

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



**Factores que intervienen en la decisión de compra para el consumo de
comida vegana en el subsector de restaurantes**

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachillera en Gestión
presentado por:

TORRES CANALES, Omayra Nahomi
ZEA TICONA, Carolina Lerisse

Asesoradas por: Mgr. Milos Richard Lau Barba

Lima, julio del 2020

A Dios por ayudarme en cada paso que doy en la carrera y este es el penúltimo peldaño para alcanzar mi meta. A mis padres, hermanos y abuelos, por entender y apoyarme a seguir este proceso en mi vida universitaria y a Omayra por ser una excelente compañera y sacar adelante esta investigación

Carolina Zea

A mis padres, por su soporte en mi formación universitaria. A mis hermanos, por contribuir con su tiempo para hacer posible el desarrollo de esta investigación. A mis abuelos, por su gran apoyo. A mis amigas de facultad y a Carolina por darme la oportunidad de realizar este trabajo juntas.

Omayra Torres



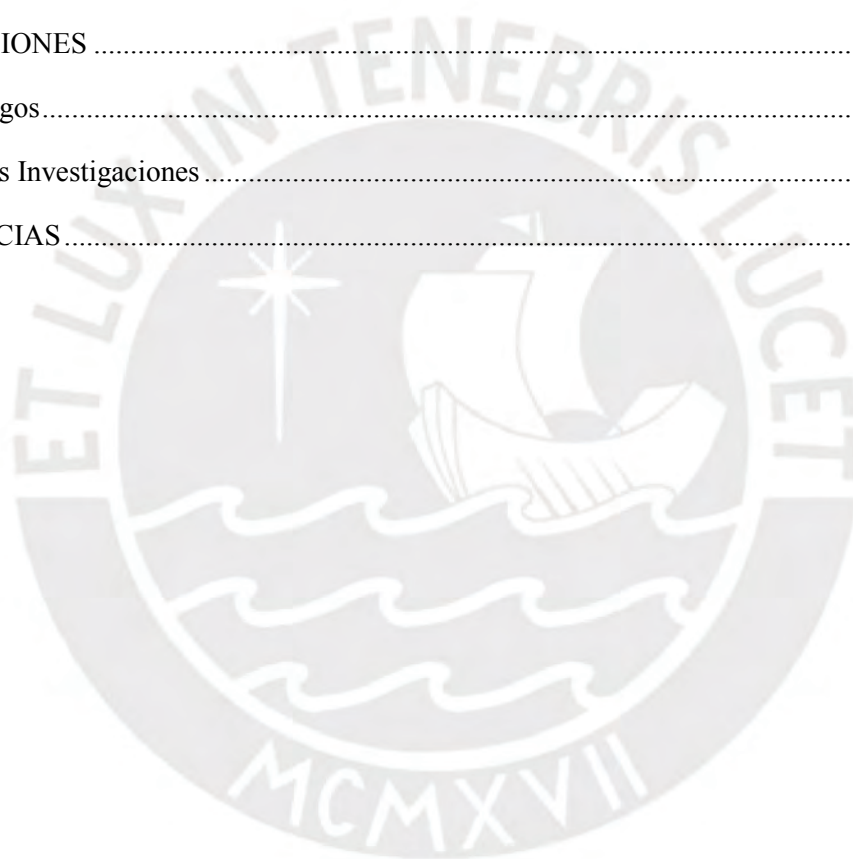
Queremos dar un agradecimiento especial a nuestro asesor para este trabajo de investigación Milos Lau, ya que nos ayudó a poder realizar esta investigación en base a sus conocimientos, empuje, humor, paciencia y consejos de mejora. Asimismo, a los profesores del curso por sus recomendaciones en el trabajo.



TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1. Presentación y delimitación del problema.....	3
2. Preguntas y Objetivos de la investigación.....	4
3. Justificación.....	5
4. Alcance de la investigación	6
5. Limitaciones de la investigación	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	7
1. Consumidores de comida vegana	7
1.1. Consumidores Veganos.....	8
1.2. Consumidores Vegetarianos.....	8
1.3. Consumidores Flexitarianos	8
1.4. Consumidores Omnívoros.....	8
2. El comportamiento del consumidor	9
2.1. El consumidor	10
2.2. La decisión de compra.....	10
3. Factores en la decisión de compra.....	12
3.1. Factores culturales.....	12
3.2. Factores sociales.....	13
3.3. Factores personales	13
3.4. Factores psicológicos	14
4. Factores de decisión de compra de comida vegana.....	15
4.1. Factores éticos.....	16
4.2. Factores saludables.....	17
4.3. Factores espirituales	18
4.4. Factores de sabor y precio.....	18
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	20

1. Tendencias del consumo de comida vegana a nivel mundial.....	20
2. Factores de decisión de compra a nivel mundial.....	22
1.1. Consumidor vegetariano	22
1.2. Consumidor vegano.....	24
1.3. Consumidor flexitariano.....	25
1.4. Consumidor omnívoro.....	25
3. Contexto Peruano del sector Alojamiento y Restaurantes.....	26
3.1. Subsector restaurantes	28
CONCLUSIONES	31
1. Hallazgos.....	31
2. Futuras Investigaciones.....	33
REFERENCIAS.....	34



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Índice de la producción de Alojamiento y Restaurantes, según actividad.....	27
Figura 2: Índice de la producción de Alojamiento y Restaurantes.....	27
Figura 3: Producción del subsector restaurantes	28



RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento es un trabajo de investigación desarrollado a partir de información teórica y empírica consultada. Es debido a esta información primaria, en base a diversas fuentes bibliográficas encontradas, que se logró identificar cuáles son los factores de decisión de compra que intervienen en la elección de comida vegana para el subsector restaurantes. A través de toda la literatura consultada, se llega a un consenso de que el veganismo es una tendencia que ha ido aumentando cada año en gran manera.

A partir de identificar cuáles son los tipos de consumidores que normalmente compran comida vegana, es que se analiza los diferentes factores que podrían existir para motivar a que ellos coman y asistan a restaurantes de este tipo. Concluyendo que existen cuatro factores esenciales para consumir comida vegana: éticos donde se encuentra el cuidado animal y el medioambiente, saludables, espirituales, y sabor y precio. Estos datos son confirmados por investigaciones en diversos países donde se repiten los mismos factores como causa principal para consumir una dieta vegana. Finalmente, es por ese aumento en las tendencias a nivel mundial de comida vegana y el crecimiento constante de restaurantes en el Perú que se esperaría que los restaurantes de comida vegana en el país crezcan.

