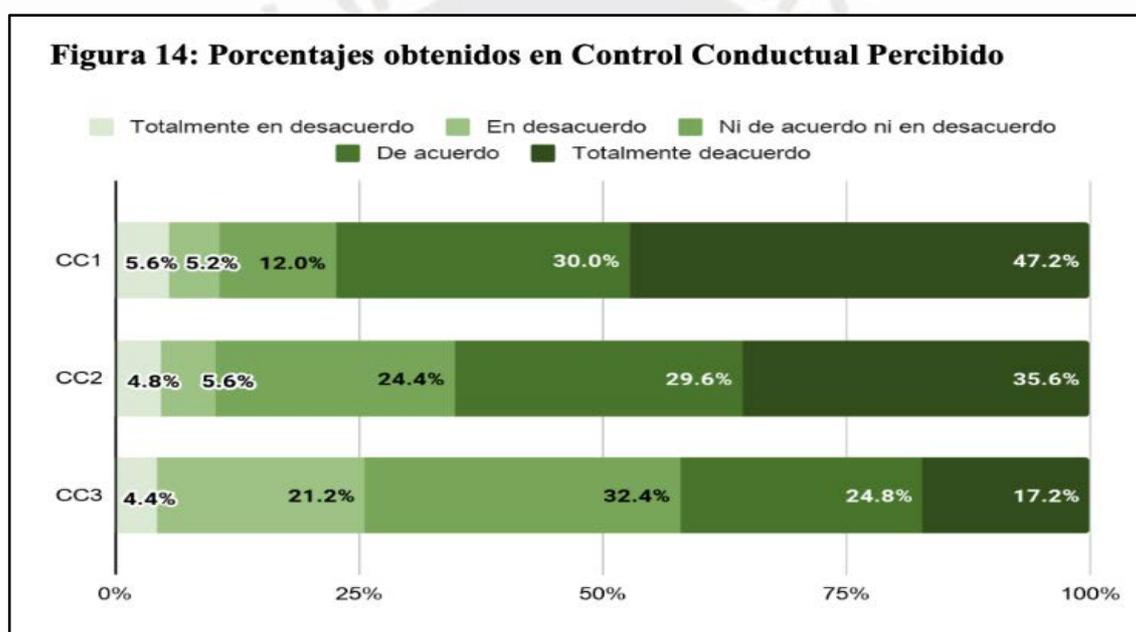


Coherentemente con los resultados mencionados, las medias en las respuestas para los ítems de Normas Subjetivas son generalmente bajas; ni las medias más altas, que fueron 2.48 y 2.44 para los ítems de NS1 y NS2, llegaron a superar el puntaje de 3. De esta manera, hubo un mayor desacuerdo con respecto a esta variable. (Ver Tabla 3)

Tabla 3: Distribución de medias obtenidas del factor Normas Subjetivas

Cod	Descripción	Media
NS1	Las personas a quienes les importo piensan que debo comprar comida vegana.	2.48
NS2	La mayoría de personas que son importantes para mí quieren que compre comida vegana.	2.33
NS3	Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que compre comida vegana.	2.44

En la variable Control Conductual Percibido se encontró una mayor respuesta afirmativa (dentro de la escala del 4 y 5) por los ítems. En este caso, cada afirmación describió los factores relacionados al consumidor con respecto a la compra de comida vegana; así, el ítem con mayor respuesta positiva (77.2% en total) fue el CC1 (Comprar o no comida (en general) depende enteramente de mi) (ver Figura 14).

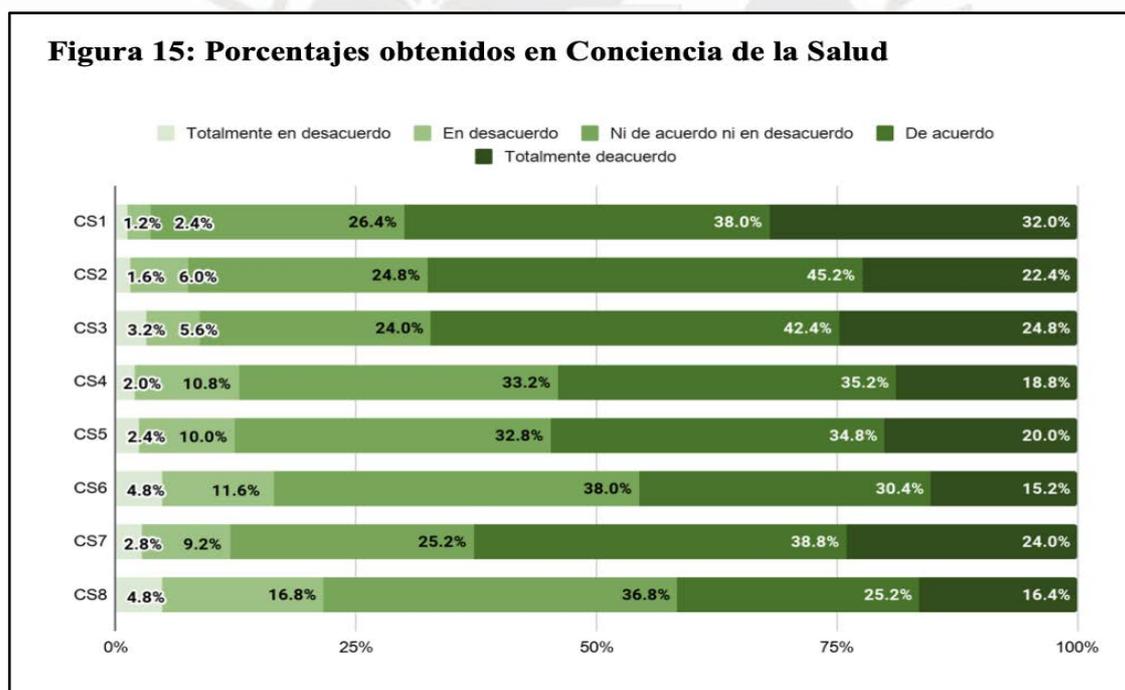


Del mismo modo, en cuanto a las medias por cada ítem, se puede detallar que particularmente para el caso de CC3 habría mayor neutralidad al tener una media de 3.29 en comparación a las demás afirmaciones que obtuvieron mayor confirmación de los encuestados con medias 4.08 para CC1 y 3.86 para CC2. (ver Tabla 4)

Tabla 4: Distribución de medias obtenidas del factor Control Conductual Percibido

Cod	Descripción	Media
CC1	Comprar o no comida (en general) depende enteramente de mí.	4.08
CC2	Si tuviese suficiente presupuesto, compraría comida vegana.	3.86
CC3	Tengo los recursos y tiempo para comprar comida vegana.	3.29

Por el lado de la variable Conciencia de la Salud, se obtuvieron mayores respuestas en concordancia con las afirmaciones (hacia las escalas de 4 y 5). Los ítems presentes en esta variable se relacionaron a la consideración de la salud del consumidor en su elección de la comida; de esta manera, los ítems con mayor relevancia fueron CS1 (Me importa la elección de comida (en general) para asegurarme de que es útil para mi salud), con un 70% en total; CS2 (Me considero como un consumidor informado), con un 67.6% en total; CS3 (Pienso a menudo en cuestiones relacionadas a la salud), con un 67.2% en total; y CS7 (A menudo me pregunto si las cosas que consumo son buenas para mi salud) con un 62.8% en total (ver Figura 15).

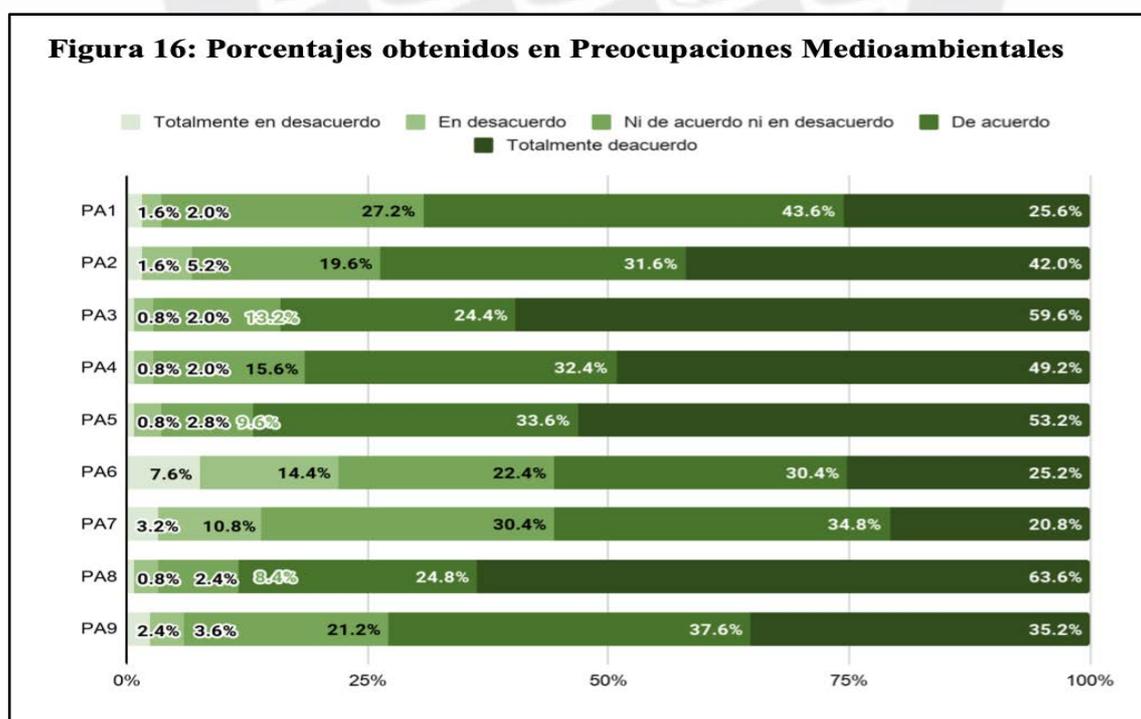


Asimismo, aunque en ningún ítem se sobrepasó el puntaje de 4, las medias permanecieron altas en su mayoría. El puntaje más alto se obtuvo en el ítem CS1 con 3.92 y el más bajo en el CS8 con 3.32. Así, de manera general se muestra una afirmación para esta variable. (ver Tabla 5)

Tabla 5: Distribución de medias obtenidas del factor Conciencia de la Salud

Cod	Descripción	Media
CS1	Me importa la elección de comida (en general) para asegurarme de que es útil para mi salud.	3.97
CS2	Me considero un consumidor informado.	3.81
CS3	Pienso a menudo en cuestiones relacionadas con salud.	3.80
CS4	Me considero una persona con alta conciencia de salud.	3.58
CS5	Creo que considero mucho la salud en mi vida.	3.60
CS6	Mi salud es preciada para mí y sacrifico mucho para tenerla.	3.40
CS7	A menudo me pregunto si las cosas que como son buenas para mi salud.	3.72
CS8	En comparación a mí, creo que las personas prestan menos atención a su salud.	3.32

En cuanto a las preocupaciones medioambientales, que consta de 9 ítems, se puede ver que los encuestados optaron por marcar las escalas 4 y 5 que eran “de acuerdo” y “completamente de acuerdo”. El ítem PA8 (Si no hacemos algo al respecto, el daño medio ambiental será irrecuperable.) fue el que recibió mayor porcentaje de aceptación, no solo de la variable sino de todos los 50 ítems en total. De igual manera, el ítem PA3 (Los humanos debemos preservar el balance de la naturaleza para sobrevivir) tiene el segundo mayor porcentaje de aceptación con un 59,4% de votos por la escala 5. (ver Figura 16)

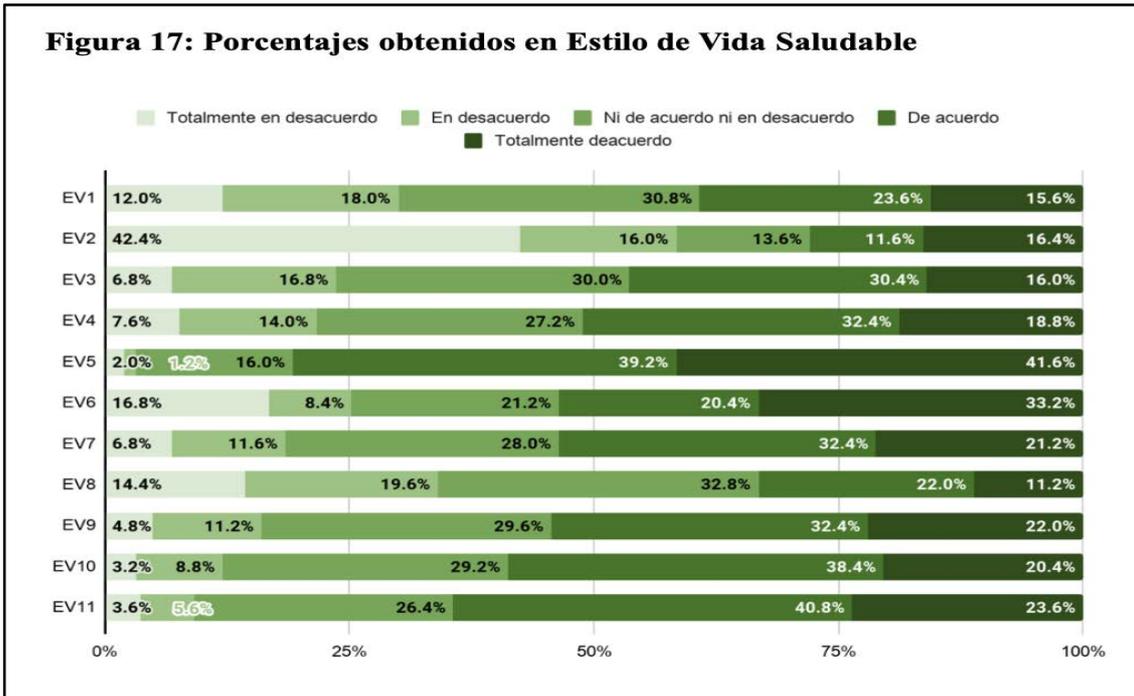


Asimismo, como se puede observar en la tabla 6, las medias de los nueve ítems del factor preocupaciones medioambientales superan el promedio de 3.5, demostrando que los encuestados se interesan por la variable. De manera sobresaliente, el ítem 8 logra un puntaje de 4.48. Demostrando que los consumidores están conscientes de la importancia de hacer algo para contribuir al planeta. (ver Tabla 6)

Tabla 6: Distribución de medias obtenidas del factor Preocupaciones Medioambientales

Cod	Descripción	Media
PA1	El balance de la naturaleza es muy sensible y puede alterarse fácilmente.	3.90
PA2	La existencia de los seres humanos perjudica continuamente al medio ambiente.	4.07
PA3	Los humanos debemos preservar el balance de la naturaleza para sobrevivir.	4.40
PA4	La interferencia de los seres humanos en la naturaleza a menudo conlleva a peligrosas y atroces consecuencias.	4.27
PA5	La vía de desarrollo actual conlleva degradación ambiental.	4.36
PA6	Divido la basura y la pongo en contenedores separados.	3.51
PA7	Prefiero consumir productos reciclados.	3.59
PA8	Si no hacemos algo al respecto, el daño medio ambiental será irrecuperable.	4.48
PA9	Tengo obligaciones de protección medioambiental.	4.00

Por el lado de la variable Estilo de Vida Saludable, no hay una tendencia con respecto a la elección de escalas que hicieron los encuestados. Sin embargo, lo más resaltante es que tiene los porcentajes más altos de la escala 1 que significa “completamente en desacuerdo”. Los ítems de esta sección son afirmaciones con respecto a sus hábitos, por lo que, por ejemplo, en el ítem EV2 (soy vegetariano) tiene un 42% de encuestados que optan por la escala 1 ya que no se consideran de esa manera. Asimismo, el ítem EV6 (consumo poca carne roja) tiene un 16,8% de votos que marcan la menor escala. Tiene sentido ya que, como se vio en el porcentaje del tipo de alimentación de los encuestados, casi un 40% tiene una dieta omnívora. Eso significa que, dentro de ese porcentaje, existen consumidores que consumen mucha carne, pero aun así algunas veces optan por comprar comida vegana. (ver Figura 17)

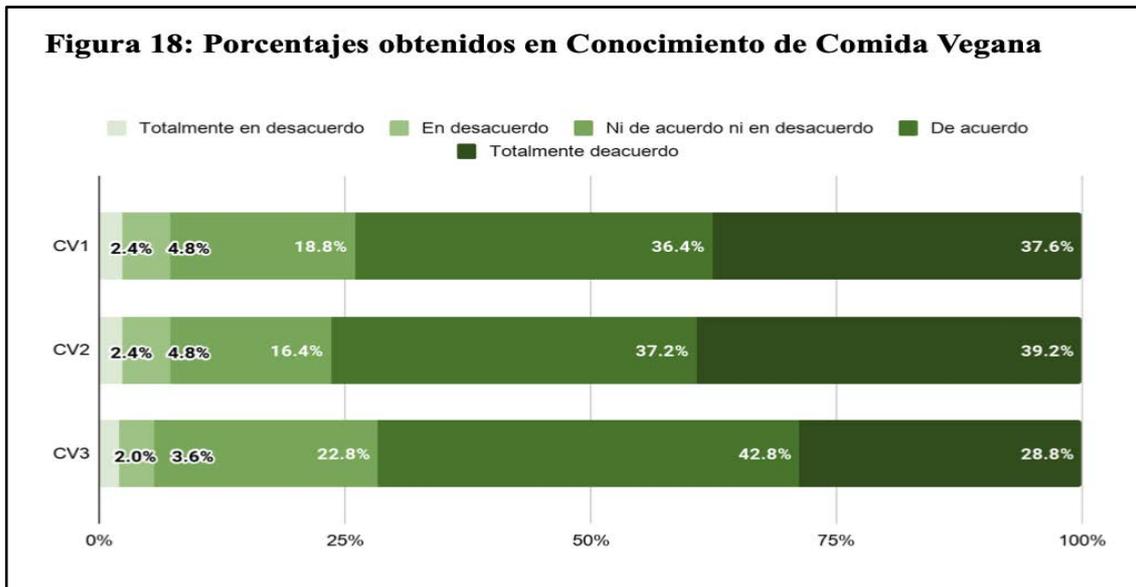


Complementando a la figura 17, se puede observar en la tabla 7 las medias de los 11 ítems de la variable preocupaciones medioambientales. En este caso, las medias se encuentran en un promedio de 3.44, lo que demuestra que no hay una tendencia clara entre las preferencias de los encuestados. Aunque resalta el ítem EV5 con un valor mayor a 4, este ítem hace referencia al consumo de frutas y vegetales.