INTRODUCCIÓN

Actualmente existe una tendencia mundial en la adopción del estilo de vida vegano y prácticas relacionadas al consumo de comida vegana. En una encuesta reciente de salud y nutrición se encontró 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” (Euromonitor, 2020); de la misma manera, en un reporte actual de Google Trends se muestra que el interés por el veganismo está surgiendo en varios países de Europa (The Economist, 2020). Este cambio en el comportamiento del consumidor representa un reto para el mercado más aún cuando a nivel nacional el Perú experimenta un crecimiento del 4,87% en los últimos años en el sector alojamiento y restaurantes (INEI, 2020a).

En este contexto, poder conocer los factores comprometidos en el consumo de comida vegana significan una oportunidad en el mercado; sin embargo, hasta el momento, a nivel nacional, existe una carencia de estudios que ahonden en este tópico; en contraste con un contexto internacional en el que ya se han explorado estos particularmente.

Debido a ello, bajo el enfoque del comportamiento del consumidor, el presente trabajo de investigación realiza una revisión de estudios empíricos y teóricos que permiten la construcción de un marco de análisis para la identificación de factores que intervienen en el consumo de comida vegana.

El estudio consiste de cuatro capítulos. El primero, abarca la presentación y delimitación de los problemas empíricos y teóricos de la investigación. Asimismo, se plantean las preguntas y objetivos que se pretende absolver y cumplir respectivamente a lo largo del desarrollo del estudio; por último, se presenta la justificación del alcance y las limitaciones del estudio.

El segundo capítulo es el marco teórico de la investigación. En esta parte del estudio se definen los tipos de consumidores de comida vegana para luego pasar a conceptualizar, desde el enfoque del comportamiento del consumidor, el proceso de decisión de compra y la cuarta etapa en específico, la decisión de compra. Del mismo modo, se definen los tipos de factores y se finaliza con la identificación de los factores de decisión de compra para el consumo de comida vegana en particular.

El tercer capítulo, titulado marco contextual, es en el que se revisan las tendencias del consumo de comida vegana; los factores de decisión de compra para el consumo de comida vegana, según tipo de consumidor definido anteriormente en el marco teórico, y según país; y el contexto peruano con respecto al sector alojamiento y restaurantes.

Finalmente, para el cuarto y último capítulo, se presentan las conclusiones y se sugieren futuras investigaciones a partir del marco que se ha desarrollado. Cabe resaltar que en el presente estudio se encuentran figuras para facilitar el entendimiento del contenido y al final de la investigación se presentan las referencias correspondientes.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para el desarrollo del presente capítulo se delimitará el problema a través del uso del marco contextual, haciendo una revisión de las tendencias en el comportamiento del consumidor según recientes estudios y se planteará el problema teórico a partir de las limitaciones de estos últimos. De esta manera, se proponen preguntas y objetivos que la investigación pretende responder para luego pasar a justificar la importancia del tratamiento del tema y terminar precisando el alcance y limitaciones de la investigación. Todo lo anteriormente mencionado, a fin de plantear el problema que supone la identificación de factores que intervienen en la decisión de compra para el consumo de comida vegana.

1. Presentación y delimitación del problema

Según Schiffman & Lazar (2010), el éxito de una compañía es determinado por el nivel del conocimiento del consumidor que sólo se puede lograr a través del estudio de su comportamiento. Bajo este marco es fundamental atender la aparición de nuevos fenómenos de consumo que surgen en recientes épocas tales como la tendencia en el interés por el estilo de vida vegano. Por un lado, en el artículo “Interest in veganism is surging” de The Economist (2020), se afirma que “desde el 2015 las búsquedas de veganismo se han duplicado en Estado Unidos y triplicado en Australia, Francia y España”. Por otro lado, a nivel regional, según la encuesta de salud y nutrición en Euromonitor (2020), “El 22% de los consumidores latinos quieren reducir su consumo de carnes versus un 4% que son vegetarianos y un 3% que son veganos”. Por ello, surge la necesidad de entender el comportamiento del consumidor de este tipo de producto. Asimismo, a nivel nacional, es necesario recalcar que el reto del mercado reside en la investigación del grupo de consumidores de comida vegana proveniente de las nuevas tendencias mundiales que afectan al subsector de restaurantes en el Perú. Este último, según INEI (2020a), ha experimentado un crecimiento en los últimos años de 4,87%; y, consecuentemente, se espera ver el efecto a nivel específico para los restaurantes veganos; por lo que, antes que se dé el cambio correspondiente, es conveniente tener un entendimiento del sector.

Existen distintos enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor con respecto a estas nuevas tendencias. En la literatura actual, se observa a nivel mundial un conjunto mayoritario de estudios cuantitativos sobre la incidencia en las motivaciones como por ejemplo “Ethical Motivation and Vegetarian Dieting: The Underlying Role of Anti-speciesist Attitudes” (Rosenfeld, 2019). A nivel latinoamericano se encuentran estudios como la tesis de la Pontificia Universidad Católica de Chile “El discurso de los y las jóvenes ambientalistas, veganos, vegetarianos y animalistas; y la construcción de la identidad juvenil” (Vargas, 2009) que presenta

un acercamiento cualitativo desde la perspectiva de la psicología comunitaria para explicar factores externos del consumidor a partir de un contexto específico. Sin embargo, a nivel nacional, se encuentran pocos estudios orientados a descubrir estas conductas como la tesis de Ana Gomez (2018) para la USMP “Motivación del consumidor vegano y su relación con la demanda en restaurantes de Miraflores” que une ambas características en los estudios mencionados anteriormente haciendo uso de teorías como la Pirámide de Maslow y los Estilos de Vida de Arellano con el propósito de realizar un estudio cuantitativo de la población miraflorentina.