Tabla 7: Distribución de medias obtenidas del factor Estilo de Vida Saludable

Cod	Descripción	Media
EV1	Sigo una dieta baja en sal.	3.13
EV2	Me considero vegetariano.	2.44
EV3	Hago ejercicio regularmente.	3.32
EV4	Evito comer comida procesada.	3.41
EV5	A menudo consumo frutas y vegetales.	4.17
EV6	Consumo poca carne roja.	3.45
EV7	Evito comer productos con aditivos.	3.50
EV8	Regularmente me hago un chequeo de salud.	2.96
EV9	Trato de reducir mi estrés.	3.56
EV10	Trato de tener un estilo de vida planeado y organizado.	3.64
EV11	Trato de mantener un balance entre mi vida personal y profesional.	3.75

En el caso de la variable Conocimiento de Comida Vegana, los ítems describen si el consumidor está de acuerdo con respecto a la información que cuenta sobre la comida vegana. Teniendo esto en cuenta, se encontró una vasta mayoría de acuerdo con las afirmaciones siendo CV2 (Tener más información sobre la comida vegana me ayuda a decidir a comprarla) el más resaltante entre los 3 con un 76.4%. (ver Figura 18)

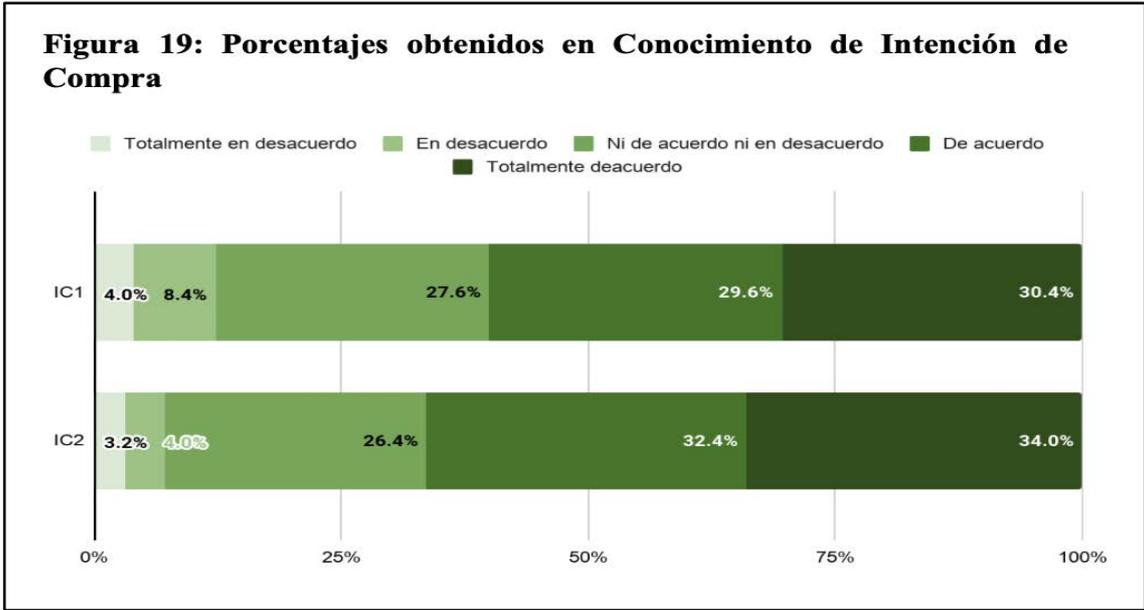


Del mismo modo, las respuestas para los ítems mantienen medias altas claramente obteniéndose el mayor promedio para el ítem de CV2 con 4.02. En ese sentido, los encuestados concuerdan en general sobre el deseo de obtener mayor conocimiento de comida vegana. (ver Tabla 8)

Tabla 8: Distribución de medias obtenidas del factor Conocimiento de Comida Vegana

Cod	Descripción	Media
CV1	Me gustaría tener más conocimiento sobre la comida vegana antes de comprarla.	4.02
CV2	Tener más información sobre la comida vegana me ayuda a decidir a comprarla.	4.06
CV3	Tengo confianza en la información sobre la comida vegana.	3.93

Con respecto a la variable intención de compra, tiene dos ítems que miden sus preferencias para comprar comida vegana en un futuro cercano. El ítem IC1 (quiero comprar comida vegana cuando voy de compras) tiene en conjunto un 60% de votos que están “de acuerdo o completamente de acuerdo” en comprar actualmente comida vegana. Asimismo, el ítem IC2 (trataré de comprar comida vegana pronto) muestra que 66,4% de los encuestados tiene una intención de compra en el futuro. (ver Figura 19)

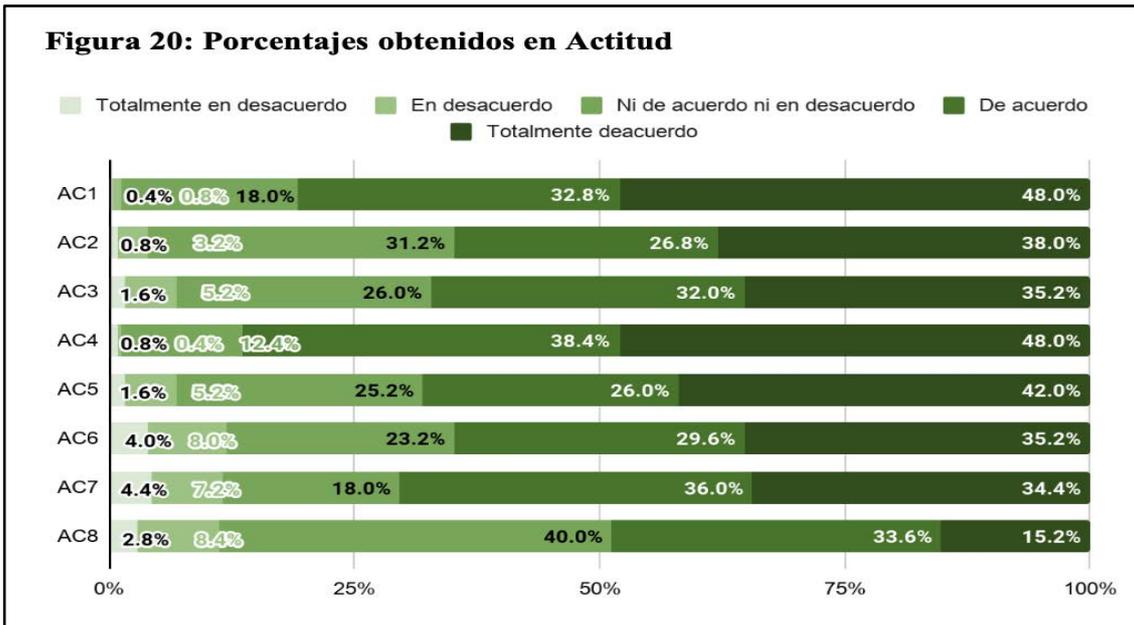


Asimismo, en la tabla 9 se presentan las medias de los dos ítems de la variable intención de compra. Muestra como resultado un promedio entre 3.5 y 4, mostrando que hay una leve tendencia por el consumo de comida vegana en el futuro, esto podría diferenciarse dependiendo de la orientación dietética del encuestado. Sin embargo, debido a la mayor cantidad de encuestados omnívoros, es probable que se incline la intención de esa manera.

Tabla 9: Distribución de medias obtenidas del factor Intención de Compra

Cod	Descripción	Media
IC1	Quiero comprar comida vegana cuando voy de compras.	3.74
IC2	Trataré de comprar comida vegana pronto.	3.90

Por último, para la variable de Actitud se midió la percepción de la comida vegana a través de 8 ítems; para ellos hubo una mayoría de aceptación a nivel general. En este caso, los ítems que obtuvieron mayor porcentaje entre las escalas de 4 y 5 fueron AC1 (Comprar comida vegana es una buena idea) con 80,8%, y AC4 (Comprar comida vegana puede ser agradable) con 86.4%. (ver Figura 20)



Y de esta forma, se refleja en las medias altas de actitud obteniendo valores entre 3.5 como mínimo para el ítem AC8 y el mayor puntaje de 4.32 en AC4. Así, los encuestados muestran en su mayoría una actitud positiva en relación a la comida vegana. (ver Tabla 10)

Tabla 10: Distribución de medias obtenidas del factor Actitud

Cod	Descripción	Media
AC1	Comprar comida vegana es una buena idea.	4.27
AC2	Comprar comida vegana es una decisión inteligente.	3.98
AC3	Me encanta la idea de comprar comida vegana.	3.94
AC4	Comprar comida vegana puede ser agradable.	4.32
AC5	La comida vegana es más saludable (Buena para la salud).	4.02
AC6	La accesibilidad de comida vegana es muy importante para mí.	3.84
AC7	La comida vegana tiene un precio más elevado.	3.89
AC8	La comida vegana es de mayor calidad.	3.50

En síntesis, los resultados indican una mayoría de afirmación (resultados obtenidos entre escalas de 4 a 5) para las variables de Orientación ética, Control conductual percibido, Conciencia de la salud, Preocupaciones medioambientales, Conocimiento de comida vegana, Intención de compra y Actitud; no obstante, para la variable de Normas subjetivas, se encontró una mayoría dentro de las escalas en desacuerdo (1 y 2) y en la variable de Estilo de Vida Saludable no se encontró alguna tendencia en particular entre las escalas.

3. Método de Ecuaciones Estructurales (SEm)

En la siguiente sección se presentan los resultados del análisis SEm en base a la data recopilada mediante las encuestas realizadas. Para ello, primeramente, se muestran los resultados nivel de validez del modelo con la prueba KMO y Barlett, y Alfa Cronbach para luego pasar al análisis de relaciones planteadas en el modelo mediante las ecuaciones estructurales. Asimismo, el estudio hace un análisis a profundización mediante la segmentación y análisis en AMOS SPSS según orientación dietética.

3.1. Prueba de KMO y Barlett

Con respecto a las pruebas de KMO y Bartlett, los resultados son que en la primera tiene un 0.912 lo que significa que la relación entre las variables es alta. El Chi cuadrado es de aproximadamente 8026 y el nivel de significancia es cero, eso nos llevaría a rechazar la hipótesis nula, esto se interpreta como que se anula la opción de que no hay relación entre las variables. (ver Tabla 11)

Tabla 11: Prueba de KMO Y Bartlett

Pruebas de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.912
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	8026.627
	gl	1225
	Sig.	.000

Asimismo, se llevaron a cabo las rotaciones para optimizar el modelo. Como se puede observar en la figura, agrupó las variables en 10 y demostró una varianza explicada de un 66%. (ver Tabla 12)

Tabla 12: Varianza total explicada

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% Acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	14,611	29,223	29,223	14,611	29,223	29,223	6,37	12,739	12,739
2	4,478	8,956	38,179	4,478	8,956	38,179	5,867	11,734	24,473

Tabla 12: Varianza total explicada (Continuación)

Varianza total explicada									
Compo- nente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varian-za	% Acumu-lado	Total	% de la varianza	% acumu-lado	Total	% de la varianza	% acumulad-o
3	3,823	7,647	45,826	3,823	7,647	45,826	5,04	10,08	34,553
4	2,109	4,217	50,043	2,109	4,217	50,043	3,167	6,333	40,886
5	1,874	3,748	53,79	1,874	3,748	53,79	2,873	5,746	46,633
6	1,576	3,153	56,943	1,576	3,153	56,943	2,746	5,493	52,126
7	1,514	3,029	59,972	1,514	3,029	59,972	2,598	5,196	57,322
8	1,23	2,46	62,432	1,23	2,46	62,432	1,817	3,633	60,955
9	1,088	2,175	64,607	1,088	2,175	64,607	1,697	3,394	64,349
10	1,039	2,077	66,684	1,039	2,077	66,684	1,168	2,335	66,684

3.2. Alfa de Cronbach y variables latentes

Se realizó el análisis de Alfa de Cronbach en SPSS para medir la fiabilidad de cada una de las 9 variables. Los valores que puede tomar van desde el 0 hasta el 1, donde lo adecuado es que se encuentre más cerca del 1. A partir de ello, se observa en la tabla 2 que los resultados de la variable Control Conductual Percibido presenta solo un valor de 0.354 dando un indicio de que esta variable debería ser eliminada del modelo. El resto de variables presenta un valor superior a 0.08 lo que significa un valor adecuado para las correlaciones de esas variables. De esta manera, se decidió realizar un análisis de cada variable para verificar si es que había algún otro ítem dentro de la variable que tuviera un P-Value menor a 0.05. No es sorpresa que dos ítems de la variable CC sean eliminados ya que con el alfa de Cronbach ya se visualizaban la poca fiabilidad de la variable, en los resultados el ítem CC1 presenta un P-Value de 0,866 y el ítem CC2; 0.21. Sin embargo, también en la variable Actitud, específicamente el ítem AC7 se obtuvo un resultado de 0.116, lo que muestra la poca fiabilidad de ella para el modelo, por lo que se procede a su eliminación.

Tabla 13. Análisis de Alfa de Cronbach por variable

Variable	Pregunta	P Value	Alfa de Cronbach
Orientación Ética	Comprar comida vegana en vez de comida convencional me hace sentir un compromiso personal a mejores cosas.	***	0.9
	Comprar comida vegana en vez de comida convencional me hace sentir que estoy haciendo las cosas bien en mi vida.	***	
	Comprar comida vegana en vez de comida convencional me hace sentir que parezco una mejor persona.	***	
Normas Subjetivas	Las personas a quienes les importo piensan que debo comprar comida vegana	***	0.934
	La mayoría de personas que son indispensables para mi quieren que compre comida vegana.	***	
	Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que compre comida vegana.	***	
Control Conductual Percibido	Comprar o no comida (en general) depende enteramente de mi	0.866	0.354
	Si tuviese suficiente presupuesto, compraría comida vegana	0.21	
	Tengo los recursos y tiempo para comprar comida vegana	***	
Conciencia de la salud	Me importa la elección de comida (en general) para asegurarme de que es útil para mi salud	***	0.915
	Me considero como un consumidor informado	***	
	Pienso a menudo en cuestiones relacionadas a la salud	***	
	Me considero como una persona con alta conciencia de salud	***	
	Creo que considero mucho la salud en mi vida	***	
	Mi salud es preciada para mi y sacrifico mucho para tenerla	***	
	A menudo me pregunto si las cosas que consumo son buenas para mi salud	***	
	En comparación a mí, creo que las personas prestan menos atención a su salud	***	

Tabla 13. Análisis de Alfa de Cronbach por variable. (Continuación)

Variable	Pregunta	P Value	Alfa de Cronbach
Preocupaciones Medio Ambientales	El balance de la naturaleza es muy sensible y puede alterarse fácilmente	***	0.869
	La existencia de los humanos es un perjudicial constantemente para el medio ambiente	***	
	Los humanos debemos preservar el balance de la naturaleza para sobrevivir	***	
	La interferencia de los humanos en la naturaleza a menudo conlleva a peligrosas y atroces consecuencias.	***	
	La vía de desarrollo actual supone una degradación ambiental.	***	
	Divido la basura y la pongo en contenedores separados	***	
	Prefiero consumir productos reciclados	***	
	Si no hacemos algo al respecto, el daño medio ambiental será irreparable.	***	
	Tengo obligaciones de protección medioambiental.	***	
Estilo de Vida Saludable	Sigo una dieta baja en sal	***	0.812
	Soy vegetariano	***	
	Hago ejercicio regularmente	***	
	Evito comer comida procesada	***	
	A menudo consumo frutas y vegetales	***	
	Consumo poca carne roja	***	
	Evito comer productos de comida con aditivos	***	
	Regularmente me hago un chequeo de salud	***	
	Trato de reducir mi estrés	***	
	Trato de tener un estilo de vida planeado y organizado	***	
	Trato de mantener un balance entre mi vida personal y profesional	***	

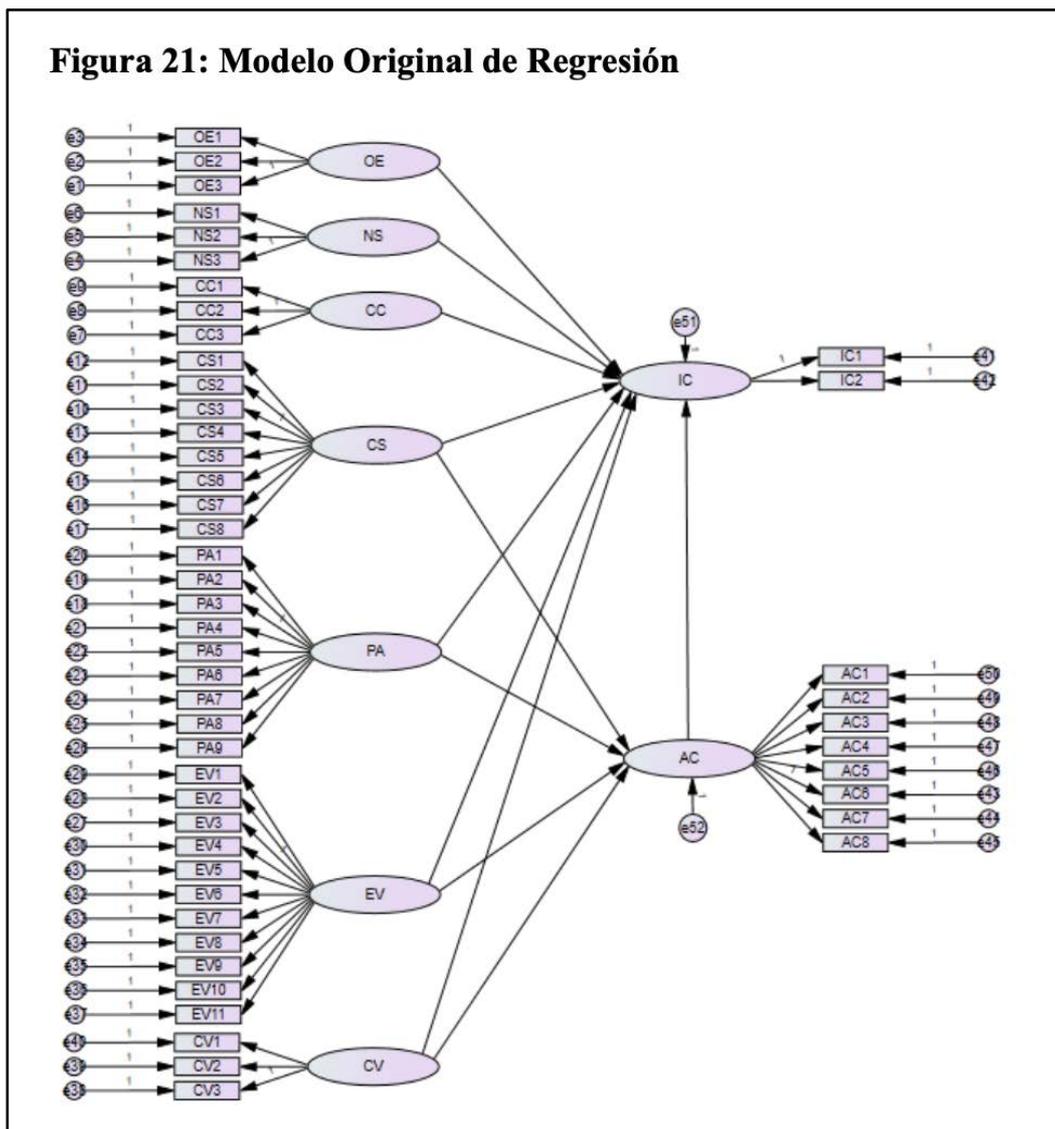
Tabla 13. Análisis de Alfa de Cronbach por variable (Continuación)

Variable	Pregunta	P Value	Alfa de Cronbach
Conocimiento de comida vegana	Me gustaría tener más conocimiento sobre la comida vegana antes de comprarla.	***	0.807
	Tener más información sobre la comida vegana me ayuda a decidir a comprarla	***	
	Tengo confianza en la información sobre la comida vegana.	***	
Intención de compra	Quiero comprar comida vegana cuando voy de compras	***	0.837
	Trataré de comprar comida vegana pronto	***	
Actitud	Comprar comida vegana es una buena idea	***	0.815
	Comprar comida vegana es una decisión inteligente	***	
	Me encanta la idea de comprar comida vegana	***	
	Comprar comida vegana puede ser agradable	***	
	La comida vegana es más saludable (Buena para la salud)	***	
	La accesibilidad de comida vegana es muy importante para mi	***	
	La comida vegana tiene un precio más elevado	0.116	
	La comida vegana es de mayor calidad	***	

3.3. Ecuaciones estructurales

Para el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) se utilizó el programa SPSS y AMOS. Graphics. Esto nos permite modelar las ecuaciones para poder encontrar las relaciones entre las variables y medir la bondad de ajuste con el modelo que hemos empleado.

Figura 21: Modelo Original de Regresión



La primera rotación se realizó con las variables Orientación ética, Normas Subjetivas, Control Conductual Percibido, Conciencia de la salud, Preocupaciones medioambiental, Estilo de vida, Conocimiento Vegano, Intención de Compra y Actitud. Esta se dio siguiendo las relaciones del modelo de Nouri, Salati y Ghaffari (2018) (Ver Figura 21).

A partir de los resultados, como se puede observar en la tabla 14, el RMSEA muestra un ajuste adecuado al encontrarse en el límite recomendado de 0.08. Asimismo, para el valor del GFI, nuestras variables endógenas (intención de compra y actitud del consumidor) son explicadas en un 62,1% por las variables exógenas. Este es un ajuste aceptable ya que es mayor al 50% pero no llega al mínimo requerido del 90%. Y por último, el CFI explica que un 0.749 no es tan sensible al tamaño de la muestra por lo que de igual manera es un ajuste medio al no llegar al 0.9 como valor recomendado.

Tabla 14: Índices de ajustes del modelo

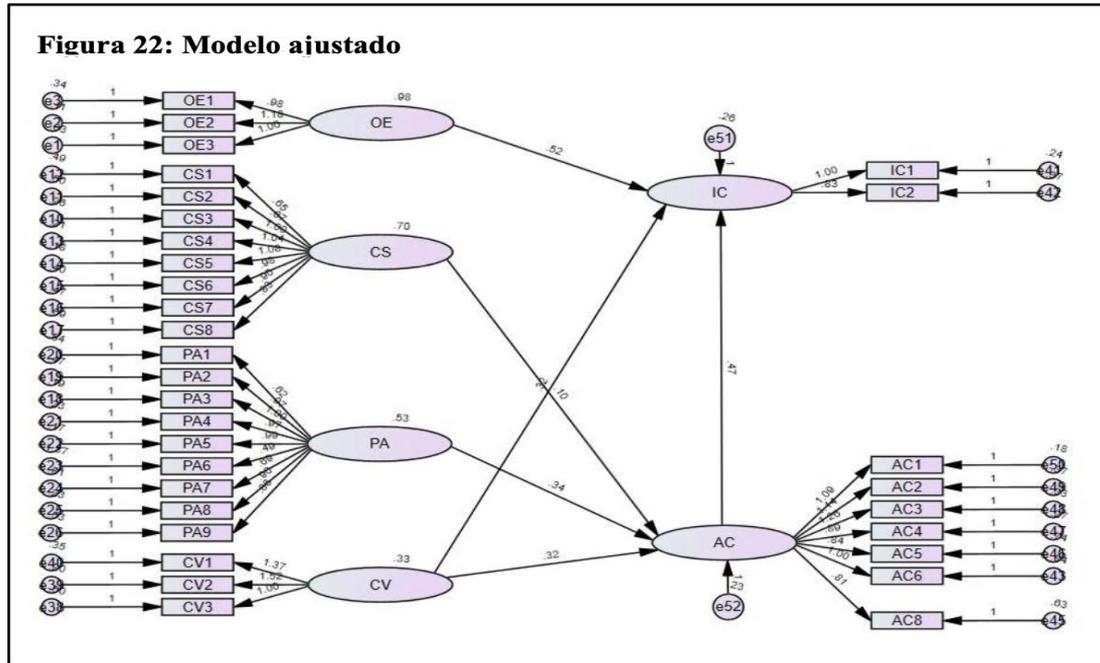
Bondad de ajuste del modelo	Valores
GFI	.621
CFI	.749
RMSEA	0.08

Se debe mencionar que para este estudio se considera aceptable un valor de P o de significancia menor o igual que 0.05. Por ello, cuando un valor P es mayor a este número se debe eliminar la relación ya que es un resultado no significativo. Sin embargo, por el lado de las relaciones, existen 6 que tendrán que eliminarse debido a que superan el valor de 0.05. (Ver Tabla 15)

Tabla 15: Análisis de significancia - Primera rotación

			Estimate	S.E	C.R	P	Label
AC	<---	CS	0.133	0.044	3.018	0.03	
AC	<---	PA	0.364	0.062	5.832	***	
AC	<---	EV	-0.111	0.063	-1.751	0.080	
AC	<---	CV	0.353	0.078	4.521	***	
IC	<---	OE	0.463	0.051	9.156	***	
IC	<---	NS	0.037	0.041	0.910	0.363	
IC	<---	CC	-0.035	0.204	-0.170	0.865	
IC	<---	CS	-0.026	0.053	-0.495	0.621	
IC	<---	PA	-0.009	0.071	-0.125	0.900	
IC	<---	EV	0.094	0.077	1.224	0.221	
IC	<---	CV	0.308	0.091	3.390	***	
IC	<---	AC	0.527	0.115	4.599	***	

De esta manera, para la segunda rotación se realizaron las modificaciones planteadas por el análisis del nivel de significancia con un nuevo modelo ajustado quedando solo las variables de Orientación ética, Conciencia de la salud, Preocupaciones medioambientales, Conocimiento de comida vegana, Intención de compra, Actitud del consumidor y con las relaciones correspondientes como se observa en la siguiente imagen (ver Figura 22).



Siendo así, los resultados indican un nivel de significancia dentro del rango especificado en el estudio, menor a 0.05; además, denota una alta correlación para todas las variables a excepción de la relación entre Conciencia de la salud y Actitud. No obstante, al estar dentro del rango aceptable se opta por mantenerla. (Ver Tabla 16)

Tabla 16: Análisis de significancia - Segunda rotación

			Estimate	S.E	C.R	P	Label
AC	<---	CS	0.098	0.043	2.282	0.022	
AC	<---	PA	0.345	0.062	5.57	***	
AC	<---	CV	0.323	0.077	4.222	***	
IC	<---	OE	0.522	0.053	9.754	***	
IC	<---	CV	0.316	0.09	3.527	***	
IC	<---	AC	0.469	0.099	4.72	***	

Por último, en cuanto a los índices de ajuste del modelo obtenidos (Ver Tabla 17) se muestra un GFI de 0.735 lo que significa que mejoró el porcentaje del nivel de explicación de las variables endógenas por las variables exógenas. Asimismo, con un CFI de 0.831 se muestra una mejora con respecto a la sensibilidad que el modelo posee con respecto al tamaño de la muestra. Y, por último, un con un RMSEA que indica que la cantidad de la varianza no estaría explicada en un 0.087. Si bien al realizar la eliminación de las relaciones aumentó el error, consideramos que esto pudo suceder debido a las diferencias del contexto del modelo original a la aplicación de nuestra investigación.

Tabla 17: Índices de ajustes del modelo

Bondad de ajuste del modelo	Valores
GFI	.735
CFI	.831
RMSEA	.087

En ese sentido, bajo el análisis factorial se estima que, realizando la eliminación de las variables e ítems dentro del modelo original y primando la base teórica del mismo, el segundo modelo de ajuste es el adecuado en base a los resultados obtenidos en las encuestas. No obstante, la investigación ve por conveniente realizar el análisis a profundidad de la irrelevancia y, consecuentemente, la desaparición de las 3 variables y 6 relaciones en el modelo.

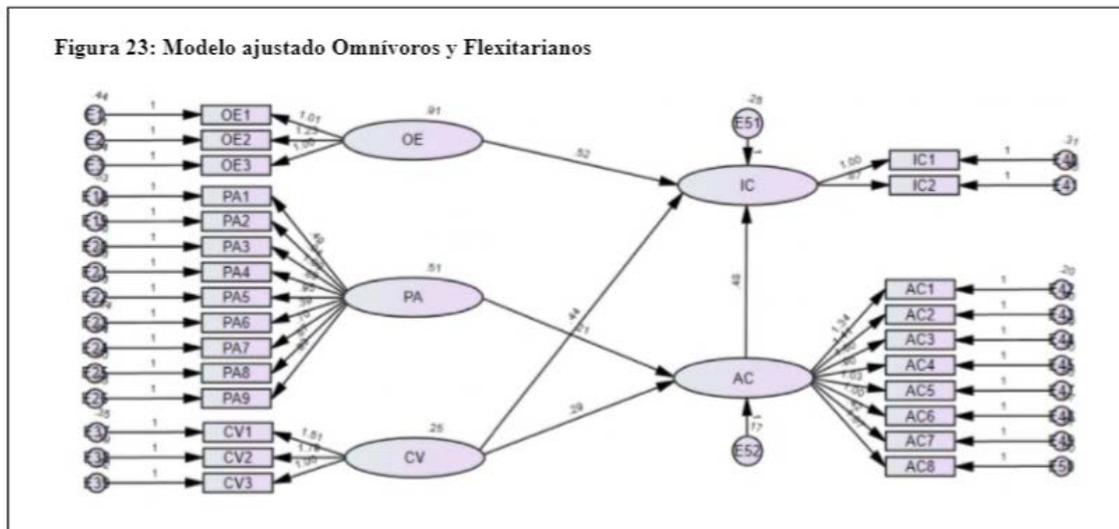
3.4. Segmentación

De esta manera, se pretendió segmentar a la muestra por orientación dietética de los consumidores para poder realizar un análisis de profundización SEM y de Focus Group. No obstante, al considerarse lo mencionado por Hair et al. (1999) de que el tamaño muestral mínimo requerido para realizar este tipo de análisis se necesita entre 100 a 200 unidades muestrales (citado en Rositas 2014, p.265), se concluyó que de realizarlo de esta manera no sería posible ya que las divisiones por orientación dietética no alcanzaban este número en cada grupo. Debido a ello es que, por el principio de parsimonia, se decide juntar las unidades muestrales en dos grupos: el primer grupo, conformado por omnívoros y flexitarianos; y el segundo grupo, de vegetarianos y veganos. Para ello, se consideró los conceptos desde una base teórica de Torres y Zea (2020) en la que se definen los tipos de consumidores de comida vegana según su orientación dietética. De esta manera, los omnívoros y flexitarianos coinciden en el consumo de carne dentro de su dieta ya sea de manera frecuente u ocasional y; por el lado de los veganos y vegetarianos, coinciden en una dieta en base a plantas con la total omisión de carnes. Cabe resaltar que esta división fue

validada por expertos para poder realizar los análisis de profundización.

3.4.1. Omnívoros y Flexitarianos

Para el primer caso, se consideró una cantidad de 99 omnívoros y 55 flexitarianos de la totalidad de las encuestas realizadas. Con esta muestra de 154 personas en total, se llevó a cabo el análisis mediante SPSS AMOS en que se encontró un modelo ajustado (ver figura 23)

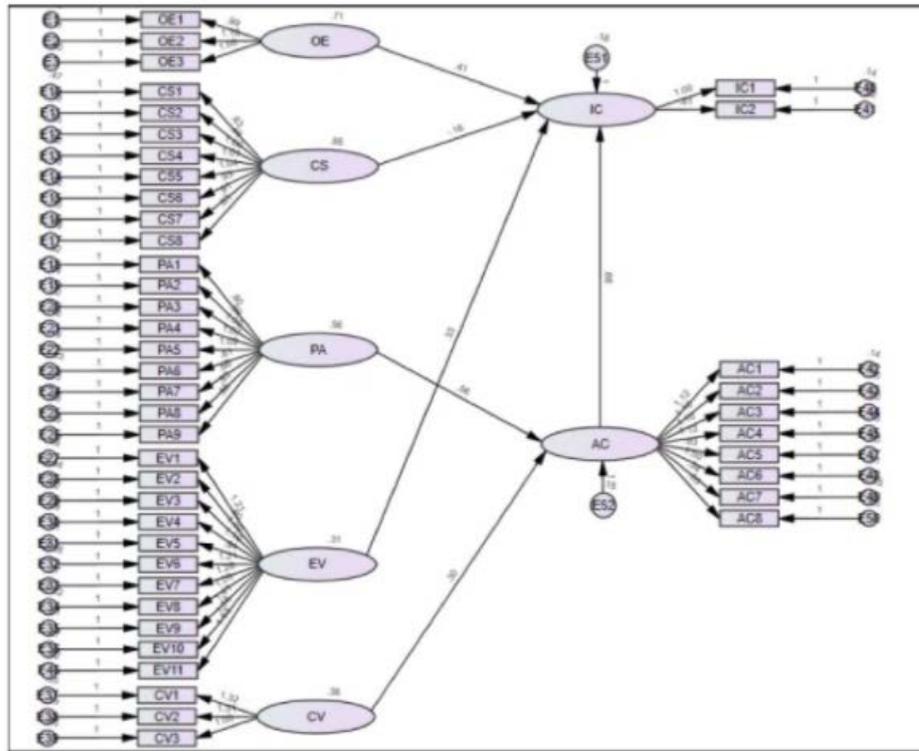


De esta manera, para el caso de los omnívoros y flexitarianos, se observa una sola diferencia entre el modelo ajustado general y este en particular: de las 5 variables (orientación dietética, preocupaciones medioambientales, conocimiento de comida vegana, conciencia de la salud y actitud de compra) sólo se encuentran 4, desapareciendo la consciencia de la salud como factor relevante para la intención de compra de comida en restaurantes veganos (ver Figura 23). A pesar de ello, para este modelo no se halla una divergencia notable del modelo ajustado.

3.4.2. Vegetarianos y Veganos

Se realizó un análisis por SPSS de los vegetarianos y veganos en conjunto siendo una muestra de 96 personas. Viendo las diferencias entre el modelo original de Nouri, Salati y Ghaffari (2018), las variables Normas subjetivas y Control conductual percibido desaparecieron completamente y algunas relaciones también fueron eliminadas (ver Figura 24): Conciencia de la salud con Actitud, Preocupaciones medioambientales con Intención de compra, Estilo de vida saludable con Actitud y Conocimiento de comida vegana con Intención de compra.

Figura 24: Modelo ajustado vegetarianos y veganos



De esta manera, se ven diferencias entre ambos modelos por segmento en contraste con el modelo ajustado final encontrado. En el primer modelo ajustado para omnívoros y flexitarianos, (ver Figura 23) se observa que, de manera separada, para este grupo se encuentra que la salud como factor de influencia para un cambio positivo en la actitud del consumidor hacia un consumo de comida en restaurantes veganos no es relevante. Y asimismo, dentro del segundo subgrupo de veganos y vegetarianos, (ver Figura 24) si es relevante el factor de la salud y el estilo de vida saludable propiamente como factores que influirían directamente a que se compre comida en un restaurante vegano. De manera indistinta, ambos modelos son diferentes al resultado ajustado general (ver Figura 22), donde las variables que permanecen son Orientación ética, Conciencia de la salud, Preocupación medioambiental, Conocimiento de comida vegana y Actitud del consumidor. Debido a estas diferencias, se decidió realizar una profundización en el análisis por segmento.

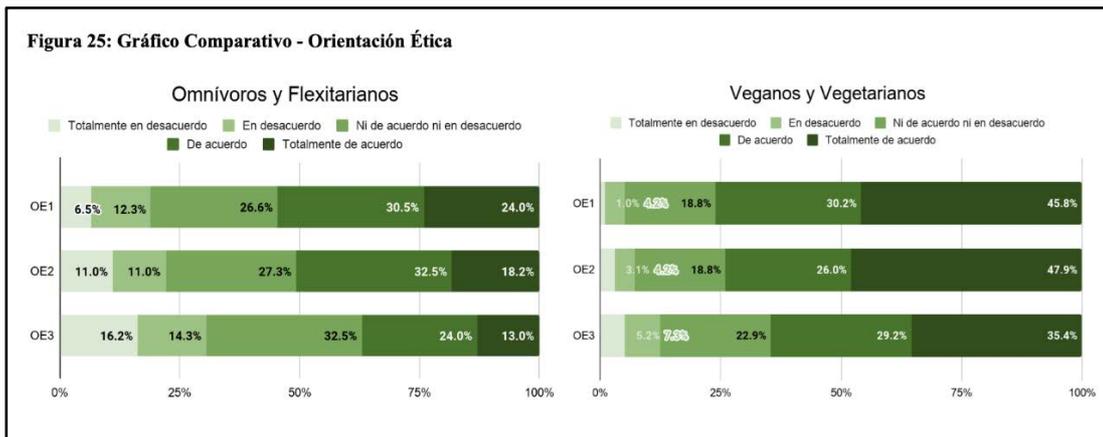
4. Análisis de variables según segmentación

A raíz de los resultados encontrados en el análisis SEM en general, el estudio realiza una profundización sobre las variables eliminadas en el modelo ajustado (normas subjetivas, control conductual percibido, preocupaciones medioambientales y estilo de vida saludable) tomando en cuenta la separación de los subgrupos identificados a nivel cuantitativo para llevar a cabo 2 focus group: El primero de omnívoros y flexitarianos, y el segundo de vegetarianos y veganos. Al mismo tiempo, a partir de los resultados encontrados en el focus group, se hace un contraste con los hallazgos cuantitativos en las encuestas con la misma distinción por orientación dietética para la profundización en cada variable. Sin embargo, en los focus group solo se profundizó en las variables que se eliminaron, no se profundizó en Orientación ética, Conocimiento de comida vegana, Intención de compra y Actitud del consumidor.

Desde un primer momento se encontraron diferencias en el focus group. De hecho, con respecto al concepto de “comida vegana” los participantes del primer grupo (omnívoros y flexitarianos) se caracterizaron por mencionar con mayor frecuencia la palabra “saludable” como parte de su definición. Asimismo, palabras relacionadas a la “salud” o una “dieta sin carne” fueron nombradas. A diferencia de ellos, en el segundo grupo (vegetarianos y veganos), los resultados mostraron más sensibilidad a la relación de la comida vegana con el maltrato animal. Si bien, en este último grupo la palabra “saludable” fue usada, hubo noción de que "no necesariamente es así, pero siempre los relacionan"(L. Maguiña, comunicación personal, 15 de enero de 2021).

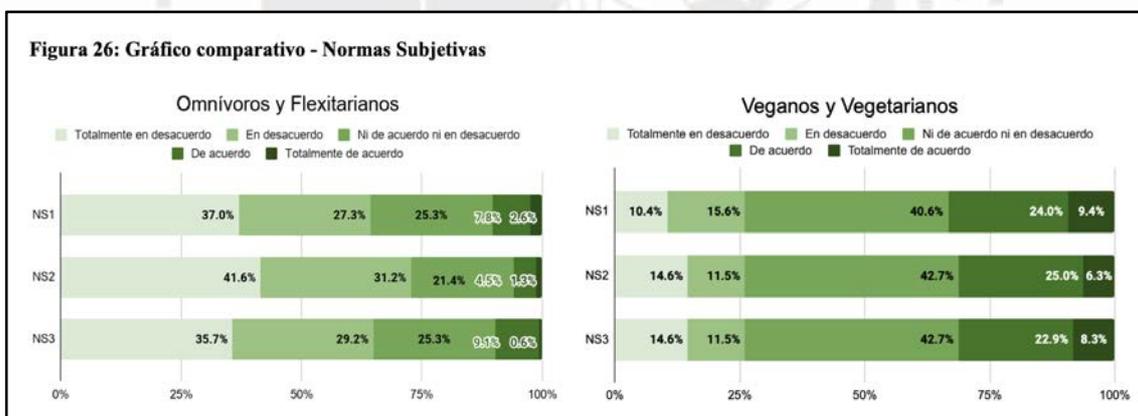
4.1. Orientación ética

En el primer grupo, omnívoros y flexitarianos eligen una escala más conservadora con respecto a su posición ética. Mientras que en el grupo de veganos y vegetarianos, optan más por estar “totalmente de acuerdo” con las afirmaciones de que comprar comida vegana los hace sentir que son mejores personas y que hacen las cosas de manera correcta (ver Figura 25). Alvarado, Regis, Sánchez y Saldaña (2020) mencionan que las comunidades veganas y vegetarianas se preocupan por conocer el origen de los alimentos ya que las cuestiones éticas implican evitar el sufrimiento animal.



4.2. Normas subjetivas

Existe una clara diferencia entre el primer grupo de omnívoros y flexitarianos encuestados con respecto a los 3 ítems que hacen referencia a la actitud positiva del círculo cercano del encuestado hacia la comida vegana. Según la encuesta, el grupo de veganos y vegetarianos tendría un círculo cercano que apoya la decisión de consumir comida vegana en contraste con los omnívoros y flexitarianos que en su mayoría perciben que las personas allegadas a ellos no tendrían este pensamiento. (ver Figura 26)



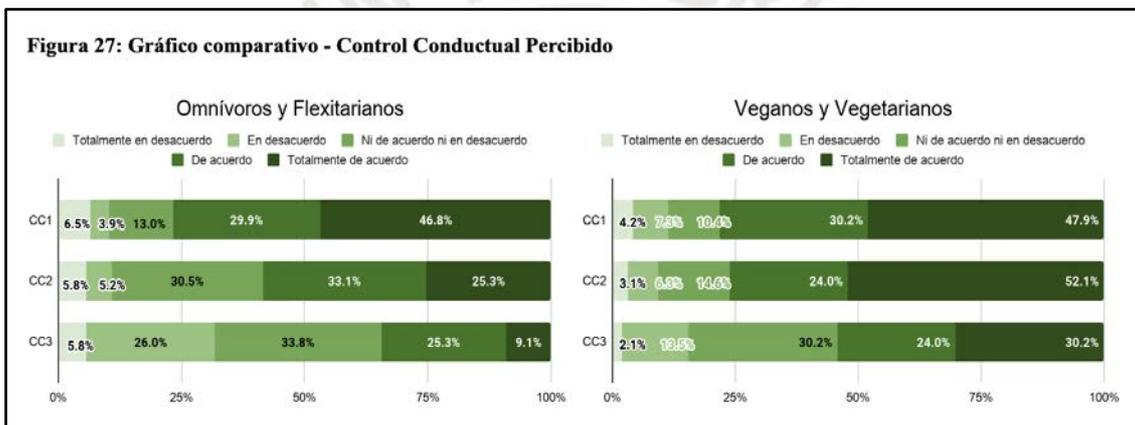
En sí, los participantes del focus group pudieron confirmar que para ambos grupos había presencia de percepciones positivas y negativas con respecto a la comida vegana; sin embargo, hubo una mayor aceptación en los familiares, de vegetarianos y veganos, y un mayor rechazo en el primero, de omnívoros y flexitarianos.

Por el lado de omnívoros y flexitarianos declararon en su mayoría que, en referencia a sus familiares, “ellos se muestran un poco reacios a lo que es la comida vegana porque o sea piensan que eso no tienen las suficientes proteínas como la carne; también que piensan que todo

son vegetales” (H. Bernedo, comunicación personal, 14 de enero de 2021). En contraste, por el lado de los vegetarianos y veganos hubo un claro apoyo de su familia; en general se repetía la situación: “mi familia sabe que soy vegetariana. Ellos no son. Cuando hay ocasiones como navidad, me preparan algo diferente.” (S. Almonacid, comunicación personal, 15 de enero de 2021).