Frente a estos estudios, la presente investigación desarrolla el enfoque del comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra para el análisis de los factores culturales, sociales, psicológicos y personales que intervienen en el mismo. Para ello, se citarán distintos autores como Leon Schiffman y Leslie Lazar (2010); Michael Solomon (2017); Kerin y Hartley (2017), Colet y Polio (2014); y Philip Kotler y Armstrong (2017). Asimismo, se describe a los consumidores de comida vegana a través de conceptos desarrollados por Karin Braunsberger, Richard O.Flamm (2019); Sebastian Dueñas, Jesús Perdomo-Ortiz y Lida Villa (2014); Kristina Norman y Susanne Klaus (2019); y Ruben Sanchez-Sabate, Yasna Badilla-Briones y Joan Sabaté (2019). De esta manera, el estudio pretende identificar los factores de decisión de compra para el consumo de comida vegana en el subsector de restaurantes.

2. Preguntas y Objetivos de la investigación

Pregunta Principal:

¿Cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra para el consumo de comida vegana en el subsector de restaurantes?

Preguntas específicas de marco teórico:

1. ¿Cuáles son los tipos de consumidores e intereses en la elección de comida vegana?
2. ¿Qué es el comportamiento del consumidor?
3. ¿Cuáles son los tipos de factores que intervienen en la decisión de compra?
4. ¿Cuáles son los factores específicos que intervienen en la decisión de compra de comida vegana?

Preguntas específicas de marco contextual:

5. ¿Cuáles son las tendencias a nivel mundial del consumo de comida vegana?
6. ¿Cuáles son los factores de decisión de compra para la elección de comida vegana a nivel mundial?
7. ¿Cuál es el contexto peruano del sector alojamiento y restaurantes?

Objetivo Principal:

Identificar los factores para el consumo de comida vegana en la decisión de compra en el subsector de restaurantes.

Objetivos específicos de marco teórico:

1. Definir los tipos de consumidores e intereses en la elección de comida vegana.
2. Determinar qué es el comportamiento del consumidor.
3. Explicar los tipos de factores (culturales, sociales, personales y psicológicos) que intervienen en la decisión de compra
4. Explicar los factores específicos que intervienen en la decisión de compra de comida vegana

Objetivos específicos de marco contextual:

5. Analizar las tendencias a nivel mundial del consumo de comida vegana.
6. Analizar los factores de decisión de compra (éticos, saludables, espirituales, y precio y sabor) para la elección de comida vegana a nivel mundial.
7. Describir el contexto peruano del sector alojamiento y restaurantes.

3. Justificación

La investigación permitirá comprender los factores detrás del consumo de la comida vegana con mayor amplitud en el que se considera analizar tipos de consumidor que recientemente han surgido como consecuencia de la relevancia del cuidado del medio ambiente. Del mismo modo, otra parte de la importancia del estudio se haya en la necesidad de la revisión de las tendencias actuales que consideran el interés del estilo de vida saludable y la reducción de carnes en la dieta para el consumo de comida vegana y que constituye una oportunidad para estos restaurantes. Asimismo, en la revisión de estudios nacionales con respecto al análisis de los factores de decisión de compra para el consumo de comida vegana se identifican pocas investigaciones y limitaciones dentro de su análisis. Por un lado, la tesis perteneciente a la USMP de Ana Gomez (2018), “Motivación del consumidor vegano y su relación con la demanda en restaurantes de Miraflores” que explica la relación entre la demanda y la motivación bajo un estudio cuantitativo a través de la aplicación de encuestas a consumidores del restaurante Jardín del Jazmín. En este estudio se limita al desarrollo de un marco teórico para los factores de ética, salud y medio ambiente con el propósito de identificarlos en los consumidores del restaurante sin un análisis posterior. Por otro lado, la tesis de la PUCP por Isabela Núñez del Prado (2016) “El proceso de adoptar y mantener el veganismo: motivaciones, interacción y activismo de estilo de

vida” que se limita a centrarse en el desarrollo y análisis del factor sociocultural desde la perspectiva de la sociología con el propósito de explicar las motivaciones de adoptar el veganismo como un estilo de vida. Es por ello que, en tanto quede pendiente el desarrollo y análisis de los factores que intervienen en el consumo de comida vegana a nivel nacional, se resalta la importancia de la presente investigación como aporte al marketing para la reflexión y el análisis del comportamiento del consumidor.

4. Alcance de la investigación

La investigación se centra en recopilar información de los factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor de un tipo de comida en específico. Asimismo, saber cuáles son las tendencias del consumo de comida vegana a nivel mundial como latinoamericano. La información consta de investigaciones cualitativas y cuantitativas como tesis, artículos científicos y libros virtualizados.

5. Limitaciones de la investigación

El presente estudio se basa en información secundaria. Como limitaciones tenemos que en nuestro país no se han realizado suficientes investigaciones del presente tema por lo que la poca revisión bibliográfica en el Perú podría significar un problema. Sin embargo, representa una oportunidad para poder exponer nuestro trabajo de investigación como uno de los primeros. De esta manera, la investigación ayudará en la literatura y futuros investigadores.

A modo de resumen, por parte del marco teórico abordaremos autores como Solomon (2017), Schiffman y Lazar (2010), Kotler y Armstrong (2017) y Colet y Polío (2014) para explicar los conceptos de decisión de compra, comportamiento del consumidor y los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Asimismo, Karin Braunsberger y Richard O. Flamm (2019); Sebastian Dueñas, Jesús Perdomo-Ortiz y Lida Villa (2014); Kristina Norman y Susanne Klaus (2019) para explicar la tipología de los consumidores de comida vegana. Por parte del marco contextual, evaluaremos las tendencias a nivel mundial de cómo ha ido en aumento la cantidad de personas que consume comida vegana o han reducido su consumo de carne. Además, describiremos cuáles son los factores que han influido en mayor medida para que los consumidores elijan la comida vegana. Por último, recalcar que nuestra investigación está basada en información de fuentes secundarias; y si bien, tenemos limitaciones por ser un tema nuevo, es oportuno para que sea fuente de futuros investigadores.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Para el marco teórico se desarrollan conceptos y teorías que permiten el análisis de los factores que intervienen en la decisión de compra en el consumo de comida vegana. De esta manera, en primer lugar, se define a los tipos de consumidores de comida vegana para su posterior análisis. Para la segunda y tercera parte, se identifican los enfoques básicos del comportamiento del consumidor, el proceso de decisión de compra y los factores que intervienen. Y, por último, se exponen los factores de decisión de compra aterrizados para este producto.