4.3. Control conductual percibido

El grupo de veganos y vegetarianos es el que tiene mayor aceptación con la variable. Se pueden ver diferencias especialmente en CC2 (Si tuviese suficiente presupuesto, compraría comida vegana) y CC3 (Tengo los recursos y tiempo para comprar comida vegana). De esta manera, el grupo de vegetarianos y veganos hace mayor esfuerzo en dinero y tiempo para consumir comida vegana que el otro grupo. (ver Figura 27)



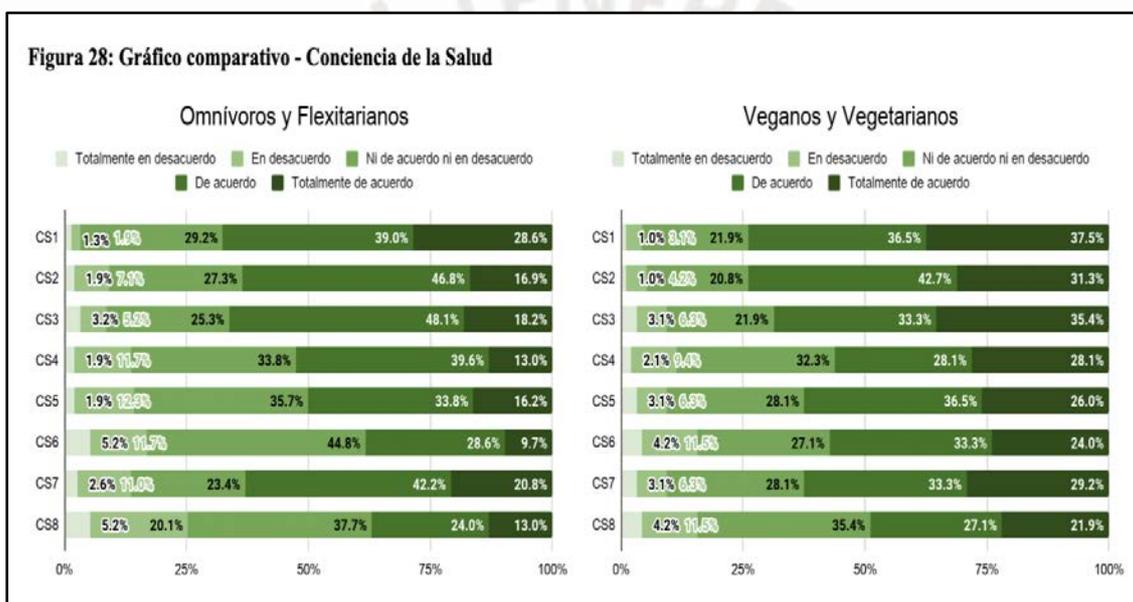
En el focus group de omnívoros y flexitarianos, una de las participantes menciona “los precios son un poquito elevados y quizás también el que no sabe exactamente qué contienen los platos” (S. Salas, comunicación personal, 14 de enero de 2021). Asimismo, otro integrante añade “el miedo al sabor quizás es un problema. Yo creo que muchas personas también tienen esa consigna de que no es tan rico y que no les va a gustar” (J. Cerpa, comunicación personal, 14 de enero de 2021). Por lo que el precio y el desconocimiento de platillos afecta en el control de los consumidores, esto generará que no influya en su intención de compra.

Vegetarianos y veganos tienen opiniones similares a los del otro grupo. Con respecto al precio, uno de los veganos opina “Sinceramente, hay restaurantes [veganos] que son muy caros. Suelo comer solo uno o dos platos” (vegano/vegetariano)). Asimismo, afirma que “Creo que los hábitos de la persona. Hay gente que no puede comer su plato sin un pedazo de carne” (J. Gamarra, comunicación personal, 15 de enero de 2021). Con respecto a la cantidad de restaurantes disponibles, solo el grupo de veganos y vegetarianos mencionó la dificultad de tener pocos restaurantes veganos en su zona. Uno de los vegetarianos comenta “Por mi universidad hay un

restaurante vegano, pero no cocinan rico. Pero solo hay uno, entonces solo me queda comer ahí, aunque no me guste” (A. Diaz, comunicación personal, 15 de enero de 2021). En este caso, el precio también es un factor que afecta el control percibido de la persona, así como el hábito de consumo y la poca oferta de restaurantes.

4.4. Conciencia de la salud

En el grupo de omnívoros y flexitarianos hubo más votos en las opciones “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “de acuerdo”. Mientras que en el grupo de veganos y vegetarianos, más personas eligieron la opción “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”. En el focus group también hubo diferencias entre los participantes del mismo grupo. Se podría decir que en promedio las personas están “de acuerdo” en que tienen conciencia de su salud. (Ver Figura 28)



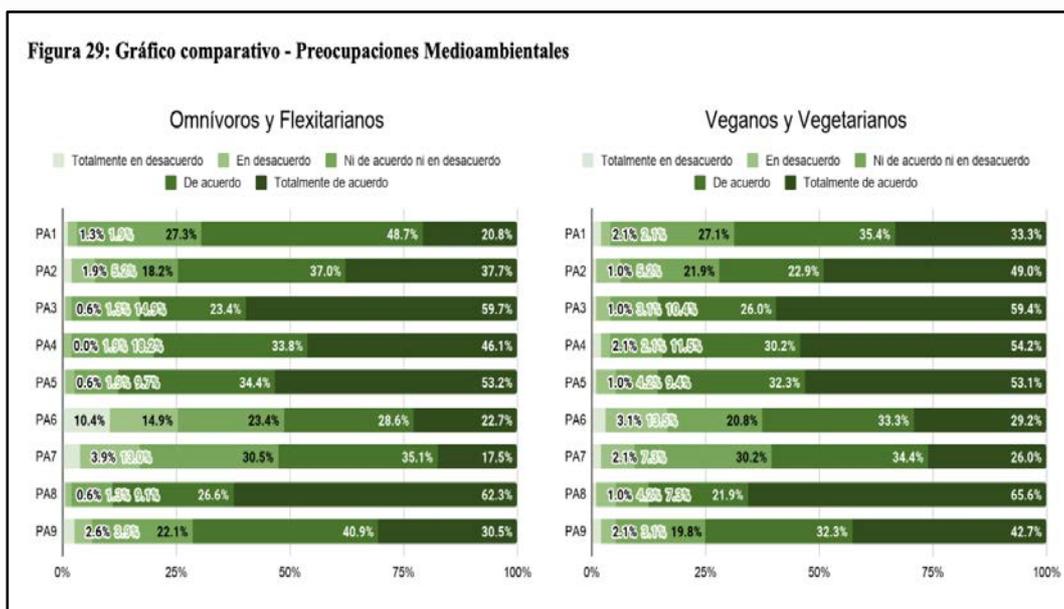
De manera contextual, en un estudio de Ipsos (2019), afirma que un 47% de limeños tiene su índice de masa corporal adecuado. Además, según el periódico El Peruano, un 22.3% de peruanos mayores de 15 años sufren de obesidad y un 37.8% de sobrepeso (2020). Si bien son cifras elevadas, haciendo una comparación entre los demás países de Latinoamérica, Perú es un país que no está entre los primeros puestos. Además, según un informe de la BBC (2019), los países donde los hombres la obesidad en los hombres ha avanzado con mayor rapidez en los últimos 31 años son Costa Rica, República Dominicana y Haití; por el lado de las mujeres, los países donde la obesidad ha avanzado con mayor rapidez son Haití, República Dominicana, Costa Rica, Salvador y Honduras (BBC, 2019). Es así que, se puede decir que los peruanos de manera general están conscientes de que deben preocuparse por su salud, dentro de ello, un peso ideal a partir de su dieta.

Por ejemplo, en el grupo de omnívoros y flexitarianos, Grecia Hidalgo menciona “últimamente he estado practicando yoga y como que hablan bastante de cuidar tu cuerpo en todo sentido. Entonces por mí misma estoy tratando de comer más limpio porque sé que alimentos procesados pueden hacerme daño a mí misma” (G. Hidalgo, comunicación personal, 14 de enero de 2021). Por lo que es verdad que algunos participantes se preocupan por su salud y físico. Aunque, en el mismo grupo Nelly Benavides menciona que “me hicieron un examen médico y salí elevada en triglicéridos y yo nunca había estado mal en ese aspecto; entonces me tuve que poner en régimen en una” (Comunicación personal, 14 de enero de 2021). Por lo que, a partir de recibir un resultado negativo, fue una forma de concientizar en mejorar su salud.

Asimismo, por el lado del grupo de veganos y vegetarianos, Marco Salazar indica “La salud es muy importante y debemos mantener un régimen. Tomar agua, hacer deporte, caminatas, bicicleta. Durante la cuarentena he estado haciendo unos ejercicios de alto impacto” (comunicación personal, 15 de enero de 2021). Por lo que también en ese grupo se muestra que había personas que se preocupaban por su salud. Sin embargo, Lorena Maguiña del mismo grupo dice “Por mi lado, sí soy fanática de la comida gordi-vegana. Me gusta freír todo” (comunicación personal, 15 de enero de 2021). Esto demuestra que no todos los veganos siempre piensan en tener una vida saludable o fit.

4.5. Preocupaciones medioambientales

En ambos grupos se muestra un gran porcentaje de las opciones “de acuerdo” y “completamente de acuerdo” (Ver Figura 29). Lo cual es coherente con un estudio realizado por IPSOS para el World Economic Forum (WEF) en 28 países, donde Perú es el sexto país con 84% que más ha cambiado su comportamiento de compra por su preocupación por el cambio climático (2020).

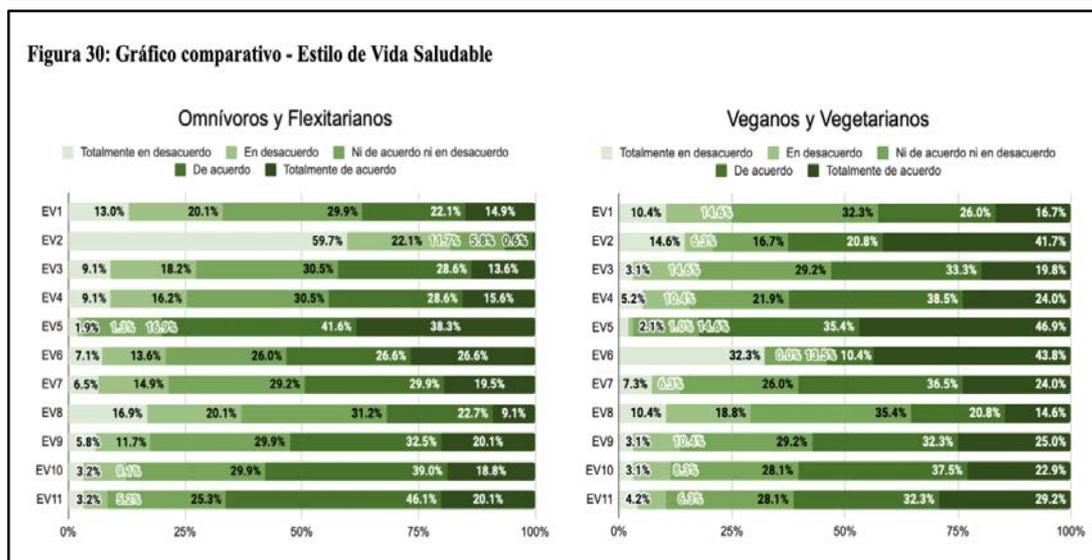


Asimismo, en ambos segmentos los participantes mencionaron diversas formas en las que intentan cuidar el medio ambiente como reciclaje, conciencia del agua, separación de desechos. Sin embargo, cuando se les preguntó acerca de la importancia de la comida vegana, el segundo grupo tenía más información sobre el tema. Por ejemplo, Marco Salazar, parte del grupo dos, mencionó que “para producir carne se necesitan 1000 lt. de agua. La comida vegana consume menos recursos de la naturaleza que por ejemplo el consumir carne o lácteos” (M. Salazar, comunicación personal, 15 de enero de 2021). También Lorena Maguiña dijo que “El agua que existe en el planeta que es un 2% del total, el 70% es contaminado por la ganadería. Entonces, el tener un estilo de vida vegano sí hace la diferencia” (L. Maguiña, comunicación personal, 15 de enero de 2021). Mientras que por el lado del primer grupo (omnívoros y flexitarianos), Nelly Benavides acotó “me estoy dando cuenta de que lo vegano influye básicamente en todo. No sólo en la salud, sino también en el tema del medio ambiente” (N. Benavides, comunicación personal, 14 de enero de 2021).

4.6. Estilo de vida saludable

Para esta investigación, los resultados de la encuesta reflejan una similitud al tener una gran mayoría “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” en cuanto a comportamientos de alimentación saludable en la rutina de los participantes para cada ítem, en ambos grupos; a excepción del EV2 (Soy vegetariano) para el grupo de los omnívoros y flexitarianos con una vasta mayoría (82%) entre “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo” (Ver Figura 30). De manera similar, en un estudio según Ipsos (2019), se encuestaron a 500 personas de Lima Metropolitana, el 44% de los participantes hacía ejercicio, 33% se consideraba muy estresado y 31% entre otros dejó de consumir/beber algo en el último año. Por lo que un grupo de los limeños sí tienen un

régimen de estilo de vida saludable; sin embargo, la mayoría, no.



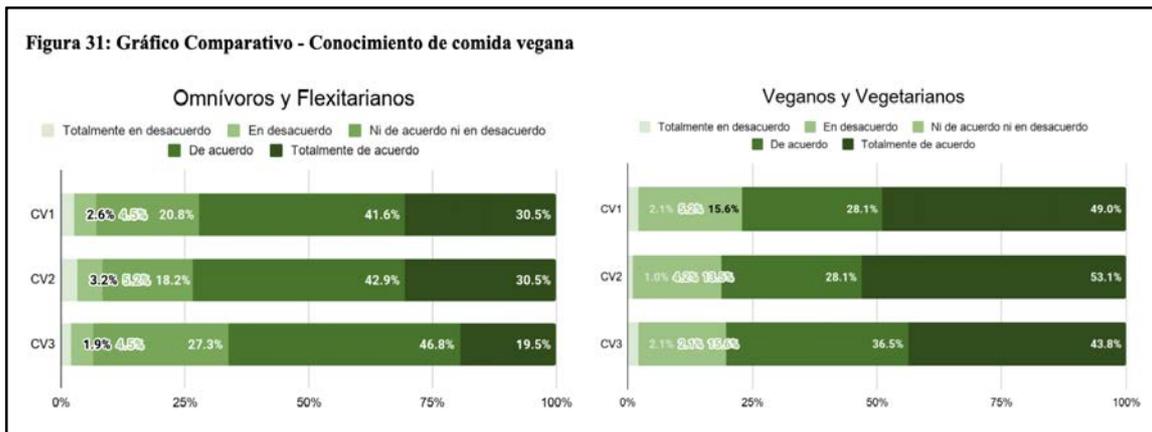
Si bien hay similitud en los resultados de la encuesta, en los focus group hay diferencias entre los conceptos de estilo de vida. El grupo de omnívoros y flexitarianos lo definió como “un conjunto de actitudes, comportamientos que adoptamos” (M. Gutierrez, 14 de enero de 2021), haciendo referencia a aspectos cotidianos y constantes de la vida de los participantes; a diferencia del segundo grupo, de vegetarianos y veganos, que lo definió de manera general como “tu ética en tu forma de vestir, en tratar a tus amigos, en comer, todo lo que abarca tus actividades.” (M. Salazar, comunicación personal, 15 de enero de 2021), caracterizándose por agregarle una carga filosófica al significado.

No obstante, a pesar de tener distinciones en las definiciones, los participantes responden coherentemente con los resultados a nivel de encuesta debido a que en ambos grupos de focus definen sus estilos de vida con aspectos de comportamientos saludables. Así, para los omnívoros y flexitarianos, mencionan “trato de hacer ejercicio, verme bien, o sea como comida no tan saludable a veces ¿no? No me privo de las cosas, pero trato de mantener un balance” (J. Cerpa, comunicación personal, 14 de enero de 2021). Asimismo, para el segundo grupo, si bien se menciona “cómodo” (J. Gamarra, comunicación personal, 15 de enero de 2021) para describir su estilo de vida existe un mayor peso de “sano” (M. Salazar, comunicación personal, 15 de enero de 2021) entre los participantes. Sin embargo, en ambos grupos, debido a la pandemia, habían tenido un cambio en sus hábitos y rutina.

4.7. Conocimiento de comida vegana

El grupo de vegetarianos y veganos mostró más disposición por la escala 5 “totalmente

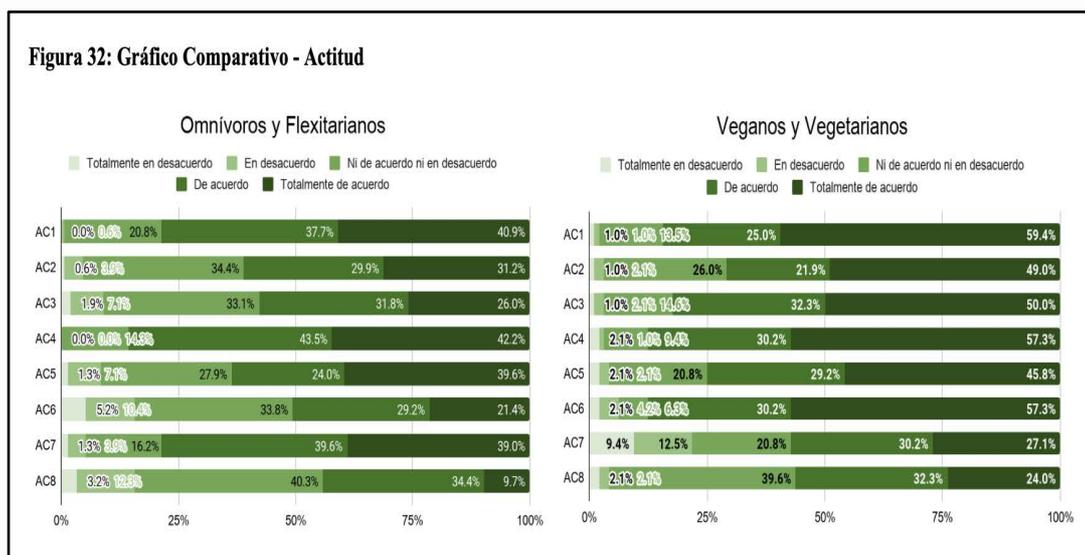
de acuerdo”, mientras que el grupo de omnívoros y flexitarianos votó por la escala 4 “de acuerdo”. Asimismo, se ve que en CV3 (Tengo confianza en la información sobre la comida vegana), el grupo de veganos y vegetarianos tiene más confianza con respecto a sus conocimientos del tema, mientras que el grupo de omnívoros no está tan seguro de la información que tiene de la comida vegana. (ver Figura 31).



En un estudio realizado por Laura Pradillo (2019) de la Universidad Autónoma de Madrid, menciona que para los veganos es muy importante estar informados acerca de cuáles son los alimentos fortificados y suplementos que deben consumir, especialmente si son niños o adolescentes que siguen esta dieta. Una de las vitaminas en las que suelen tener deficiencias es la B12 y esta es importante porque tiene relación con los procesos y funciones vitales del organismo (2019, p.18). De esta manera, se concluye que los veganos y vegetarianos tienen que tener más información del balance de sus alimentos porque no consumen proteína animal, a diferencia de los omnívoros y flexitarianos, quienes lo consumen de manera ocasional; sin embargo, como lo mencionamos en la variable Control Conductual Percibido, el no tener información acerca de sus alimentos afecta en su intención de compra.

4.8. Actitud

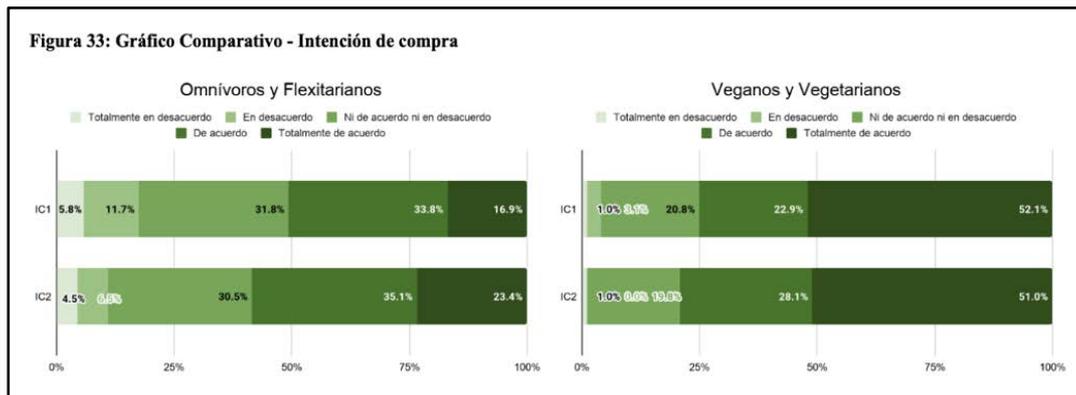
Para la variable actitud, el grupo de veganos y vegetarianos tuvo mayor porcentaje en la escala 5 “totalmente de acuerdo”. Mientras que el grupo de omnívoros y flexitarianos marcó con mayor frecuencia la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “de acuerdo” (Ver Figura 32). Esto debido a que los veganos y vegetarianos se identifican más con inclinarse a tener una actitud más abierta con respecto al consumo de comida vegana en restaurantes.



En relación a la actitud hacia la comida vegana, en el último censo de veganos y vegetarianos realizado por la Red Vegana Peruana con una muestra de 3026 encuestados, el 18% declaró estar en proceso de convertirse en vegano/vegetariano y los motivos por los cuales dejaron de consumir carne se relacionaban con percepciones positivas como el respeto hacia la vida de los animales, la salud, la ecología o espiritualidad. Además, estos resultados se pueden comparar con los hallazgos en la tesis de Carla Córdova (2016) quien hace un acercamiento sobre cuáles son las perspectivas que tienen dos grupos: de veganos y vegetarianos, y no veganos ni vegetarianos entre otros. En el primer grupo se encontró actitudes positivas como en la que se expresa: “la comida vegana me permite ayudar a otros, me da poder, libertad y diferenciación” (p. 130); mientras que, en el otro grupo, a pesar de que se encontró un reconocimiento positivo, no había tanta valoración como en el primero. Esto está resumido en expresiones como “Deseo comer comida rica así no sea saludable”. (C. Córdova, 2016, p. 131)

4.9. Intención de compra

Se puede observar que el grupo de veganos y vegetarianos está más dispuesto a asistir a un restaurante vegano en un futuro cercano que los omnívoros y flexitarianos, quienes marcan con mayor frecuencia la escala “de acuerdo y “ni de acuerdo o desacuerdo”, mostrando que tiene una intención, pero no tan fuerte. (ver Figura 33)



En síntesis, el desarrollo de las variables se explica coherentemente con los resultados vistos en las encuestas: respecto a las normas subjetivas, los veganos y vegetarianos tienen un mayor apoyo de sus círculos cercanos con respecto a la comida vegana, a diferencia de los omnívoros y flexitarianos; en cuanto a control conductual percibido, se vio que ambos grupos consideran que la comida vegana presentaría un problema en cuanto al precio elevado, disponibilidad de oferta y hábitos de compra; en lo que se refiere a conciencia de la salud se encontró que para ambos grupos hubo participantes que se preocupaban por su salud como aquellas que no; en el caso de preocupaciones medioambientales, ambos grupos realizaban actividades para ayudar al medio ambiente pero veganos y vegetarianos tenían mayor información del impacto de la comida en el medio ambiente; y finalmente, en referencia al estilo de vida, se corroboró que ambos grupos realizaban actividades saludables, sin embargo, veganos y vegetarianos hicieron hincapié en el componente de saludable para describir sus estilos de vida.

De esta manera, a pesar del desarrollo de cada variable a fin de la comprensión de las mismas, queda pendiente el análisis de las relaciones de cada una con la intención de compra a fin de comprender la irrelevancia presentada en el modelo ajustado final. Debido a ello, a continuación, se explica la influencia de cada factor tratado a través del análisis de triangulación.

5. Análisis de triangulación

Habiendo obtenido los resultados comparativos de cada variable por los subgrupos divididos, la investigación presenta los hallazgos del análisis de triangulación donde se toma en cuenta los resultados de la información recolectada en los focus group sobre las relaciones entre las variables eliminadas y la intención de compra directa o indirectamente a través de la actitud de compra.

5.1. Normas subjetivas - Intención de compra

Según lo visto teóricamente, la relación de las normas subjetivas con la intención de compra se basa en las creencias de la aprobación de los referentes más importantes para un

individuo hacia una conducta. Tomando esto en cuenta, bajo un análisis cuantitativo, la hipótesis 2: “Las normas subjetivas afectan a la intención de compra de comida vegana” fue rechazada. Y, en coherencia con el anterior resultado, cualitativamente también se comprobó que las creencias del círculo próximo de los participantes hacia la conducta del consumo de comida vegana en restaurantes no tuvieron relevancia alguna. De hecho, en ambos grupos, independientemente de las percepciones de sus referentes más importantes sobre el consumo de la comida vegana, decidían comprar productos y también convencer a estos de hacerlo. En la experiencia del grupo de omnívoros y flexitarianos se afirmó:

Ellos se muestran un poco reacios a lo que es la comida vegana porque, o sea, piensan que eso no tiene las suficientes proteínas como la carne. También piensan que todos son vegetales y, de hecho, yo estoy como que inculcando un poco de que no sólo son vegetales, que hay comidas bien ricas, que puedes hacer hamburguesas de lentejas, todo. Y, o sea, les he puesto de todo, distintos platos y yo trato de inculcarles así. Intento cambiarles su pensamiento, aunque es un poco difícil. Y también después de mucho tiempo logré que compraran leche de soya en vez de leche de vaca. Si, fue difícil, pero se logró.” “Entonces, les he llevado hamburguesas de... hamburguesas vegetales, hamburguesas vegetarianas y pues a ellos les encantan o han comido ceviche de champiñones.”

Por el lado de vegetarianos y veganos hubo participantes que invitaron a sus círculos a probarla ya que ellos no estaban dispuestos a dejar su dieta. Por ejemplo, Marco Salazar menciona “Dentro de mis amigos, hay gente que pregunta y me comentan cuando han asistido a un restaurante vegano, como que les despiertas el interés.” (comunicación personal, 15 de enero de 2021).

De esta manera, empíricamente se observa un comportamiento de los consumidores de comida vegana contradictorio hacia la teoría ya que no solamente se hace irrelevante las creencias de sus círculos cercanos e importantes; sino, también en los casos que se presentan personajes importantes para ellos con una actitud negativa hacia el consumo de comida vegana, los participantes les hacen caso omiso. Incluso, se resalta la prevalencia y seguridad de las creencias personales por sobre las de sus referentes, que se demuestra en la actitud proactiva de los consumidores de cambiar la actitud de estos mismos.

5.2. Control Conductual Percibido - “Intención de compra”,

En el aspecto teórico se describe que un mayor control conductual percibido equivale a una mayor intención de conducta, generando una relación positiva. No obstante, a nivel

cuantitativo esta relación se invalida y, de esta manera, la hipótesis 3 de la investigación que indicaba que el control conductual percibido afecta a la intención de compra de comida vegana se rechaza.

Bajo un análisis cualitativo, en el focus group, había personas que se hacían cargo directamente de su alimentación como otras personas dependientes, por lo que tenían diferentes percepciones del precio, la oferta de restaurantes cerca de su sector y los hábitos alimenticios que tenían. Los participantes veían como una dificultad para su intención de compra, los altos precios de los platos en los restaurantes veganos, la poca cantidad de restaurantes disponibles y porque muchas veces las personas no están dispuestas a probar algo nuevo o comer un almuerzo/cena sin carne. De esa manera, se percibió una mayor incertidumbre sobre el control que se tenía por parte de los consumidores participantes sobre las posibilidades que controlaban ellos para consumir comida vegana y especialmente debido a que no se conocía mucho sobre este tipo de comida.

Por otro lado, estas condiciones no favorables para los participantes, se acentuaron con la incertidumbre de la situación de la coyuntura producto del Estado de Emergencia a propósito de la pandemia reduciendo su sentido de control sobre la conducta de consumo en especial para la comida vegana. Es así que, en esta línea se corrobora de manera empírica la teoría que precisa que cuando el consumidor se enfrenta a estas situaciones de poco conocimiento, el control conductual suele ser irrealista. En general se observa que el factor no cobra relevancia al no ser tan percibido por el contexto y las características de la conducta que implica consumir comida vegana y se resalta la relevancia que cobrará el factor de conocimiento de comida vegana más adelante.

5.3. Conciencia de la Salud - “Intención de compra”,

Desde el enfoque teórico, Szakály et al. (2012) describe una relación positiva en la que afirma que mientras más conciencia de la salud tenga un consumidor, será más probable que tenga una intención de consumo a comida vegana. No obstante, con respecto a la relación “Conciencia de la salud - Intención de compra” el nivel de significancia no fue suficiente para confirmar la relación que tenían. Aun así, por el lado de la relación que tenía la variable mencionada con “Actitud” prevaleció. De esta manera, se confirma la hipótesis 4, “La conciencia de salud afecta a la actitud hacia la comida vegana”; pero, se rechazó la hipótesis 5 “La conciencia de salud afecta a la intención de compra de comida vegana.”

Por un lado, en la aplicación de los focus group, se confirma que hay opiniones diferenciadas con respecto al cuidado de su salud: “por mi parte llevo siendo vegetariana por 4 años, pero he considerado volver a comer carne de pescado por el estilo de vida que llevo. No digo que por ser vegetariano tienes déficit, sino que debes saber cómo distribuir bien tus comidas y complementar los micronutrientes. Por ese lado, creo que debo mejorar mi alimentación

vegetariana”. De esta manera, entendiendo que el concepto de comida saludable de algunas personas es diferente al de otras, e incluso esta diferencia llevaría a la no intención de compra de comida vegana.

Sin embargo, todos los participantes reconocen la importancia de esta en sus vidas y la identifican como factor clave para las consecuencias en estas. No obstante, los participantes indican que si bien tienen conciencia de la salud, esto no implica que por ello decidan consumir comida vegana; sino, demuestran un cambio de actitud hacia la comida vegana como producto directo. De esa manera, su intención de compra de comida vegana se da a partir de la actitud y no a través de la misma variable de conciencia de la salud.

5.4. “Preocupaciones Medioambientales” - “Intención de compra” y “Preocupaciones Medioambientales - “ Actitud”

De manera teórica, se mencionó que las preocupaciones del medioambiente estaban vinculadas a la conciencia cívica, que muestra en la actitud, reconocimiento y respuesta a los problemas del medio ambiente. Con respecto a la relación “Preocupaciones medioambientales” e “Intención de compra”, bajo un análisis cuantitativo, la significancia fue insuficiente y no logró el mínimo requerido por lo que se procedió a eliminar la relación. Sin embargo, la relación con “Actitud” permaneció. De esa manera, se confirma la hipótesis 6 donde la preocupación medioambiental afecta a la actitud hacia la comida vegana y se rechaza la hipótesis 7 que hace referencia a que la preocupación medioambiental afecta a la intención de comprar comida vegana.

En el focus group, los participantes de ambos grupos admitieron que tienen un interés por ayudar al medio ambiente y conocen que comer comida vegana ayuda a mejorar el planeta. Sin embargo, no es la razón principal por la que consumen en restaurantes veganos. uno de los participantes del grupo de veganos y vegetarianos expresó “casi nunca me ha importado la ecología, pero sí sé que se ha relacionado con la comida vegana” (J. Gamarra, comunicación personal, 15 de enero de 2021).

De esta manera, se concluyó que las personas sienten un nivel de civismo con respecto a las preocupaciones medioambientales, ya que algunos realizan prácticas como reciclaje, compostaje e incluso consideran que seguir una dieta vegana ya es una contribución a conservar el planeta. Sin embargo, de manera explícita, no consideraron que contribuía a su intención de comprar en restaurantes veganos.

5.5. “Estilo de vida saludable” - “Intención de compra” y “Estilo de vida saludable - Actitud”

Nouri, Salatti y Ghaffari definen el concepto de estilo de vida saludable como un conjunto

de decisiones hechas por las personas de acuerdo a sus condiciones de vida en tanto que estas decisiones puedan afectar su salud. Por el lado de los resultados cuantitativos, las hipótesis 8 “El estilo de vida saludable afecta a la actitud hacia la comida vegana” e hipótesis 9 “El estilo de vida saludable afecta a la intención de compra de comida vegana” quedan rechazadas.

Los focus group detallan que para ambos grupos no hay una mayoría que lleve un estilo de vida saludable estrictamente ya que, si bien entre los participantes existen algunas actividades saludables consideradas dentro de sus vidas, no es así para todos los aspectos. Esto se ve reflejado cuando definen su estilo de vida como “cómodo”. Si bien, los participantes no toman como parte de tu rutina el mantenerse saludable, sí consideran a la salud como uno de los factores de mayor relevancia para su intención de compra. Sin embargo, no es un factor que se aplica a su rutina. En ese sentido, Delma Ticona declara que “Yo cuando he ido trato de invitar a mis amigas, muchas de ellas no son veganas y trato de consumir algo que sea más saludable. Dar testimonio de que comer alimento que no tenga derivado de animales es rico.” (comunicación personal, 15 de enero de 2021)

De esa manera, se concluye que debido a que la edad relativa de los participantes de la encuesta fue entre 18 a 25 años y son estudiantes, su estilo de vida no está enfocado en mantenerse completamente saludable. Si bien algunos practicaban pesas o salían a correr, debido a la pandemia dejaron de asistir al gimnasio, por lo que realizar ejercicios en casa se les hacía más complicado. Se infiere que, debido a su condición de estudiante o trabajador promedio, les es más complicado cumplir con sus horarios y dietas. Es así que el estilo de vida saludable no influye

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el siguiente capítulo se presentan las conclusiones del desarrollo del trabajo de investigación, así como las recomendaciones del mismo que tratarán los conceptos y hallazgos encontrados a lo largo del estudio y hacia su aplicación.

1. Conclusiones

Con respecto al objetivo general, los factores a nivel muestral que afectan a la intención de compra directamente para que los restaurantes de comida vegana los tengan en cuenta son: la orientación ética, el conocimiento de comida vegana y la actitud de compra del consumidor. Y, en segundo lugar, los factores que influyen indirectamente, a través de la actitud hacia la comida vegana, son la conciencia de la salud y las preocupaciones medioambientales.

La cantidad de restaurantes veganos en Lima experimentaba un crecimiento debido a que las personas se interesaron en el concepto de comer alimentos que no tengan derivados de animales, ya que en su mayoría los clientes de estos locales no eran veganos. Sin embargo, a partir del confinamiento y estado de emergencia el consumo en restaurantes, incluidos los veganos, disminuyó y muchos tuvieron que cerrar sus puertas. Sin embargo, algunos como Seitán Urban Bistro, Vedá Restaurante y Loving Hut (Lince) adoptaron diversas estrategias para mantenerse en el mercado.

Con respecto al primer objetivo específico de la investigación, que fue determinar los factores del modelo de Nouri, Salati y Ghaffari que influyen en la intención de compra del consumidor de restaurantes veganos en Lima Metropolitana durante el periodo de Nov 2019 - Nov 2020, se vieron diversos resultados en la aplicación de las 250 encuestas llevadas a cabo durante este contexto.

En primer lugar, con respecto a la orientación ética, específicamente relacionado a la comida vegana, está enfocado en la actitud que asume un individuo hacia las consecuencias de la conducta de consumo en el ambiente, las comunidades y/o animales. La mayoría de encuestados concordó que el consumo de comida vegana les transmitía un sentido de hacer lo correcto para ellos mismos resaltando la afirmación: “Comprar comida vegana en vez de comida convencional me hace sentir un compromiso personal con mejorar las cosas” (OE1). Asimismo, también podemos resaltar que, si bien en general se identificaron con esta variable, a nivel comparativo, haciendo una segmentación entre el grupo de veganos y vegetarianos, y el de omnívoros y flexitarianos; el primero resultó tener una mayor identificación con respecto esta variable condicionándose con la data teórica donde se menciona que para los veganos y vegetarianos es

importante que se evite el maltrato de los animales.

En segundo lugar, para la variable de normas subjetivas, el concepto es que son reflejos de presiones sociales percibidas por una persona y dan origen a ciertos comportamientos. Por el lado cuantitativo, la encuesta refleja un mayoritario desacuerdo con respecto a la percepción positiva del círculo cercano de los participantes hacia la comida vegana con un desacuerdo más resaltante en NS1 “Las personas a quienes les importo piensan que debo comprar comida vegana.” y con un desacuerdo más marcado en el grupo de omnívoros y flexitarianos que en el de vegetarianos y veganos. De esta manera, inferimos para los consumidores de comida vegana no les es relevante la opinión que puedan tener sus allegados con respecto a lo que comen.

En tercer lugar, la variable control conductual percibido significa cuánto uno siente que realizar/tener o no un comportamiento está bajo su control voluntario. Esta variable obtuvo que la gran parte de participantes estuvieron de acuerdo en tener intenciones de consumir comida vegana de ser factible en lo que respecta a recursos y/o condiciones resaltando en el ítem CC1 “Comprar o no comida (en general) depende enteramente de mí”. Asimismo, se encontró que con respecto a esta variable el grupo de veganos y vegetarianos estuvieron identificados de manera más intensa y uniforme en todas las afirmaciones, a diferencia del grupo de omnívoros y flexitarianos, quienes se centraron más en el mencionado ítem CC1. Se considera que los veganos y vegetarianos perciben mayor control debido a que es parte de su rutina y contemplan en sus gastos y tiempo la compra de comida vegana. A diferencia de los omnívoros y flexitarianos quienes evalúan con mayor cuidado las consecuencias de comprar comida vegana en un restaurante.

En cuarto lugar, la variable conciencia de la salud consiste en saber cuánto tiempo toman los consumidores en comprender en cuántas de sus actividades diarias toman conciencia sobre su salud. Es así que se encontró que la mayoría de los encuestados está de acuerdo con ésta en tanto la relevancia de la salud para los participantes en general se constituye como un factor importante para el consumo de comida; de esta manera, se resalta el ítem CS1 “Me importa la elección de comida (en general) para asegurarse de que es útil para mi salud” y se hace la distinción de que para el grupo de vegetarianos y veganos hubo mayor intensidad de concordancia con la variable que en el grupo de omnívoros y flexitarianos. Se infiere que ambos grupos realizan actividades para cuidar su salud, sin embargo, el primer grupo enfoca su alimentación vegana para el cuidado de la salud, mientras que el segundo grupo, realiza otras actividades que no necesariamente están relacionadas a la compra de comida vegana para cuidarse.

En quinto lugar, las preocupaciones medioambientales están relacionadas a la conciencia

cívica que tiene el individuo frente a los problemas que dañan el medio ambiente. Los encuestados evidenciaron que el ser humano necesita tener conciencia del medio ambiente y tomar acciones de ello en relación a la variable preocupaciones medioambientales, teniendo como ítem más resaltante al PA8 “Si no hacemos algo al respecto, el daño medio ambiental será irrecuperable”; en ese sentido, ambos grupos de segmentación tuvieron resultados similares. Se deduce que ambos grupos tienen información acerca de cómo la comida vegana puede contribuir en la solución de problemas medioambientales.

En sexto lugar, el estilo de vida saludable está compuesto por decisiones hechas de acuerdo a las condiciones de vida en tanto que estas decisiones puedan afectar su salud. Hubo una gran variedad de resultados con respecto al estilo de vida saludable de los participantes por lo que no se determinaba una tendencia; aunque la mayoría de los participantes estuvieron de acuerdo con la variable, hubo una cantidad considerable en desacuerdo; de manera segmentada se vio una gran discrepancia con el ítem EV2 “Me considero vegetariano” para el grupo de omnívoros y flexitarianos y en el EV6 “Consumo poca carne roja” para los vegetarianos y veganos.

En séptimo lugar, en lo que respecta al conocimiento de comida vegana, depende de las características demográficas, estilo de vida y de la información que esté disponible del producto, así como del concepto y su valor nutricional. Por otro lado, tanto de manera general como segmentada en grupos por orientación dietética, los participantes estuvieron de acuerdo en estar interesados en obtener mayor información sobre comida vegana; así se refleja en el ítem más resaltante “Tener más información sobre la comida vegana me ayuda a decidir a comprarla” (CV2).

En octavo lugar, la actitud está definida por las creencias personales que puede tener una persona respecto a la realización de un comportamiento. Así, los participantes se mostraron positivos en relación a la comida vegana reflejándose en la afirmación con más porcentaje de acuerdo “Comprar comida vegana puede ser agradable.” (AC4); sin embargo, es necesario resaltar que desde un punto de vista de grupos segmentados, los vegetarianos y veganos concuerdan en mayor intensidad en esta variable.

Por último, la intención de compra está definida como el comportamiento del consumidor en un futuro. Para la investigación, los participantes se mostraron de acuerdo en tener intención de comprar comida vegana en un futuro cercano “Trataré de comprar comida vegana pronto.” (IC2) y para ambos grupos de segmentación tuvieron un resultado similar.

Por otro lado, se pasa a revisar el segundo objetivo específico de la investigación que hace referencia al análisis de la relación de los factores de intención de compra y la actitud hacia el consumo en restaurantes veganos. Así, mediante el análisis cuantitativo a través de SPSS y AMOS, se analizaron las relaciones entre variables planteadas en el modelo original de Nouri, Salati y Ghaffari (2018) resultando en varias modificaciones. En vista de ello, el estudio evaluó las hipótesis planteadas al inicio de la investigación y se profundizó sobre aquellas relaciones y factores rechazadas a través de la aplicación de un análisis por segmentación.

De esta manera, en el estudio se confirmó la primera hipótesis “La orientación ética afecta a la intención de compra de comida vegana”; la tercera, “El control conductual percibido afecta a la intención de compra de comida vegana”; la cuarta, “La conciencia de salud afecta a la actitud hacia la comida vegana”; la sexta, “La preocupación medioambiental afecta a la actitud hacia la comida vegana”; la décima, “El conocimiento de comida vegana afecta a la actitud hacia esta”; la onceava, “El conocimiento de comida vegana afecta a la intención de compra de la misma” ; y la doceava, “La actitud hacia la comida vegana afecta a la intención de compra de la misma” en la primera fase cuantitativa de la investigación, reafirmando la teoría sobre la afectación a la intención de compra y la actitud de consumidor de estos factores. Y, de esta manera, en orden para explicar las hipótesis que no fueron confirmadas, el estudio profundizó sobre ellas.