1. Consumidores de comida vegana

Para poder entender los tipos de consumidores de comida vegana es necesario tener en claro que la comida o dieta vegana no excluye a otros tipos de consumidores que no sean veganos. De hecho, la dieta vegana implica directamente a otros tipos de consumidores; por ello es necesario desarrollar la complejidad del vínculo conceptual entre los consumidores que engloba este producto. Así, tenemos a autores como Rosenfeld y Burrow que desarrollan:

Por definición, los vegetarianos excluyen carne (incluyendo carne roja, aves de corral y pescado) de sus dietas. Muchos auto-identificados vegetarianos hasta incluyen ciertos tipos de carne como el pescado. Los veganos —quienes siguen el patrón de dieta más restrictivo— excluyen todo alimento de origen animal. Aunque su patrón dietético amerita una etiqueta distinta, el veganismo no es una práctica separada del vegetarianismo; más bien, el veganismo es un tipo de vegetarianismo. Todo vegano es vegetariano, pero no todos los vegetarianos son veganos. Por lo tanto, a menos que se especifique lo contrario, el término “vegetarianos” también incluye a los veganos. (2017, p.5)

Consecuentemente, los vegetarianos se identifican como un tipo de consumidor de la dieta vegana conceptualmente. Sin embargo, existen contradicciones dentro de aquellos individuos autodenominados como vegetarianos (Ruby, 2011, p.142) que consideran el consumo ocasional de carne para su dieta. Para tratar a este tipo de consumidor, en el presente estudio se tomará en consideración otra definición que deriva de los vegetarianos: los flexitarianos.

Por último, tomaremos en cuenta a los consumidores omnívoros para cerrar el desarrollo de los tipos de consumidores identificables de comida vegana. De esta manera, en los siguientes apartados se desarrollarán las definiciones de los consumidores mencionados con el propósito de comprender posteriormente los factores que intervienen en su decisión de compra respectiva.

1.1. Consumidores Veganos

Los consumidores veganos son definidos dentro de un concepto más amplio de lo que se refiere a su dieta. En 1979, se introduce el concepto del veganismo como aquella filosofía y estilo de vida que busca excluir cualquier forma de explotación y crueldad animal por cualquier propósito de compra (Braunsberger & Flamm, 2019, p.3) y con ello se define lo que impactará restrictivamente en sus hábitos alimenticios. Incluso, se describe que “una dieta vegana se caracteriza por la completa omisión de productos de origen animal, tales como carne, pescado, aves de corral, productos lácteos, huevos y miel.” (Norman & Klaus, 2020, p.1).

1.2. Consumidores Vegetarianos

“Un vegetariano es comúnmente definido como aquel individuo que no come carne” (Ruby, 2012 citado en Rosenfeld & Burrow, 2017). En ese sentido, la International Vegetarian Union describe que una dieta vegetariana consiste en comida derivada de plantas con o sin productos lácteos, huevos y miel. (Martínez, Gaspar & Nieto, 2019, p.682). De esta manera, el vegetarianismo se distingue del veganismo en tanto el primero no recurre a un estilo de vida, como aspecto fundamental, para definirse y permite mayor holgura con respecto a los alimentos derivados de animales para su dieta.

1.3. Consumidores Flexitarianos

Los flexitarianos son aquellos vegetarianos que ocasionalmente consumen carne (Derbyshire, 2017, citado en Forestell, 2018, p.2). En revisión a otras definiciones, los flexitarianos cabrían en lo que Beardsworth y Keil se refieren como vegetariano tipo 1, “aquellos que se consideran vegetarianos, pero ocasionalmente comen carne roja o aves de corral.” (citado en Ruby, 2011, p.2). Y, además, los flexitarianos son interpretados como reductores de carne; aquellos que buscan reducir el consumo de carnes en su dieta diaria pero que ocasionalmente la consumen. (Dagevos & Voordouw, 2013 citados en Derbyshire, 2017) Así, este tipo de consumidores de comida vegana entran en el espectro de lo que se considera el consumidor vegetariano sin alterar la definición. Sin embargo, se hace hincapié en que la dieta flexitariana contiene un componente consciente de querer reducir el consumo de carne en su dieta.

1.4. Consumidores Omnívoros

Los consumidores omnívoros se describen como aquellos que consideran en su dieta a todos los grupos de alimentos (Frongillo, Turner-McGrievy, Leach & Wilcox, 2016, p.2). A comparación de los anteriores consumidores, estos no tienen alguna restricción en lo que refiere a conceptos y exclusión de productos en sus dietas.

De esta manera, como se menciona al inicio del acápite, el consumo de comida vegana no es exclusivamente de los consumidores veganos. En relación al consumo de este producto se encuentran distintos perfiles que muestran, en cada caso, una postura particular en cuanto al consumo de alimentos derivados de animales en su dieta que influirá en la decisión de compra e incluso, se podría inferir, en la frecuencia del consumo de comida vegana. La dieta de los veganos contiene un componente filosófico y de estilo de vida, el cual hace su dieta más estricta con respecto a este tipo de producto, por lo que haría al consumidor más propenso al consumo de comida vegana; en comparación a los vegetarianos que varía con respecto a los derivados de comida animal; los flexitarianos, que consumen ocasionalmente carne; y los omnívoros, que no hacen distinción alguna. Consecuentemente, esta investigación recurre a la comprensión de los factores de una manera más global de la decisión de compra en tanto se comprende a todos los tipos de consumidor de comida vegana sin exclusión alguna.

2. El comportamiento del consumidor

El concepto del comportamiento del consumidor es desarrollado por diversos autores desde la relevancia que supone para el desenvolvimiento de una compañía en el mercado. Bajo este marco, Schiffman introduce el concepto al afirmar que el éxito de cualquier negocio debe basarse en conocer a los consumidores (2010). Asimismo, distintas definiciones del término suponen el análisis del comportamiento desde un enfoque al consumidor. Autores como Kotler y Armstrong definen el término como la conducta de compra que manifiestan los individuos al adquirir bienes y servicios para su propio consumo (2017). Por otro lado, se encuentran otras descripciones como la de Schiffman y Lazar (2010), que se refieren al mismo como

El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. [...] El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (p.5)

Ante la diferencia entre ambos autores nos centraremos en la definición de este último para resaltar que sugiere al comportamiento del consumidor como un proceso de decisión de compra que comprende una serie de actividades que éste realiza antes, en el momento y al finalizar la compra. Frente a este concepto existe la propuesta de Solomon que respalda y amplía el mismo cuando afirma que el comportamiento del consumidor “es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan, productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (2017, p.6).