Así, para la hipótesis dos “Las normas subjetivas afectan a la intención de compra de comida vegana” se explica que para ambos grupos del focus (veganos y vegetarianos, y omnívoros y flexitarianos) los participantes toman sus decisiones de manera independiente de las percepciones de sus círculos cercanos sobre la comida vegana por lo que la variable de normas subjetivas no sería relevante en la intención de compra; esto coincide con los resultados cuantitativos de la investigación ya que esta relación termina por eliminarse en el modelo estructural final. Asimismo, se resalta el valor de las creencias personales que se sobreponen a las de sus referentes importantes hacia el consumo de comida vegana. Y, por último, se distingue la proactividad de los consumidores para cambiar las actitudes de su círculo cercano.

Por otro lado, para la hipótesis tres “El control conductual percibido afecta a la intención de compra de comida vegana” se da a conocer que a ambos grupos les desmotivaba aspectos como el precio por plato en los restaurantes veganos en general (percibido como alto), la falta de restaurantes cercanos y la inseguridad en el contenido de los platos que consumen; concluyéndose un efecto negativo sobre la percepción del control de la conducta de poder consumir comida vegana a nivel cualitativo y; asimismo, la menor relevancia de este factor para el consumidor. Por otro lado, se resalta también la pérdida de control debido al contexto de incertidumbre causado por el estado de Emergencia producto de la coyuntura que conlleva a una escasa percepción del

control de consumo en general y en especial cuando se trata de comida vegana. Este resultado cualitativo, se encontró en coherencia con el resultado cuantitativo ya que esta relación se termina por eliminar mostrando irrelevancia para la intención de compra en el análisis SEM.

En el caso de la hipótesis cinco, “La conciencia de salud afecta a la intención de compra de comida vegana” se rechaza ya que a pesar de reconocer a la salud como un factor importante para sus vidas, no se toma como último fin para el consumo de comida vegana; sino, como un cambio de actitud hacia esta que posteriormente lo llevará a una intención de compra. De esta manera, no habría afectación de la conciencia de la salud directamente hacia la intención de compra para los consumidores, coincidiendo con los resultados vistos cuantitativamente al confirmar la relación CS con AC y eliminando la relación CS e IC.

En la séptima hipótesis, “La preocupación medioambiental afecta a la intención de comida vegana” se conviene que si bien los consumidores reconocen que intentan ayudar al medio ambiente y que el consumo de comida vegana ayuda a ese objetivo, no es la razón principal por la que consumen comida vegana en restaurantes por lo que no cobra relevancia como factor para la intención de compra. Así, esto sería coherente con los resultados cuantitativos al haberse eliminado esta relación en el modelo.

Por último, tanto la octava hipótesis “El estilo de vida saludable afecta a la actitud hacia la comida vegana” como la novena, “El estilo de vida saludable afecta a la intención de compra de comida vegana.” fueron rechazadas ya que en el análisis cualitativo la mayoría de los participantes, en ambos grupos de focus, estaban conscientes de que el tener un estilo de vida sin excesos y con ejercicio les ayudaba a que su salud pueda mejorar pero, aún así, no lo practicaban como rutina. Incluso, a partir de la pandemia, es que muchos cambiaron sus hábitos. Por lo tanto, eran indiferentes entre su intención de comprar comida vegana o la actitud que pudiesen tomar para comprar en los restaurantes. Debido a ello, se concluye que la variable estilo de vida saludable no influye ni para la intención de compra ni para la actitud hacia la comida vegana coherentemente con los resultados cuantitativos.

De esta manera, para los efectos de esta investigación, se concluye que es relevante la concientización de las consecuencias del consumo de comida vegana para el ambiente/animales/comunidades, la difusión de la información de las características del producto y la comunicación de los beneficios para el consumidor de comprar comida vegana en un restaurante vegano; tanto esto signifique que el consumidor muestre una mayor probabilidad de comprar comida en un restaurante vegano.

Asimismo, en tanto se convenga sobre el impacto positivo y relevante que tenga el consumo de comida vegana para la salud del consumidor, el cuidado del medio ambiente y se brinde conocimiento al consumidor sobre la comida vegana, se incrementará consecuentemente una actitud positiva hacia el consumo de este producto en restaurantes veganos.

Por último, en esta investigación se concluye que para el propósito de influir en la intención de compra de manera general, no son relevantes a considerar el estilo de vida saludable que tenga un consumidor, la opinión de los referentes o el control que perciba la persona sobre la práctica de consumir comida vegana en un restaurante.

2. Recomendaciones

En ese sentido, a propósito de la atención personalizada a los consumidores de restaurantes de comida vegana a raíz de la coyuntura, en coherencia con los resultados del análisis cuantitativo y cualitativo de la investigación se recomienda que se tenga un énfasis para los factores de Orientación ética (OE) y Conocimiento de comida vegana (CV) en la comunicación con sus clientes o prospectos aprovechando los medio digitales impulsados debido a que estos dos factores conservan un impacto directo a la intención de compra de los consumidores.

Por un lado, en lo que respecta a la “Orientación ética”, debido a que se refiere a las preocupaciones personales del consumidor, los restaurantes no podrían intermediar en ello; sin embargo, estos tienen la opción de mostrar sus posiciones o apoyar causas en relación a temas con respecto a la afectación del consumo de comida derivada de animales en sus distintos medios de contacto. En el local se podrían mostrar afiches en A3 con información de las causas de movimientos veganos como la lucha antitaurina y la importancia de usar productos cruelty free/vegan. En redes sociales, Instagram es una red social donde se puede comunicar la información mediante post en el feed o stories, además, teniendo como ejemplo los 3 restaurantes que evaluamos, 2 de ellos tienen mayor interacción con su público mediante ese medio.

Por otro lado, debido a que el factor “Conocimiento de comida vegana” no tuvo ningún cambio y tanto su relación con “Intención de compra” y “Actitud” permaneció, se recomienda que los restaurantes veganos se pueden enfocar en ello. Podrían hacerlo visibilizando en sus cartas qué tipo de comida es cada platillo/postre en específico. Por ejemplo, mediante una pequeña señal icográfica diferenciar cuáles son los platos sin grasas, gluten free, keto o dietéticos. De igual manera que la “Orientación Ética”, se puede dar a conocer mediante sus redes sociales como Instagram, las razones por las que el consumo de comida vegana tiene beneficios para las personas, información acerca de cómo balancear la dieta y recetas de platos veganos; a fin de no

solamente cambiar la actitud de los consumidores hacia la comida vegana, sino, también, hacer el producto más atractivo para ellos. Tener un contenido en redes sociales que sea diferente al menú que ofrecen los restaurantes es importante porque fomenta el engagement con los seguidores.

En ese sentido, con el propósito de cambiar la actitud de los consumidores o prospectos en relación a la comida vegana en estos restaurantes en un corto plazo e influir positivamente en su intención de compra a largo, se recomienda que se traten los factores de “Conciencia de la salud” y “Preocupación Ambiental” a través campañas de concientización en comunicación mediante los medios de posicionamiento del restaurante. Los temas que resaltaron en los focus group fueron el cuidado del agua donde mencionaron que hay un desgaste por la ganadería y preocupación por los suplementos o cómo combinar los alimentos para tener una dieta balanceada. Por ejemplo, estos temas pueden fomentarse en el empaque, se puede poner breve información de cómo la comida vegana tiene ventajas en la salud frente a la comida con productos animales. Asimismo, el uso de empaque eco-amigable para el delivery puede ayudar a fomentar el reciclaje. Algunos restaurantes veganos han implementado la iniciativa de no usar ningún tipo de empaque, sino que los mismos clientes puedan llevar sus propios envases y empaques para poder llevar su comida. Es una opción para poder reducir desechos que otros restaurantes podrían implementar.

Por último, como se pudo observar en la investigación, aunque se tiene una herramienta validada, se tuvo que eliminar diversas variables para lograr un ajuste adecuado. La adaptación del modelo generó estas diferencias en los resultados porque la realidad de cada país es diferente. Es por ello que se recomienda a futuros investigadores que puedan evaluar las variables a mayor profundidad si desean seguir el modelo de Nouri, Salati y Ghaffari (2018). En el estudio realizamos una profundización de las variables que fueron eliminadas, pero se podría hacer una investigación cualitativa de las variables que permanecieron en el modelo, con el fin de conocer la opinión de los participantes según su orientación dietética y verificar si hay un consenso entre la información. Asimismo, el estudio fue hecho en un contexto de pandemia, por lo que sería interesante tener una investigación post COVID-19, esto nos ayudaría a verificar si las tendencias en la intención de compra en restaurantes de comida vegana cambiaron a partir de un contexto único como lo es el haber vivido una pandemia mundial o permanecieron.

REFERENCIAS

- Alvarado, A., Regis, B., Sánchez, G. y Saldaña, L. (2020). *Plan de negocios para el desarrollo de una comunidad virtual para veganos, vegetarianos y afines en la ciudad de Lima*. (Tesis de maestría). Esan, Lima, Perú.
- Aparicio, A., Palacios, W., Martínez, A., Ángel, I., Verduzco, C., Retana, E. (2009). El Cuestionario: Métodos de Investigación Avanzada. Universidad Autónoma de Madrid.
- Batista-Fogueta, J., Coenders, G. y J. Alonso. (2004). Análisis factorial confirmatorio. Su utilidad en la validación de cuestionarios relacionados con la salud. *ESADE: Dirección de Investigación*, 122 (1), 21-27.
- Bentler, P. M. y Bonnet, D. G. (1980). Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606. doi:10.1037/0033-2909.88.3.588
- Balanzino, M. (2019). Los 50 mejores restaurantes de América Latina 2019. *The Gourmet Journal*. Recuperado de : <https://www.thegourmetjournal.com/noticias/lista-completa-los-50-mejores-restaurantes-de-america-latina-2019/>
- Bertram, D. (2008). *Likert Scales... are the meaning of life*. Topic report. Recuperado de <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>.
- Bravo, F. (23 de agosto de 2020). Comercio Electrónico del Perú: La guía más completa del mercado. *Ecommerce news*. Recuperado de https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html#Ecommerce_Peru_2020_el_impacto_del_COVID19.
- Browne, M. y Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230-258. doi:10.1177/0049124192021002005
- Chen, F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165-178
- Chi6n, S. y Charles, V. (2016). *Analítica de datos para la modelación estructural*. Lima: Pearson
- C6rdova, C. (2016). *Identidad y posicionamiento en la organizaci6n vegana "La Revoluci6n de la Cuchara"*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Cortegana, A., Gonzales, A. y Gonz6les, Y. (2018). *Influencers en la decisi6n de compra de moda deportiva: Estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima*. Tesis de licenciatura. Pontificia Universidad Cat6lica del Per6, Lima.
- Derbyshire, E. (2017). Flexitarian Diets and Health: A Review of the Evidence-Based Literature. *Frontiers in Nutrition*. 3(55). doi: 10.3389/fnut.2016.00055

- Escobedo, M. et. al. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia y trabajo*. 18 (55). doi: 10.4067/S0718-24492016000100004
- Euromonitor International (2020). Vida Saludable en América Latina: Alimentación a base de productos vegetales y proteínas alternativas. Recuperado de: <https://blog.euromonitor.com/vida-saludable-en-america-latina-alimentacion-a-base-de-productos-vegetal-y-proteinas-alternativas/>
- Fabila, A., Minami, H. y Izquierdo, M. (2013). La escala de Likert en la evaluación de docente: acercamiento a sus características y principios metodológicos. *Textos y Contextos*, 31-40.
- Feizi, A., Aliyari, R., y Roohafza, H. (2012). *Association of perceived stress with stressful life events, lifestyle and sociodemographic factors: A large-scale community-based study using logistic quintile regression.*
- Gabrielle M.; Turner-McGrievy, A.; Leach, S. y Frongillo, E. (2016): Differences in Environmental Impact and Food Expenditures of Four Different Plant-based Diets and an Omnivorous Diet: Results of a Randomized, Controlled Intervention. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*. 11(3), 382 - 395. doi: 10.1080/19320248.2015.1066734
- Gracia, A. y Magistris, T. (2007). Organic food product purchase behavior: A pilot study for urban consumers in the south of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5(4), 439-485
- Greenebaum, J. (2018) Vegans of color: Managing visible and invisible stigmas. *Food Cult. Soc.*, 21, 680–697.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5 a ed.). México. D. F.: McGraw-Hill.
- Hesami, H. y Parvinchi, S. (2014). Applying planned behavior theory to review green consumer's intent, quarterly. *Journal of Development and Transformation*, 18(1), 30-23.
- INEI (2014). Una mirada a Lima Metropolitana en septiembre de 2014. Informe técnico.
- INEI (2020). Producción nacional. Informe técnico (3).
- INEI (2020). Negocios de restaurantes aumentó 4.60% en diciembre de 2019. Nota de prensa (4).
- IPE (2020). Informe IPE. Impacto del Covid-19 en la economía peruana. Edición 5.
- IPSOS (2019). Alimentación y vida saludable en Lima. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/vida_saludable.pdf
- IPSOS (2020). Climate Change and Consumer Behavior: global changes in consumer behavior in response to climate change. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-02/global-advisor-climate-change-consumer-behavior.pdf>

- IPSOS (2020). Tres de cada cinco limeños revisan la información nutricional de los productos. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/tres-de-cada-cinco-limenes-revisan-la-informacion-nutricional-de-los-productos>
- IPSOS (2021). Compras durante la pandemia. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-02/compras_durante_la_pandemia.pdf
- Kotler, P y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México, México. Pearson.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. México: Editorial Pearson Educación.
- Marquart-Pyatt, S. (2012). Contextual influences on environmental concerns cross-nationally: A multilevel investigation. *Soc. Sci. Res.* 41, 1085–1099.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47. doi: 10.24320/redie.2018.20.1.1347.
- Miguel, I., Coelho, A. y Bairrada, C.M. (2021) Modelling Attitude towards Consumption of Vegan Products. *Sustainability* 2021, 13, 9. [https:// dx.doi.org/10.3390/su13010009](https://dx.doi.org/10.3390/su13010009)
- Morales, P. (2011). *El análisis factorial en la construcción e interpretación de tests, escalas y cuestionarios*. Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas.
- Norman, K. y Klaus, S. (2019). Veganism, aging and longevity: new insight into old concepts. *Current Opinion in Clinical Nutrition and Metabolic Care*. 23(2020), 145-150. doi: 10.1097/MCO.0000000000000625
- Nouri, A., Salati, F. y Ghaffari, M. (2018). Factors affecting intention to purchase organic food products among iranian consumers. *Academy of Marketing Studies Journal*. 22 (3).
- Okada, M. y Gómez-Restrepo C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 118-124.
- Rahmat, A.E. y Aghabakhshi, H. (2006). Lifestyle and social identity of women. *Quarterly Journal of Social Welfare*, 5(20), 235-253.
- Ramírez, A. y Ramírez, K. (2017). Implicaciones del veganismo en la salud. México D.F.:Green Hills School.
- RED VEGANA DEL PERÚ (2018) Resultados de la encuesta/censo a nivel nacional. Comparación 2016 vs 2018. Perú. Recuperado de: https://redvegana.org/assets/files/censos_veganos_2016-2018.pdf
- Ruby, M. (2011). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite* 58(2012), 141-150. doi: 10.1016/j.appet.2011.09.019
- Russell, W. y Joan, W. (1978). Environmental concern: The development of a measure. *Environ. Behav.* 10, 3–15

- Ponce, F. y Pasco, M. (2018). *Guía de Investigación en Gestión*. Lima: PUCP
- Pradillo, L. (2019). Consecuencias de la dieta vegana en adolescentes. Universidad Autónoma de Madrid.
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252.
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268.
- Rdz-Navarro, K. y Asún, R. (2016). Desarrollos recientes en estadística: aportes teórico-metodológicos a la investigación sociológica. *Sociología y Tecnociencia*, 6(1), 1-13.
- Saunders, M., Lewis, P. y Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. (5a ed.). Essex: Prentice Hall.
- Seif, M.H., Mazlomanian, S., Rastegar, A. y Amrallahi, M (2015). Investigating environmental and psychological factors affecting Green Purchasing intention. *Journal of Environmental Education and Sustainable Development*, 2(2), 19- 29.
- Spooren, M. y Denekens (2007). Student evaluation of teaching quality in higher education: development of an instrument based on 10 Likert-scales. *Assessment & Evaluation in Higher Education*. 32(6), 667-679. Inglaterra: Routledge.
- Szakály, Z., Szente, V., Kövér, G., Polreczki, Z. y Szigeti, O. (2012) The influence of lifestyle on health behavior and preference for functional foods. *Appetite* 2012, 58, 406–413.
- Tanaka, J. (1993). Multifaceted conceptions of fit in structural equation models. *Testing structural equation models*, 10-39.
- Tomat, C. (2012). El "focus group": nuevo potencial de aplicación en el estudio de la acústica urbana. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 12(2),129-152. España: Barcelona.
- Torres, E. y Padilla, G. (2018). Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo. Tesis de licenciatura. Universidad Politécnica Salesiana, Quito. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf>
- Torres, O. y Zea, C. (2020). Factores que intervienen en la decisión de compra para el consumo de comida vegana en el subsector de restaurantes. Tesis de Bachiller. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- USIL (2017). *Perú: Sabor y saber*. Lima, Perú: Editorial Super Gráfica E.I.R.L.
- Valderrana, M. (2009). El boom de la cocina peruana. *Del hortelano su perro. Sin espacio ni tiempo histórico*, (15), 165-182.
- Weathington, B., Cunningham, C. y Pittenger, D. (2012). *Understanding Business Research*. Somerset. New Jersey, United States: John Wiley & Sons INC.
- Wilkinson, S. (2004). Focus group research. *Qualitative research: Theory, Method and*

Practice. 177- 199. London: Sage Publications.

Yadav, R. y Pathak, G. (2015). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96(1), 122-12



ANEXOS

ANEXO A: Matriz de consistencia

Tabla A1: Matriz de consistencia

TIPO DE OBJETIVO	Problema	Objetivos	Hipótesis principal	Variables principales	Diseño metodológico	Indicadores	Herramientas	Resultados	Conclusiones
General	¿Cuáles son las relaciones de los factores de intención de compra en los consumidores de restaurantes veganos de Lima Metropolitana y Callao para el periodo de Nov 2019 - Nov 2020?	Identificar las relaciones de los factores de intención de compra en consumidores de restaurantes veganos de Lima Metropolitana y Callao para el periodo de Nov 2019 - Nov 2020	Existe una alta influencia en los factores de intención de compra para el consumo en restaurantes veganos	Variable Dependiente: Intención de Compra	Mixto: Cuantitativo y Cualitativo	Índice de correlación	IBM SPSS, AMOS Encuestas	Sí cumple	Las variables como Orientación Ética, Conocimiento de la Comida Vegana y la Actitud afectan directamente a la Intención de Compra; no obstante, las variables de Conciencia de la Salud, Preocupación Ambiental y, además, Conocimiento de la Comida Vegana afectan indirectamente a la Intención de Compra a través de la Actitud.
				Variable Dependiente: Actitud				Sí cumple	
				Variable independiente: Orientación Ética				Sí cumple	
				Variable independiente: Normas Subjetivas				No cumple	
				Variable independiente: Control conductual percibido				No cumple	
				Variable independiente: Conciencia de la Salud				Sí cumple	
				Variable independiente: Estilo de Vida Saludable				No cumple	
				Variable independiente: Preocupación Medio Ambiental				Sí cumple	
Variable independiente: Conocimiento Vegano	Sí cumple								
Específicos	¿Qué factores del modelo de Nouri, Salati y Ghaffari influyen en la intención de compra de los consumidores de restaurantes veganos de Lima Metropolitana y Callao para el periodo de Nov 2019 - Nov 2020?	Determinar los factores del modelo de Nouri, Salati y Ghaffari que influyen en la intención de compra del consumidor de restaurantes veganos en Lima Metropolitana durante el periodo de Nov 2019 - Nov 2020.	-	Características Demográficas	Mixto: Cuantitativo y Cualitativo	Estadística Descriptiva	Encuestas		
				Hábitos de consumo					
				Intención de Compra					
				Actitud					
				Orientación Ética					
				Normas Subjetivas					
				Control conductual percibido					
				Variable independiente: Conciencia de la Salud					
				Variable independiente: Preocupación Medio Ambiental					
				Variable independiente: Conocimiento Vegano					
Específicos	¿Cómo influyen los factores del modelo de Nouri, Salati y Ghaffari en la intención de compra del consumidor de restaurantes veganos de Lima Metropolitana y Callao para el periodo de Nov 2019 - Nov 2020?	Analizar la relación entre los factores del modelo de Nouri, Salati y Ghaffari que influyen en la intención de compra del consumidor de restaurantes veganos en Lima Metropolitana durante el periodo de Nov 2019 - Nov 2020.	H1: La actitud hacia la comida vegana afecta a la intención de compra de la misma	Variable Independiente: Actitud Variable Dependiente: Intención de Compra	Mixto: Cuantitativo y Cualitativo	Índice de Correlación	IBM SPSS, AMOS Encuestas y Focus Group	Sí cumple	Se eliminan las variables de Estilo de Vida Saludable, Normas Subjetivas y Control Conductual Percibido; asimismo, se eliminan las relaciones de Conciencia de la Salud a Intención de Compra y Preocupación Ambiental a Intención de Compra. Por último, se reiteran las relaciones entre Orientación Ética y Conocimiento de la Comida Vegana a Intención de Compra, y Conciencia de la Salud, Preocupación Ambiental y Conocimiento de la Comida Vegana a Actitud como intermediarios para que esta última afecte a Intención de Compra.
			H2: El conocimiento de comida vegana afecta a la actitud hacia esta	Variable Independiente: Conocimiento de Comida Vegana Variable Dependiente: Actitud				Sí cumple	
			H3: El conocimiento de comida vegana afecta a la intención de compra de la misma	Variable Independiente: Conocimiento de Comida Vegana Variable Dependiente: Intención de Compra				Sí cumple	
			H4: El estilo de vida saludable afecta a la actitud hacia la comida vegana	Variable Independiente: Estilo de vida saludable Variable Dependiente: Actitud				No cumple	
			H5: El estilo de vida saludable afecta a la intención de compra de comida vegana	Variable Independiente: Estilo de Vida Saludable Variable Dependiente: Intención de Compra				No cumple	
			H6: La conciencia de salud afecta a la actitud hacia la comida vegana	Variable Independiente: Conciencia de Salud Variable Dependiente: Actitud				Sí cumple	
			H7: La conciencia de salud afecta a la intención de compra de comida vegana	Variable Independiente: Conciencia de la salud Variable Dependiente: Intención de Compra				No cumple	
			H8: La preocupación medio ambiental afecta a la actitud hacia la comida vegana	Variable Independiente: Preocupación medioambiental Variable Dependiente: Actitud				Sí cumple	
			H9: La preocupación medioambiental afecta a la intención de compra de comida vegana	Variable Independiente: Preocupación medioambiental Variable Dependiente: Intención de Compra				No cumple	
			H10: Las normas subjetivas afectan a la intención de compra de comida vegana	Variable Independiente: Normas Subjetivas Variable Dependiente: Intención de Compra				No cumple	

ANEXO B: Guía de entrevistas exploratorias a consumidores

Buenxs días/tardes/noches, muchas gracias por aceptar nuestra entrevista. Nos presentamos, somos Carolina Zea y Omayra Torres, alumnas de la facultad de Gestión en mención empresarial de la PUCP. Estamos realizando nuestra tesis acerca de cuáles son los factores de intención de compra de los consumidores de restaurantes veganos en Lima Metropolitana. Primero, queríamos enviarle este consentimiento informado para que lo pueda firmar virtualmente con el fin de asegurarle que toda la información será confidencial y usada para fines netamente académicos. Además, comentarle que esta entrevista estará siendo grabada para no perder ningún detalle, pero no será comercializada para su difusión o distribución.

Datos:

1. ¿Cuál es tu nombre? ¿A qué te dedicas? ¿En qué distrito vive?
2. ¿Cómo consideras que es tu alimentación en cuanto a orientación dietética? ¿Cómo empezaste a consumir alimentos veganos? ¿Cuánto tiempo lleva con este tipo de alimentación? ¿Qué significa para ti ser vegano?

Consumo:

1. ¿Qué te motiva a comer comida vegana?
2. ¿Cómo prefieres consumir comida vegana? Comprar comida, prepararme yo mismo, etc.
3. ¿Cuáles son los restaurantes veganos que conoces? ¿Asistes a alguno de ellos? ¿A cuáles? ¿Cuál es tu favorito? ¿Por qué?
4. ¿Dónde considera que hay más concentración de restaurantes veganos en Lima?

Compra:

5. Dentro de este año 2020 ¿Has comprado comida vegana de algún restaurante? ¿En qué modalidad? (Delivery, pick-up, etc.) ¿En qué ocasiones?
6. Si es que no ha comprado, ¿está planeando hacerlo o no lo hará en todo este año?
7. ¿Has asistido a algún restaurante de comida vegana este año? ¿Por qué? Si no, ¿Planea hacerlo? ¿En cuánto tiempo? ¿Por qué?
8. ¿Sueles comprar comida vegana en estos meses en algún restaurante en específico? ¿Cuál es la razón?
9. ¿Cada cuánto tiempo sueles comprar comida vegana de restaurantes?
10. ¿Cuánto es el promedio que sueles gastar al comprar en un restaurante vegano en el contexto actual?
11. Finalmente, ¿qué es lo que te motiva para que vayas a un restaurante vegano?

ANEXO C: Guía de entrevistas a expertos

Anexo C1: Guía de entrevistas a expertos en el sector

Buenos días/tardes/noches, muchas gracias por aceptar nuestra entrevista. Nos presentamos, somos Carolina Zea y Omayra Torres, alumnas de la facultad de Gestión en mención empresarial de la PUCP. Estamos realizando nuestra tesis acerca de cuáles son los factores de intención de compra de los consumidores de restaurantes veganos en el mercado actual. Primero, queríamos enviarle este consentimiento informado para que lo pueda firmar virtualmente con el fin de asegurarle que toda la información será usada para fines netamente académicos. Además, comentarle que esta entrevista estará siendo grabada para no perder ningún detalle.

Datos Generales

1. ¿Podría presentarse para la entrevista? ¿Cuál es el cargo en el que actualmente se desarrolla?
¿Hace cuánto? ¿Hace cuánto que se encuentra habilitado su restaurante? ¿Dónde se ubica?

Sector

1. El COVID y las medidas de aislamiento social han traído diversos cambios en nuestra sociedad, desde su perspectiva, ¿cómo percibe el cambio en la asistencia y compra de los consumidores en el sector de hotelería y restaurantes? ¿Cómo los dueños de restaurantes están respondiendo a este cambio?
2. El presidente del área de gastronomía de la cámara de comercio Jorge Penny mencionó que el subsector restaurante no tendría un crecimiento hasta el año 2022 por la coyuntura del COVID ¿cuáles considera que son las estrategias que está implementando o implementará para enfrentarse a esto en su restaurante? ¿Cómo cree que va a reaccionar el sector?
3. ¿Considera que el consumidor limeño se ve interesado por la comida vegana? ¿Por qué? ¿Cómo así? Por favor, profundice en el tema.
4. ¿Cómo definiría el concepto de restaurante vegano? ¿Por qué? ¿Cuál sería la oferta (platos) que debería ofrecer un restaurante que se denomine así? ¿Y un restaurante vegetariano? ¿Por qué?
5. Investigando sobre los restaurantes veganos, encontramos que hay restaurantes que ofrecen comida vegana pero no se clasifican estrictamente como uno ¿Cuáles serían las diferencia entre restaurantes veganos y los que tienen una oferta vegana en su carta? ¿Cómo los denominaría? ¿Por qué?
6. Si hablamos de la competencia, ¿cree que hay una alta oferta en el mercado? ¿Aproximadamente cuántos restaurantes veganos cree que hay en Lima? ¿Hay restaurantes más importantes que otros? (Por su antigüedad, tamaño, afluencia, etc.)

Herramienta

Hemos realizado la encuesta de investigación y como experto queríamos saber sus opiniones con respecto a las preguntas de datos generales y hábitos de consumo. Tal vez existe algún factor que nos hace falta o si deberíamos precisar alguno. Procedemos a enseñarle la encuesta.

Preguntas a tomar en cuenta para la herramienta:

- ¿Cuál cree que es el rango de edad para sus consumidores? ¿Por qué?
- ¿Cómo definiría cada orientación dietética mencionada (omnívoro, vegano, flexitariano, vegetariano)? ¿Considera que hay alguna orientación dietética que falte?
- ¿Con qué frecuencia debe asistir a su restaurante un consumidor para que se le considere un cliente frecuente en el contexto actual (desde el 15 de abril)?
- ¿Cuánto cree que era el promedio que gastaban sus consumidores antes del Estado de Emergencia Nacional? Y ahora, ¿cuánto es el promedio de gasto?



Anexo C2: Guía de entrevista a experto en Marketing

Buenas días/tardes/noches, muchas gracias por aceptar nuestra entrevista. Nos presentamos, somos Carolina Zea y Omayra Torres, alumnas de la facultad de Gestión en mención empresarial de la PUCP. Estamos realizando nuestra tesis acerca de cuáles son los factores de intención de compra de los consumidores de restaurantes veganos en el mercado actual. Primero, queríamos enviarle este consentimiento informado para que lo pueda firmar virtualmente con el fin de asegurarle que toda la información será usada para fines netamente académicos. Además, comentarle que esta entrevista estará siendo grabada para no perder ningún detalle.

Datos generales:

1. ¿Podría presentarse para la entrevista? ¿Cuál es el cargo en el que actualmente se desarrolla?
¿Hace cuánto?

Contexto:

1. ¿Tomando en cuenta la situación que estamos viviendo, sería adecuado que analicemos esta nueva normalidad?
2. ¿Diría que hay un nuevo perfil del consumidor?
3. ¿Nos hemos visto forzados a comprar de manera online?
4. ¿Qué tendencias cree que se están desarrollando actualmente?
5. El presidente del área de gastronomía de la cámara de comercio Jorge Penny mencionó que el subsector restaurante no tendría un crecimiento hasta el año 2022 por la coyuntura del COVID
¿cuáles considera que son las estrategias que está implementando o implementará para enfrentarse a esto en su restaurante? ¿Cómo cree que va a reaccionar el sector?
6. ¿Cuál sería la diferencia entre intención de compra y decisión de compra?

Anexo C3: Guía de entrevista a expertos en metodologías

Buenas días/tardes/noches, muchas gracias por aceptar nuestra entrevista. Nos presentamos, somos Carolina Zea y Omayra Torres, alumnas de la facultad de Gestión en mención empresarial de la PUCP. Estamos realizando nuestra tesis acerca de cuáles son los factores de intención de compra de los consumidores de restaurantes veganos en el mercado actual. Primero, queríamos enviarle este consentimiento informado para que lo pueda firmar virtualmente con el fin de asegurarle que toda la información será usada para fines netamente académicos. Además, comentarle que esta entrevista estará siendo grabada para no perder ningún detalle.

Datos Generales

1. ¿Podría presentarse para la entrevista? ¿Cuál es el cargo en el que actualmente se desarrolla?
¿Hace cuánto?

Nuestro trabajo es una investigación cuantitativa de tipo confirmatoria en el que realizaremos un SEM basado en el modelo de Intención de compra de productos orgánicos hecho en Irán y adaptándolo a comida vegana en Perú. Para hacerlo hemos considerado como herramienta a la encuesta. Tomando en cuenta lo mencionado, pasamos a hacerle algunas preguntas con respecto a ello:

Preguntas de concepto

1. Con respecto al tamaño muestral, sabemos que debido a la naturaleza de la investigación sería un estudio no probabilístico. Según el autor Rositas, mencionó que dependiendo la cantidad de ítems que se usa se multiplica por un factor de 10 para lograr sacar el tamaño de la muestra. Sin embargo, 500 encuestados para nuestra investigación nos pareció algo excesivo debido a la escasa cantidad de público que aseguran los expertos del sector. Leímos que podría ser también por 5. Por lo que el tamaño muestral sería de 250. ¿Considera que es una buena medida para sacar el tamaño muestral? ¿Qué nos recomendaría? ¿Hay alguna forma de poder determinar un número de muestra confiable en un estudio no probabilístico como el nuestro?
2. El nivel de significancia sería de 0.05, pero queríamos saber si es que había un criterio específico para determinar esto.

Revisión de la herramienta

1. La herramienta que hemos considerado es el cuestionario y estamos usando una escala de Likert con 5 alternativas como lo estipulado para la medición en el modelo. Por ello, le vamos a mostrar cómo sería el manejo de la herramienta en la vista del encuestado. Esta encuesta ha sido traducida y presentada a potenciales entrevistados para realizar una aplicación piloto. Asimismo, ha sido presentada a dueños de restaurantes, como expertos del sector ¿Tiene alguna recomendación después de la revisión?

ANEXO C4: Guía de entrevista a expertos cualitativos

Buenas días/tardes/noches, muchas gracias por aceptar nuestra entrevista. Nos presentamos, somos Carolina Zea y Omayra Torres, alumnas de la facultad de Gestión en mención empresarial de la PUCP. Estamos realizando nuestra tesis acerca de cuáles son los factores de intención de compra de los consumidores de restaurantes veganos. Antes que nada, mencionarle que le estaremos enviando el consentimiento informado para que lo pueda firmar virtualmente con el fin de asegurarle que toda la información será usada para fines netamente académicos. Además, comentarle que esta entrevista estará siendo grabada para no perder ningún detalle, pero la información no será comercializada ni distribuida.

Datos Generales:

1. ¿Podría presentarse para la entrevista? ¿Cuál es el cargo en el que actualmente se desarrolla?
¿Hace cuánto tiempo?

Metodología:

Los dos focus que tendremos será con el fin de profundizar en las respuestas de los encuestados. Por ello, queríamos mostrarle la guía para que nos dé sus opiniones y observaciones.

1. ¿Cuánto sería la cantidad ideal de personas presentes en el focus group ahora que es de manera virtual?
2. Hemos pensado en dividir el focus group en 2 grupos en vista de los resultados de análisis SEM por orientación dietética: El primer grupo consistiría de 2 veganos y 4 vegetarianos y el segundo de 2 flexitarianos y 4 omnívoros en coherencia con su representatividad de la muestra. Esta división tomará en cuenta la partición del 70% mujeres y 30% hombres. ¿Le parece una división adecuada? ¿Cuál es el criterio para seleccionar nuestra muestra para el focus? ¿Influyen las características de nuestra muestra de encuestados?
3. Dividimos las preguntas del focus en secciones a partir de los resultados que obtuvimos en la tesis ya que nuestro objetivo es profundizar en las relaciones que se hallaron ¿Le parece una división adecuada?
4. En el focus group estamos planeando trabajar con herramientas dinámicas entre los participantes entre las cuales consideramos a Mentimeter ¿Hay alguna sugerencia con respecto a estas herramientas? Cabe resaltar que no se usarán en todas las preguntas.

ANEXO D: Lista de personas entrevistadas en el marco exploratorio

Tabla D1: Lista de consumidores

No	Nombre	Edad	Distrito	Orientación Dietética
1	Milagros Coaylla	27	S.M.P.	Flexitariana
2	Natalia Chirinos	24	San Miguel	Flexitariana
3	Delma Ticona	51	Pueblo Libre	Flexitariana
4	Karina Cáceres	24	Surco	Omnívora
5	Diana Figueroa	22	Surco	Vegana
6	Analucia Hernandez	22	Surco	Omnívora
7	Doly Vilcapoma	23	Callao	Omnívora
8	Franco Inga	24	Los Olivos	Flexitariano
9	Alejandra Mendoza	21	Surco	Flexitariana
10	Marco Salazar	49	Jesús María	Vegana
11	Mirella Montero	22	Cercado de Lima	Vegana
12	Anaí Llamosa	51	Surco	Vegana



ANEXO E: Lista de expertos del sector entrevistados

Tabla E1: Lista de expertos del sector

No	Nombre	Cargo	Restaurante
1	Juan Carlos Diez	Gerente de Operaciones	Veda Restaurante
2	Cesar Iván	Asesor Gerencial	Loving Hut (Lince)
3	Santiago Santo	Dueño del restaurante	Seitán Urban Bistro



ANEXO F: Lista de expertos cualitativos

Tabla F1: Lista de expertos cualitativos

No	Nombre	Cargo
1	Omar Vite	Profesor de curso Métodos Cualitativos
2	Martha Pacheco	Profesora de curso Métodos Cualitativos



ANEXO G: Captura de pantalla de convocatoria para encuesta y focus group

Figura G1: Captura de pantalla en Facebook



Figura G2: Captura de pantalla en Twitter



Figura G3: Captura de pantalla en Instagram



Figura G4: Captura de pantalla de correo para el focus group

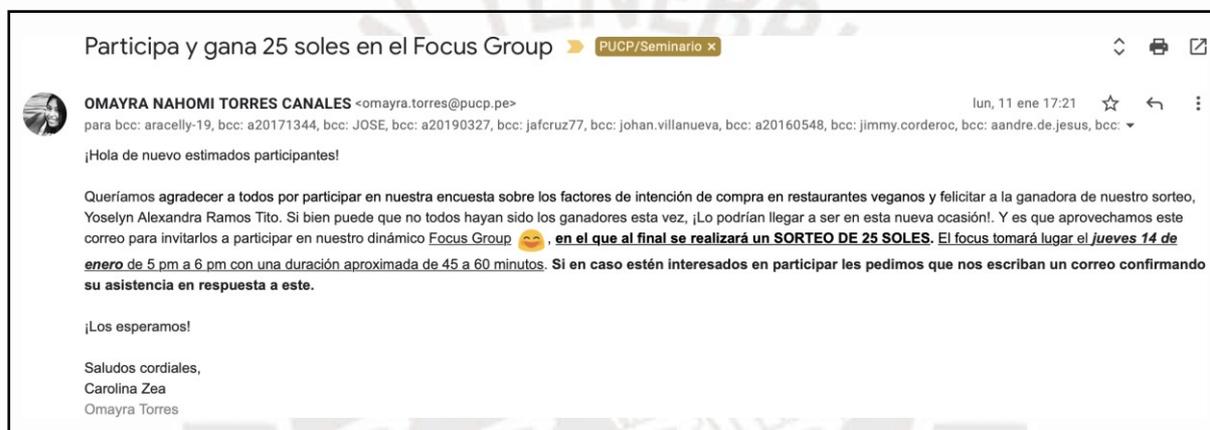
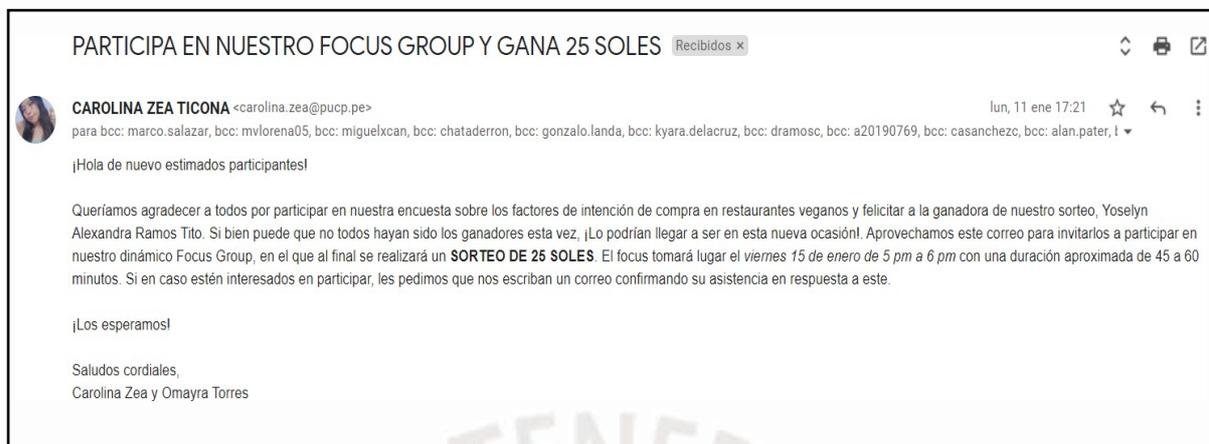
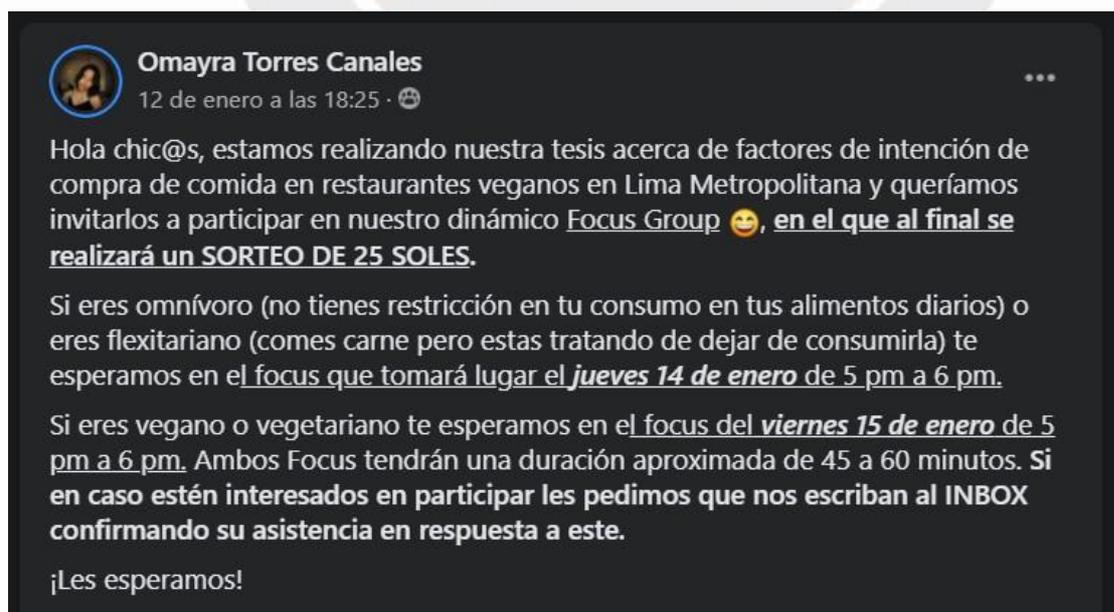


Figura G5: Captura de pantalla de Facebook para el focus group



ANEXO H: Guía de focus group

Buenos días/tardes/noches. Mi nombre es Carolina Zea y mi compañera es Omayra Torres. Somos alumnas de la Facultad de Gestión en la PUCP y, como comentamos en el correo, el propósito de esta convocatoria es el desarrollo de nuestra investigación para poder obtener la licenciatura. El objetivo de nuestro trabajo es conocer sus opiniones como consumidores de restaurantes veganos durante el último año.