Por último, es necesario recalcar que en la actualidad la mayoría de especialistas en la materia coinciden en reconocer al comportamiento del consumidor como un proceso continuo (Solomon, 2017, p.7) por lo que las actividades en la decisión de compra de un consumidor no suponen un final, sino, como un proceso que retroalimenta al consumidor para la próxima compra.

Ante estas definiciones, y para el desarrollo de la presente investigación, se tendrá en consideración el comportamiento del consumidor como aquel proceso continuo de decisión de compra comprendido por un conjunto de actividades que acompañan al consumidor desde antes y hasta después de esta misma para la adquisición de un bien o servicio a fin de satisfacer sus necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor supone dos componentes de desarrollo en todas las definiciones: el consumidor y la decisión de compra. Para el análisis que pretende este estudio, en los siguientes acápite se describe de manera puntual al consumidor al que nos referimos en esta investigación y se desarrolla el proceso de decisión de compra.

2.1. El consumidor

Para Schiffman y Lazar (2010), “el comportamiento del consumidor define dos tipos de consumidor. El primero es el denominado consumidor personal, este tipo de consumidor adquiere bienes y servicios para su uso personal, para su hogar o para un tercero que suponen el consumo final del mismo. El segundo, se define como el consumidor organizacional que incluye a organizaciones de distintos fines que compran con el sólo propósito del funcionamiento de su organización.” (p.5)

Consecuentemente, en el desarrollo de la presente investigación se analizará al consumidor personal o consumidor final en tanto los consumidores de comida vegana son aquellas personas que acuden a restaurantes para la adquisición y consumo del servicio.

2.2. La decisión de compra

“Se denomina proceso de decisión de compra al conjunto de etapas que atraviesa el consumidor para la adquisición de un bien o servicio.” (Kerin & Hartley, 2017, p.124). De esta manera, se definen cinco etapas.

La primera etapa, denominada reconocimiento del problema, consiste en la percepción de la necesidad. Esta comienza cuando la decisión de compra es generada en un consumidor producto de la diferenciación entre su estado normal y el ideal. (Kerin & Hartley, 2018, p.116; Kotler & Armstrong, 2017, p.124)

La segunda etapa es la búsqueda de información que surge debido a la identificación del problema. En esta etapa el consumidor suele recurrir a dos tipos de búsqueda. El primero es aquel en el que el sujeto indaga en su memoria sobre productos o servicios adquiridos con anterioridad; a este método se le denomina búsqueda interior. El segundo es la búsqueda exterior; este tipo se da cuando el consumidor no tiene suficiente información de la búsqueda interior. Asimismo, este último es de mayor incidencia cuando el riesgo de decidir por un producto es alto y el costo de obtener información es bajo. (Kerin & Hartley, 2017, p.124)

La tercera etapa se trata de la evaluación de alternativas. Una vez que se ha recopilado la información, el consumidor pasa por un proceso de evaluación de alternativas que, según él mismo y el contexto variará. (Kotler & Armstrong, 2017, p.150) “La etapa de búsqueda de información aclara el problema al consumidor por medio de: 1) generar criterios para usarlos en la compra 2) proporcionar nombres de marca que podrían satisfacer estos criterios y 3) originar percepciones de valor en el consumidor.” (Kerin & Hartley, 2018, p.124-125)

La decisión de compra es la cuarta etapa y consiste en la elección del producto o servicio por parte del consumidor. Según Kotler y Armstrong, para que la decisión de compra se efectúe puede haber distintos factores que influyen en la intención de compra. De esta manera, se consideran aspectos como la actitud de los demás y los factores situacionales inesperados. (2017, p.151) Por otro lado, para Kerin y Hartley, la decisión de compra se efectúa al elegir dos aspectos pendientes de la anterior etapa: donde comprar y cuándo comprar; para ambas decisiones habrá distintos factores que influirán en la elección del consumidor (2018, p.125-126) De esta manera, además de estas dos propuestas, existen otros factores propuestos por diversos autores que se revisarán posteriormente.

Por último, la quinta etapa es el comportamiento posterior a la compra que se determina por el nivel de satisfacción o insatisfacción que experimenta el consumidor. Este último tiene explicación en la brecha que existe entre el desempeño recibido por el producto y las expectativas del mismo. (Kotler & Armstrong, 2017, p.151)

Es importante hacer la aclaración de que, si bien han sido descritas cinco etapas que un consumidor atraviesa, detalles en el proceso que incluyen la omisión de etapas, lentitud o rapidez en algunas y orden en estas, variará de consumidor en consumidor, así como en el contexto en el que se encuentre. (Kotler & Armstrong, 2017, p.149)

De esta manera, en el desarrollo del presente estudio se centrará en la etapa de decisión de compra de los cuatro perfiles de consumidor de comida vegana identificados anteriormente (veganos, vegetarianos, flexitarianos y omnívoros) debido a que posteriormente se identifican los factores que intervienen particularmente en ellos.

3. Factores en la decisión de compra

Existen diversos factores para que un consumidor tome la decisión de comprar algún producto o servicio. Philip Kotler y Gary Armstrong (2017) mencionan que estos factores están divididos en 4 grandes grupos: culturales, sociales, personales y psicológicos. En los factores culturales se abordarán tres temas como el nivel cultural, las subculturas y la clase social. Después de ello, se explicarán los factores sociales que consta de cuatro elementos: pequeños grupos de consumidor o referentes, la familia, los roles y estatus. Estos dos factores se enfocan en cómo el entorno o terceras personas puede influir en las decisiones de los consumidores.

Asimismo, los siguientes factores se centran en cómo las decisiones de uno mismo afectan y son el motivo de tomar una decisión de compra. Los factores personales son la edad, ocupación, estilo de vida, circunstancias económicas y personalidad. Finalmente, los factores psicológicos son la motivación, aprendizaje percepción y convicciones.

3.1. Factores culturales

Dentro de los factores culturales se encuentra el nivel cultural, las subculturas y la clase social. El nivel cultural que es “la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 129). Además, es el conjunto de conocimientos que la persona aprende a partir de la interacción con otros grupos como la familia, escuela, amigos, etc. (Colet & Polío, 2014, p. 9). Podemos decir que es un aprendizaje que obtienes a partir de las experiencias y tu entorno fraternal, es decir que te inclinas a comprar algo que conoces por experiencia.