Les recordamos que esto es un diálogo entre todos, en el cual no existen respuestas correctas o incorrectas: pueden sentirse libres de dar su opinión y apreciación del tema mencionado. Por otro lado, en este Focus habrá algunas dinámicas para mantenernos activos. Asimismo, les agradeceríamos que dejen sus celulares en silencio y tengan sus cámaras encendidas en todo momento mientras dure esta actividad para centrar su atención en la reunión. Al finalizar se les enviará a cada uno una hoja con consentimiento informado para que lo puedan firmar y el focus group será grabado para no perder información de lo mencionado.

Recurso: (ppt que se presentará en el focus):

https://docs.google.com/presentation/d/14994YxXh-hsfpg5UHltZftwhCYjFPXqoINNOAAGxP9U/edit#slide=id.g35694cd56_0197

Datos generales: (5 min)

- Por favor, cuéntenos un poco acerca de ustedes, ¿cuál es su nombre? ¿Cuántos años tienen? ¿Qué estudiaron? ¿A qué se dedican? ¿En qué distrito residen?
- ¿Con quiénes viven? ¿quién es el responsable de preparar /comprar los alimentos en casa? ¿Dirían que comprar comida depende enteramente de ustedes? ¿Cómo así?

Dinámica: Sólo una verdad (5min): Presentar ppt con la dinámica.

- Para este focus usaremos en 2 ocasiones la herramienta Mentimeter. Para esto les vamos a compartir un enlace x en donde tendrán que entrar, poner un código que les pasaremos a mostrar y responder a una pregunta escribiendo la respuesta que se les ocurra. Recuerden que no hay respuesta correcta ni incorrecta.

<https://www.mentimeter.com/s/58ca168b98920604de7d640dbd7f8bb0/c2cb97e44256/edit>

- ¿Qué es lo primero que piensan cuando les mencionan la palabra comida vegana? No a productos, sino en platillos. ¿Cuál es el concepto que tienen de la comida vegana? (5 min)

1. Estilo de vida con relación a la intención de compra y actitud

- Dilema 1: Acaba de empezar el 2021 y quieres comenzar una dieta. Es tu primera semana y el viernes es el cumpleaños de tu mamá. Para su cumpleaños 50 se van a la Bistecca para un buffet completo. ¿Qué haces? ¿Comes medido o te das el día libre? (¿Por qué?)
- Para ustedes, ¿qué es estilo de vida?
- ¿Cómo describiría su estilo de vida en una palabra? ¿Por qué lo ha descrito así?
- ¿Qué tan importante cree que es su estilo de vida cuando se trata de comprar en un restaurante vegano? ¿Por qué?
- Retomando la primera pregunta, ¿cree que el concepto que tienen de comida vegana ha influido en su estilo de vida? ¿Cómo así?

2. Normas subjetivas con relación a intención de compra

- Dilema 2: Vas de visita a la casa de tu abuelita y te sirve tu almuerzo con dedicación y cariño. Es chanco al palo a la caja china con tu papa al horno y tu ensalada. Tú ya habías tomado la decisión de dejar de consumir todo tipo de carnes hace 1 año. ¿Qué harías? ¿Comes el plato que te dió? ¿Le explicas que ahora eres vegano/ vegetariano y esperas al discurso que te va a decir después? ¿por qué?
- ¿Cómo es el estilo de vida de sus círculos cercanos?
- ¿Qué opinión tienen sus familiares o amigos sobre su intención de comprar comida vegana? ¿Cuál es la actitud y cómo creen que se sienten de ellos (familiares o amigos) sobre esto? ¿Por qué?
- ¿La opinión de sus amigos y familiares influye en su decisión de comprar comida vegana? ¿Por qué?

3. Control conductual percibido con relación a intención de compra

- Dilema 3: Acabas de salir a un break y después de ir al baño te das cuenta que tienes poco tiempo para almorzar. Vas afuera y encuentras a el famoso chico de los ricos sándwiches veganos que nunca habías probado a un precio muy cómodo, pero te giras y miras que la señora de al costado está vendiendo tu platillo favorito, aunque caro. ¿Qué eliges?
- ¿Qué obstáculos considera que encontraría una persona para comprar comida vegana en un restaurante? (Indagar por precio, recursos y tiempo)
- ¿Qué tan costoso considera que es comprar comida vegana en un restaurante? (Con qué comida hace la comparación)

4. Conciencia de la salud con relación a intención de compra

- Dilema 4: Les encantan las papas fritas y justo abrieron un restaurante cerca a su casa de conos con papas fritas. Sin embargo, fueron al médico y les dijo que tienen los triglicéridos altos.
¿Qué harían? Se compran un conito de papas que está barato a 5 soles o van a su casa a preparar su comida baja en sal y carne/carne de soya sin condimento.
- ¿Qué tan importante es el cuidado de la salud para ustedes? ¿Por qué? ¿Cómo se cuidan?
- ¿Consideran que su salud actual es un motivo por el cual comprarían comida vegana?

5. Preocupaciones medioambientales con relación a intención de compra

- Dilema 5: Haz vuelto al lugar donde pasaste la mayoría de tu infancia por un mes solo y no sabes cocinar. Te acuerdas de tu restaurante favorito y lo visitas para recordar. Sin embargo, te das cuenta que cuando pides para llevar te dan la comida en envases de Tecnopor y las bebidas en cañas corrientes. El restaurante no cumple con ninguna normativa, ¿Lo sigues visitando total es un mes y no volverás? ¿Dejas de ir y pruebas a otros restaurantes?
- ¿Cómo podemos cuidar el medio ambiente?
- De todas las actividades mencionadas, ¿cuáles realizan de manera frecuente? ¿cuáles no? ¿Por qué?
- ¿Qué tan relevante es el cuidado del medio ambiente con respecto a la compra de comida vegana? ¿Por qué?

ANEXO I: Cuestionario a consumidores de comida vegana

Estimado/a colaborador/a, somos Carolina Zea y Omayra Torres, alumnas de la facultad de Gestión con mención empresarial en la PUCP. Nos encontramos desarrollando una investigación académica para la obtención del grado de licenciatura. Nuestra tesis tiene como objetivo identificar cuáles son los factores que inciden en la intención de compra del consumidor en restaurantes de comida vegana en el período noviembre 2019 a noviembre 2020. Por esta razón, se solicita su participación, donde se apreciará su sinceridad en las respuestas y se agradece su colaboración de antemano. Recuerde que no hay respuestas erróneas o incorrectas, todas las respuestas son valoradas. Asimismo, toda la información será de manera confidencial por lo que sus respuestas serán anónimas y estas mismas serán publicadas en la biblioteca PUCP.

La encuesta tiene una duración de máximo 10 minutos.

Correo electrónico

Por favor, escriba su correo electrónico para entrar al sorteo de (S/. 100.00) cien nuevos soles y contactarl@ en caso sea la persona ganadora. El sorteo tomará lugar el 9 de diciembre.

Autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la presente investigación de estudio

- Si
- No

¿Ha comprado comida en un restaurante vegano el último año (nov 2019 - nov 2020)?

- Si
- No. Si no ha consumido este año entonces "finaliza la encuesta"

Datos Generales

1. Sexo

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo
- Otro: _____

2. Edad (en números)

3. ¿Cuál es su estado civil?

- Soltero
- Casado
- Conviviente
- Viudo
- Divorciado

4. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Lista desplegable: Ancón, Pte. Piedra; Sta. Rosa, Carabaylo, Comas, Los Olivos, Independencia, S. M. Porres, S. J. de Lurigancho, Sta. Anita, Cieneguilla, Ate Vitarte, La Molina, Chaclacayo, Lurigancho, El Agustino, S. J. de Miraflores, V.M. de Triunfo, Villa el Salvador, Lurín y Pachacamac, Cercado, San Luis, Breña, La Victoria, Rímac, Lince, San Miguel, Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre, Barranco, Miraflores, Surco, San Borja, Surquillo, San Isidro, Chorrillos, Pta. Hermosa, Pucusana, Pta. Negra, San Bartolo, Sta. María.

5. ¿Cuál es su grado de instrucción?

- Sin educación

- Educación inicial/Primaria incompleta
 - Primaria completa / Secundaria incompleta/Secundaria completa
 - Superior No Univ. Incompleta
 - Superior No Univ. Completa
 - Superior Univ. Incompleta
 - Superior Universitaria Completa
 - Postgrado universitario
6. ¿Cuál es su actividad principal?
- Estudiante
 - Home-office/Teletrabajo
 - Trabajo presencial
 - Buscando trabajo
 - No trabajo
 - Otro: _____

Orientación Dietética

7. ¿Qué alimentos NO consume?

- Lácteos: Leche, queso, yogurt, etc.
- Huevo
- Pescados
- Mariscos
- Aves: Pollo, gallina, pato, etc.
- Carnes rojas
- Alimentos derivados de animales (en general): Miel, gelatina, etc.
- No tengo restricciones en mi dieta
- Otro: _____

Tipos de alimentación

8. Si consideramos al vegano como un individuo que tiene una completa omisión de productos de origen animal en su dieta, ¿se considera usted vegano?
- Si
 - No
9. Si consideramos al vegetariano como aquel individuo que no come carne, ¿se considera usted vegetariano?
- Si
 - No
10. Si consideramos al flexitariano como aquellos vegetarianos que ocasionalmente consumen carne, ¿se considera usted flexitariano?
- Si
 - No
11. Si consideramos al omnívoro como una persona que consume en su dieta a todos los grupos

- de alimentos, ¿se considera usted omnívoro?
- Si
 - No

Hábitos de compra

12. Considerando su compra antes del Estado de Emergencia Nacional (16 marzo 2020) ¿Qué tan frecuente compraba comida vegana?
- Más de 4 veces a la semana
 - De 2 a 4 veces a la semana
 - De 1 a 2 veces a la semana
 - De 1 a 2 veces al mes
 - Al menos 1 vez al mes
 - No fui después del 16 de marzo

13. Antes del Estado de Emergencia Nacional, ¿en cuáles de estos restaurantes veganos compró?

Seitán Urban Bistro

Vedá Restaurante

Raw Café

Sana Vegan Café

Loving Hut

El Jardín del Jazmín

Otros: _____

14. Antes del 16 de marzo, ¿Cuánto era el promedio de gasto que tenía cuando compraba en un restaurante vegano?

- Menos de 20 soles
- De 21 a 40 soles
- De 41 a 60 soles
- Más de 61soles

15. ¿Qué tan frecuente compró comida vegana durante el Estado de Emergencia Nacional (A partir del 16 marzo 2020)?

- Más de 4 veces a la semana
- De 2 a 4 veces a la semana
- De 1 a 2 veces a la semana
- De 1 a 2 veces al mes
- Al menos 1 vez al mes
- No fui después del 16 de marzo

16. A partir del 16 de marzo, ¿en cuáles de estos restaurantes veganos compró?

Seitán Urban Bistro

Vedá Restaurante

Raw Café

Sana Vegan Café

- Loving Hut
- El Jardín del Jazmín
- Otros: _____

17. A partir del 16 de marzo, ¿en qué modalidad compró?

- Asistencia al restaurante con medidas de bioseguridad
- Delivery propio del restaurante
- Método "pick up": vas al restaurante, pero todo es para llevar
- Aplicación de delivery (RAPPI, GLOVO, otros)

18. A partir del 16 de marzo, ¿Cuánto es el promedio de gasto que ha tenido al comprar en un restaurante vegano?

- Menos de 20 soles
- De 21 a 40 soles
- De 41 a 60 soles
- Más de 61soles

Encuesta de Percepción

Agradecemos pueda responder todas las afirmaciones presentes en el cuestionario. Se ha elaborado una escala de valoración, en donde 1 significa que está completamente en desacuerdo con la afirmación y 5 significa que está completamente de acuerdo con la afirmación. Los valores de la escala vienen dados por:

- 1= Completamente en desacuerdo
- 2= En desacuerdo
- 3= Indiferente o neutral
- 4= Parcialmente de acuerdo o conforme
- 5=Completamente de acuerdo

Ítems	1	2	3	4	5
Comprar comida vegana es una buena idea					
Comprar comida vegana es una decisión inteligente					
Me encanta la idea de comprar comida vegana					
Comprar comida vegana puede ser agradable					
La comida vegana es más saludable (Buena para la salud)					
La accesibilidad de comida vegana es muy importante para mi					
La comida vegana tiene un precio más elevado					
La comida vegana es de mayor calidad					
Las personas a quienes les importo piensan que debo comprar comida vegana					

Ítems	1	2	3	4	5
La mayoría de personas que son indispensables para mi quieren que compre comida vegana.					
Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que compre comida vegana.					
Comprar o no comida (en general) depende enteramente de mi					
Si tuviese suficiente presupuesto, compraría comida vegana					
Tengo los recursos y tiempo para comprar comida vegana					
Me importa la elección de comida (en general) para asegurarme de que es útil para mi salud					
Me considero como un consumidor informado					
Pienso a menudo en cuestiones relacionadas a la salud					
Me considero como una persona con alta conciencia de salud					
Creo que considero mucho la salud en mi vida					
Mi salud es preciada para mi y sacrifico mucho para tenerla					
A menudo me pregunto si las cosas que consumo son buenas para mi salud					
En comparación a mí, creo que las personas prestan menos atención a su salud					
El balance de la naturaleza es muy sensible y puede alterarse fácilmente					
La existencia de los humanos es un perjudicial constantemente para el medio ambiente					
Los humanos debemos preservar el balance de la naturaleza para sobrevivir					
La interferencia de los humanos en la naturaleza a menudo conlleva a peligrosas y atroces consecuencias.					
La vía de desarrollo actual supone una degradación ambiental.					
Divido la basura y la pongo en contenedores separados					
Prefiero consumir productos reciclados					
Si no hacemos algo al respecto, el daño medio ambiental será irreparable.					
Tengo obligaciones de protección medioambiental.					
Sigo una dieta baja en sal					

Soy vegetariano					
Hago ejercicio regularmente					
Evito comer comida procesada					
A menudo consumo frutas y vegetales					
Consumo poca carne roja)					
Evito comer productos de comida con aditivos					
Regularmente me hago un chequeo de salud					
Trato de reducir mi estrés					
Trato de tener un estilo de vida planeado y organizado					
Trato de mantener un balance entre mi vida personal y profesional					
Me gustaría tener más conocimiento sobre la comida vegana antes de comprarla.					
Tener más información sobre la comida vegana me ayuda a decidir a comprarla					
Tengo confianza en la información sobre la comida vegana.					
Comprar comida vegana en vez de comida convencional me hace sentir un compromiso personal a mejores cosas.					
Comprar comida vegana en vez de comida convencional me hace sentir que estoy haciendo las cosas bien en mi vida.					
Comprar comida vegana en vez de comida convencional me hace sentir que parezco una mejor persona.					
Quiero comprar comida vegana cuando voy de compras					
Trataré de comprar comida vegana pronto					

ANEXO J: Entrevistas para traducción de la encuesta piloto

Tabla J1: Personas que validaron la traducción

Nombre	Grado de instrucción del idioma
Alejandra Tang	Inglés avanzado
Alexandra Torres	Inglés avanzado
Dennys Contreras	Inglés avanzado
Diana Escurra	Inglés avanzado
Hillary Bernedo	Inglés avanzado
Thania Felices	Inglés avanzado
Vianca Collado	Inglés avanzado



ANEXO K: Lista de personas expertas en metodología

Tabla K1: Lista de personas expertas en metodología

No	Nombre	Cargo
1	Milos Richard Lau Barba	Profesor de curso Métodos Cuantitativos
2	Mario Pasco Dalla Porta	Profesora de curso Métodos Cualitativos



ANEXO L: Lista de personas que hicieron prueba piloto

Tabla L1: Personas que hicieron la encuesta piloto

No	Nombre	Orientación Dietética
1	Milagros Coaylla	Flexitariana
2	Natalia Chirinos	Flexitariana
3	Delma Ticona	Flexitariana
4	Karina Cáceres	Omnívora
5	Diana Figueroa	Vegana
6	Analucia Hernandez	Omnívora
7	Sendhy Xiomara	Omnívora
8	Franco Inga	Flexitariano



ANEXO M: Ficha técnica de entrevistas a expertos del sector

Tabla M1: Entrevista a experto del sector - Santiago Santolalla

Ficha técnica de la entrevista n°1	
Tema de la investigación	Factores de intención de compra para el consumo de comida en restaurantes veganos durante el 2020
Instrumento de recolección	Guía de entrevista semi-estructurada
Sujeto de estudio	Santiago Santolalla
Objetivos	Contextualización del sector restaurantes y hotelería, subsector restaurantes y consumo en restaurantes veganos.
Fecha	9 de octubre de 2020
Hora	4:30 pm.
Plataforma	Google Meet
Link	https://meet.google.com/ove-gdod-pco
Duración	45 minutos
Moderador(a)	Carolina Zea
Participante	Santiago Santolalla
Restaurante	Seitán Urban Bistro

Tabla M2: Entrevista a experto del sector – Cesar Chavarría

Ficha técnica de la entrevista n°2	
Tema de la investigación	Factores de intención de compra para el consumo de comida en restaurantes veganos durante el 2020
Instrumento de recolección	Guía de entrevista semi-estructurada
Sujeto de estudio	Factores de intención de compra para el consumo de la comida en restaurantes veganos.
Objetivos	Contextualización del sector restaurantes y hotelería, subsector restaurantes y consumo en restaurantes veganos.
Fecha	24 de setiembre de 2020
Hora	03:00 p.m
Plataforma	Google Meet
Duración	27 minutos
Moderador(a)	Omayra Torres
Participante	Cesar Iván Chavarría Estrada
Restaurante	Loving Hut - Sede Lince

Tabla M3: Entrevista a experto del sector - Juan Carlos Diez

Ficha técnica de la entrevista n°3	
Tema de la investigación	Factores de intención de compra para el consumo de comida en restaurantes veganos durante el 2020
Instrumento de recolección	Guía de entrevista semi-estructurada
Sujeto de estudio	Factores de intención de compra para el consumo de la comida en restaurantes veganos.
Objetivos	Contextualización del sector restaurantes y hotelería, subsector restaurantes y consumo en restaurantes veganos.
Fecha	09 de octubre de 2020
Hora	09:00 a.m
Plataforma	Google Meet
Duración	60 minutos
Moderador(a)	Omayra Torres
Participante	Juan Carlos Diez
Restaurante	Veda Restaurante

ANEXO N: Ficha técnica de focus group

Tabla N1: Focus Group 1

Ficha técnica de la entrevista n°1	
Tema de la investigación	Factores de intención de compra para el consumo de comida en restaurantes veganos durante el 2020
Instrumento de recolección	Guía de focus group semi-estructurada
Sujeto de estudio	Factores que no influyen en la intención de compra para el consumo de comida en restaurantes veganos
Objetivos	Profundización sobre los factores eliminados en el modelo ajustado
Fecha	14 de enero de 2021
Hora	5:00 p.m
Plataforma	Zoom
Duración	61 minutos
Moderador(a)	Omayra Torres
Participantes	<ul style="list-style-type: none">● Evelyn Mayo● Grecia Hidalgo● Hillary Bernedo● Jorge Cerpa● Moisés Gutierrez● Nelly Benavides● Silvia Salas
Orientación Dietética	Omnívoros y flexitarianos

Tabla N4: Focus Group 2

Ficha técnica de la entrevista n°2

Tema de la investigación	Factores de intención de compra para el consumo de comida en restaurantes veganos durante el 2020
Instrumento de recolección	Guía de focus group semi-estructurada
Sujeto de estudio	Factores que no influyen en la intención de compra para el consumo de comida en restaurantes veganos
Objetivos	Profundización sobre los factores eliminados en el modelo ajustado
Fecha	15 de enero de 2021
Hora	5:00 p.m
Plataforma	Zoom
Duración	61 minutos
Moderador(a)	Carolina Zea
Participantes	<ul style="list-style-type: none">● Sélen Almonacid● Andrés Diaz● Delma Ticona● Marco Salazar● Lorena Maguiña Jeff Gamarra
Orientación Dietética	<ul style="list-style-type: none">● Vegetarianos y Veganos

ANEXO Ñ: Evidencia fotográfica de los focus group

Figura N1: Evidencia del primer focus group



Figura Ñ2: Evidencia del segundo focus group