Luego, las subculturas son donde “en un mismo país o ciudad conviven individuos que pertenecen a culturas distintas” (Colet & Polío, 2014, p. 9). Aquí ya tienes una serie de necesidades que fuiste aprendiendo en tu crecimiento, es a partir de estos gustos que te vas inclinando hacia lo que vas a comprar. Además, “las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 131).

Por último, las clases sociales son divisiones permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 132). Como su mismo nombre lo indica, es el deseo de comprar o consumir algo a lo que estás acostumbrado por tener una definida clase social (A, B,C,D,E). Aunque no solo está segmentado por ingresos económicos sino por educación, riqueza, ocupación y otras variables (Kotler & Armstrong, 2017, p. 132). Por ejemplo, Colet y Polío dan un ejemplo de cómo las clases altas están acostumbrados a la asistencia a clubes de golf o equitación, mientras que las clases más bajas no gozan de este beneficio (2014, p. 9).

3.2. Factores sociales

Por el lado de los factores sociales se encuentran 4 grupos que pueden influir en el comportamiento del consumidor. El primero son los referentes, “grupos que tienen una influencia directa y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía” (Kotler & Armstrong 2017, p. 132). Incluso, no solo grupos a los que pertenece, sino grupos donde quisiera pertenecer o admira a alguien en particular. Kotler y Armstrong (2017) mencionan lo poderosa que puede ser la influencia boca a boca, donde tu propio entorno te da recomendaciones de otras marcas y eso es más creíble que alguien ajeno a ti te dé una sugerencia, ya que podría ser una opinión sesgada. Asimismo, se encuentran los líderes de opinión, “una persona dentro de un grupo de referencia que, debido a habilidades, conocimiento, personalidad u otras características especiales, ejerce influencia social sobre los demás” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 133). Dentro de esta sección entran los nombrados “influencers”, donde a partir de sus redes sociales y estilos de vida, persuaden a sus seguidores a comprar o consumir diferentes productos.

En segundo lugar, está la familia en cualquiera de sus formas (nuclear, disfuncional, etc.). “La familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad y se ha investigado ampliamente” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 136). Además, ambos autores mencionan que la familia ha cambiado a lo largo del tiempo, y las decisiones de compra no solo recaen en los hombres como “jefes de familia”, sino que las mujeres han pasado a tomar sus propias decisiones sin tener que acudir al esposo (2017, p.136). Asimismo, los niños también pueden influir en la compra o elección de productos y servicios.

En tercer lugar, se ubican los roles y estatus. Según Kotler y Armstrong, “un rol consiste en las actividades que se espera que realicen las personas de acuerdo con lo que creen” (2017, p.136). Incluso, Colet y Polío indican que en cada grupo que existe hay roles asignados, ya sea en el trabajo o grupo de amigos (2014, p.9). Debido a esto, dependiendo de cuál es la posición que tengas, tendrás un comportamiento de compra diferente. Lo curioso es que no solo en tus decisiones, sino que tus deseos de compra pueden influir en otros (Colet & Polío, 2014, p.9).

3.3. Factores personales

Con respecto a los factores personales, está dividido en 5 categorías: edad y fase de ciclo de vida, ocupación, estilo de vida, circunstancias económicas y personalidad. El primero, “consiste en que la gente cambia los bienes y servicios que compra durante las etapas de su vida” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 137). No solo con respecto a su edad, sino que también depende en qué experiencias está teniendo la persona. Por ejemplo, la universidad, una boda, los hijos, jubilación, etc. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 137).

Por el lado de la ocupación, Colet y Polío explican que “el tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de comprar. (2014, p.10). Por ejemplo, los profesores, constructores o ejecutivos toman diferentes decisiones al momento de comprarse ropa.

Para el estilo de vida, como su mismo nombre lo indica, consiste en “el patrón de vida de un individuo que se expresa en sus actividades, intereses y opiniones” (2017, p.138). Esto hace referencia a que las personas no compran objetos de manera aleatoria, sino que puede tener un valor más significativo para ellos y que complementa su estilo de vida.

El cuarto factor hace referencia a la situación económica que vive una persona. Colet y Polío explican que “cuando hay crecimiento económico y se dan facilidades de crédito, se producen mayores niveles de empleo y renta, lo cual implica que los individuos puedan satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia” (2014, p.11).

Por último, la personalidad y autoconcepto se refiere a “las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 138). Incluso, las propias marcas tienen una personalidad creada para lograr empatizar con el consumidor y lograr concretar las ventas, a partir de una identificación con ellos. “Un investigador identificó 5 rasgos de personalidad de marca: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y robustez” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 138).

3.4. Factores psicológicos

Finalmente, los factores psicológicos están divididos en 4 aspectos: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. “Un motivo es una necesidad que ejerce la suficiente presión para impulsar a la persona a buscar satisfacción” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 139). Una de las teorías de motivación más conocida es la Pirámide de Maslow que se divide en 5 tipos de necesidades: fisiológicas, seguridad, sociales, estima y autorrealización. Él creía que las necesidades estaban divididas jerárquicamente. “La gente que muere de hambre tendrá poco interés en los últimos acontecimientos del mundo del arte” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 140).

En segundo lugar, “la percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan, e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 140). Cada persona interpreta de manera diferente un producto, servicio o proceso. Como menciona Colet y Polío, las personas pueden ver lo mismo, pero lo perciben de manera diferente (2014, p. 11).

En tercer lugar, Kotler y Armstrong mencionan que “el aprendizaje describe los cambios del comportamiento de un individuo derivados de la experiencia” (2017, p.141). De esta manera, el aprendizaje podría modificar las decisiones de una persona. Asimismo, se hace presente el concepto de los impulsos, que son estímulos fuertes que podemos tener y nos llevan a tomar decisiones apresuradas. (Kotler & Armstrong 2017, p. 141). Por ejemplo, Colet y Polío explican que si un usuario compra un producto defectuoso y la tienda no logra solucionar su problema ni devolver el dinero, entonces esta persona no volverá a asistir a este lugar (2014, p.11). Incluso, probablemente este cliente disgustado se lo dirá a otras personas y ellos escucharán su experiencia.

Finalmente, según Colet y Polío, las creencias y actitudes surgen del aprendizaje que las personas han tenido al comprar (2014, p.11). Para Kotler y Armstrong, las creencias son pensamientos que tiene una persona que no son necesariamente verdad y las actitudes son el sentimiento, ya sea agradable o no, que el usuario podría tener un producto o servicio (2017, p.141). Es importante mencionar que las actitudes son difíciles de cambiar porque requiere cambiar muchos patrones, por lo que el dueño de la marca debe cuidar qué actitud tiene el cliente hacia su producto/servicio (Kotler & Armstrong, 2017, p.141).

En resumen, para esta investigación se han empleado cuatro factores generales de decisión de compra: culturales, sociales, personales y psicológicos. Estos factores son empleados para la compra de cualquier producto o servicio. Sin embargo, en el siguiente apartado se profundizará en factores de decisión de compra específicos para la elección de compra de comida vegana.

4. Factores de decisión de compra de comida vegana

Después de haber descrito los diferentes tipos de consumidores y cuáles son los factores de decisión de compra, en este subcapítulo se hará una síntesis y se mencionan cuáles son exactamente los factores que influyen en un consumidor de comida vegana. Según el estudio de Braunsberger y Flamm, donde encuestaron a una población en Estados Unidos, los motivos para poder consumir comida vegana están resumidos en cuatro: derechos de los animales, salud, medio ambiente y espiritualidad (2019, p.236). Además, se incluyeron los factores de precio y sabor, debido a que en el estudio de Martínez et al. agregan estos dos y tienen gran repercusión en la investigación (2019).

4.1. Factores éticos

Dentro de los factores éticos se encuentran dos motivaciones internas: el cuidado animal y el medio ambiente. Esto significa que incluso un tipo de consumidor como los veganos, no necesariamente tienen una sola motivación, sino que pueden tener diferentes razones.

4.1.1. Cuidado animal

De hecho, Braunsberger y Flamm nombran como “veganos éticos” a las personas que siguen una dieta vegana porque tienen como motivación principal la lucha por el bienestar animal (2020, p. 230). Los veganos éticos “sienten un profundo compromiso moral y político hacia la abolición de la explotación animal en un nivel más personal” (Braunsberger & Flamm, 2019, p. 230). Ellos se diferencian de otros tipos de veganos ya que consideran a los demás especistas y que ellos son veganos por los animales y apoyan sus derechos (Braunsberger & Flamm, 2019, p. 230). El especismo es “un prejuicio o actitud a favor de los intereses de los miembros de su propia o una especie contra miembros de otra especie”. (Braunsberger & Flamm, 2019, p. 232). Esto significa, por ejemplo, que muchas personas dicen amar a los animales y sentir empatía con el maltrato a las mascotas domésticas como perros o gatos, pero su reacción es diferente con animales de granja como las vacas o pollos, ya que normalizaron el consumo de ese tipo de animales y prefieren defender más algunas especies que otras.

Holker, Von Meyer-Hoffer y Spiller mencionan que numerosos estudios han explorado las motivaciones de por qué las personas cambian de dieta y el factor más frecuente para que las personas reduzcan su consumo de carne o eliminen de su dieta a la carne son las motivaciones éticas acerca del bienestar animal (2019, p.2).

Uno de esos estudios fue realizado por Hagmann et al. a un grupo de adultos en Suiza, donde analizan las motivaciones de una persona para no consumir carne o intentar reducir su consumo. Los resultados fueron que la mayoría de personas tienen como motivación principal el bienestar animal y además que los hombres tienen mayor dificultad para poder reducir su consumo de carne (2019, p.5).

Asimismo, en el Vegetarian Resource Group mencionan que existe un aumento de ventas en productos veganos no solo por el aumento de veganos y vegetarianos, sino que hay omnívoros que quieren reducir su consumo de productos derivados de animales (citado en Braunsberger & Flamm, 2019, p.230).

4.1.2. Medioambiente

Por el lado del factor medioambiental, Kerschke-Risc, Bogueva y Phau mencionan que es uno de los temas más amplios e incluyen preocupaciones acerca del calentamiento global,

balance ecológico, agotamiento de recursos y cuidado del planeta (citado en Braunsberger & Flamm 2020, p. 3). Rabès et al. (2020, p. 1) mencionan que este daño es consecuencia del modelo dominante actual de la sociedad, específicamente de la agricultura y el consumo de comida que causan más presiones en el medio ambiente.

La ganadería es la actividad humana que ocupa una mayor superficie en la tierra siendo el área total dedicada al pastoreo equivalente al 26% de la superficie terrestre libre de glaciares en el planeta, mientras que el área destinada a la producción de forrajes representa el 33% del total de tierra cultivable. En total, a la producción ganadera se destina el 70% de la superficie agrícola y el 30% de la superficie del planeta (Gomez, 2018, p. 11)

Los factores medioambientales no serían coherentes en consumidores omnívoros, debido a que su dieta es incompatible con este factor. Rabès et al. (2020) realizaron una investigación con ciudadanos franceses donde medían las diferentes dietas de omnívoros y veganos para comprobar cuál dañaba más el medio ambiente. Los resultados fueron que, de lejos, los omnívoros tienen dietas con consecuencias más serias en los recursos y medioambiente, comparado con las dietas que tenían restricción de animales (Rabès et al., 2020, p.144). Sin embargo, esto no quiere decir que estén exentos de elegir la comida vegana por este factor.

Por otro lado, este factor va ligado a otro tipo de consumidor llamado “consumidor verde”, para esta investigación no abordaremos con mayor profundidad, pero es importante mencionarlo. Elkington y Hailes denominan de esa manera a aquel que evita:

Productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro; causan daño significativo al medio ambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio, consumen una gran cantidad de energía, causan un desperdicio innecesario; usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que de manera adversa afectan a otros países (1989, p.235)

4.2. Factores saludables

Los factores saludables incluyen la noción de que una dieta vegana es mejor que una dieta omnívora saludable porque previene enfermedades y aumenta el bienestar junto a una vida fitness.

(Rothgerber, 2013). Incluso, una dieta con una reducción significativa en comidas a base de animales te puede ayudar a disminuir tu riesgo de vida en personas con diabetes tipo 2, enfermedades del corazón y en algunos tipos de cáncer (Holker et al., 2019, p.1).

En un estudio en Perú realizado por Ana Gomez a un sector de consumidores que asistía a restaurantes veganos, investigó cuáles eran las razones principales para consumir comida vegana. Se evidenció en esta ocasión que la razón principal fue por motivos de salud, luego ética y en tercer lugar medio ambiente (2018, p.74).

4.3. Factores espirituales

No debería sorprendernos como la importancia de la espiritualidad ha aumentado en los últimos años (citado en Braunsberger & Flamm de Lipka y Gecewiz, 2017). Braunsberger y Flamm explican que la espiritualidad es una percepción y preocupación personal de identidad y está conectado a algo dentro de nosotros mismo (2019, p. 230). “La espiritualidad es una fabricación de nuestros pensamientos, creencias y sentimientos más íntimos” (citado en Braunsberger & Flamm de Tyre et al., 2012, p. 48).

En un estudio en Shanghai realizado por Mao et al. (2015), investigaron cuáles son los motivos principales por los que siguen una dieta vegetariana. Los resultados fueron que la mayoría tenía motivaciones religiosas y también de salud.

4.4. Factores de sabor y precio

El sabor y precio son atributos que pertenecen a las 4P descritas por McCarthy en su libro “Basic Marketing: A Managerial Approach” (1960). Donde sabor es un atributo que se le da al producto y precio es cuánto dinero están dispuestos a pagar tus clientes.

Si bien podría parecer que estos factores no pertenecen únicamente a la elección de consumir comida vegana, sino que son factores generales para cualquier tipo de producto o servicio. Es importante mencionarlos, debido a que de manera especial es un factor influyente para consumidores omnívoros. Conceptualmente, ellos no serían tan propensos a la elección por algún factor ético, saludable o espiritual, pero si al precio y sabor, ya que no tienen alguna restricción de alimentos en su dieta.

En un estudio realizado en España, donde la mayoría de encuestados fueron omnívoros, señalaron que la razón principal para asistir a un restaurante vegetariano fueron el precio y el sabor. Demostrando que otros factores más internos como los factores éticos, saludables o religiosos no tienen gran relevancia para ellos (Martínez et al., 2019).

En resumen, se identifican 4 tipos de consumidores en este estudio: veganos, vegetarianos, flexitarianos y omnívoros. Cada uno tiene diferentes características según el tipo de dieta que llevan. Los veganos no consumen ningún derivado de animales, los vegetarianos no consumen carnes, los flexitarianos consumen carne a veces y los omnívoros siempre consumen carne. Tomando esto en cuenta, se definen los conceptos de comportamiento del consumidor y el momento de decisión de compra en el que el estudio se centrará: la decisión de compra. Para llegar a tomar esa decisión, de manera general, existen 4 tipos de factores que podrían influir en una persona para comprar: culturales, sociales, psicológicos y personales. Y específicamente, se identifican 4 factores principales para que los consumidores estudiados puedan tomar la decisión de comprar comida vegana: éticos, saludables, espirituales, y sabor y precio.

Asimismo, los factores de decisión de compra específicos de comida vegana se identifican en los factores generales. Los éticos, saludables y espirituales son de carácter psicológico. El primero, en tanto signifique una motivación personal, incluyendo al cuidado animal y del medio ambiente. El segundo, ya que se considera la definición de percepción de la comida vegana como saludable para un individuo en particular. Y, el tercero, debido a que se define la espiritualidad como una percepción y preocupación personal por encontrar una identidad. Sin embargo, para el sabor y precio se determina como un factor personal, puesto que el sabor es relativo al interés u opinión del consumidor y el precio se determina en base a su situación económica.

A partir de ello, se concluye que existen factores para la decisión de compra de comida vegana inherentes a la persona, como éticos, saludables y espirituales que son de mayor relevancia para los consumidores vegetarianos, veganos y flexitarianos. Asimismo, existen factores inherentes al mismo producto como sabor y precio que evidencian atraer no solamente a un consumidor del espectro vegetariano; sino, también a los omnívoros, lo cual supone la captación de un grupo más amplio. Debido a ello, la presente investigación defiende que los factores éticos, saludables, espirituales, y sabor y precio son los que influyen en la decisión de compra en los diferentes tipos de consumidor. Esto por las diferentes investigaciones de países como Suiza, Perú, Shangai y España, donde estos factores son los que se comparten comúnmente teniendo una aparición más frecuente.

Para el siguiente capítulo, se detalla con mayor precisión los las tendencias mundiales de comida vegana y los datos estadísticos de diferentes países donde dependiendo de qué tipo de dieta llevas, tus motivaciones para consumir comida vegana serán diferentes.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el siguiente apartado se describe el contexto actual del consumo de dieta vegana. Para ello, se expondrán las tendencias de los consumidores identificados en el marco teórico sobre este tipo de dieta. Luego, se describirán los distintos factores presentes en diferentes contextos dependiendo del tipo de consumidor. Finalmente, se detalla sobre el contexto peruano y el sector restaurantes y alojamiento.

1. Tendencias del consumo de comida vegana a nivel mundial

Como se aclaró anteriormente, el consumo de dieta vegana implica distintos tipos de consumidores; debido a esto, se espera que el incremento de cada uno de ellos en el mercado tenga consecuencias en el consumo de este producto. En ese sentido, Norman y Klaus (2020) comentan que

El veganismo está aumentando como lo muestran los indicadores, tales como el aumento de la producción de alimentos a base de plantas, el aumento del número de restaurantes vegetarianos o veganos, las tendencias de los consumidores y el aumento de la oferta de opciones veganas que sirven como alternativas a la carne (p.2)

De esta manera, es necesario revisar las tendencias en las prácticas de cada tipo (veganismo, vegetarianismo y flexitarianismo). Así, por un lado, The Economist (2020), afirma que “desde el 2015 las búsquedas de veganismo se han duplicado en Estados Unidos y triplicado en Australia, Francia y España. En Suecia [...] hasta se han cuadruplicado”. Por otro lado, según la encuesta de salud y nutrición en Euromonitor, “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).

En ese sentido, Radnitz, Beezhold y DiMatteo (2014) hacen referencia a diversos estudios que muestran data coherente:

La proporción de estadounidenses que siguen una dieta vegana ha aumentado sustancialmente en los últimos 15 años de aproximadamente 300,000 a 500,000 personas en 1997 a entre 2.5 y 6 millones en 2012 (1-2% de la población de los Estados Unidos; Newport, 2012; Stahler, 2012). El número de veganos en todo el mundo aún no se ha establecido, aunque las investigaciones indican que este número está en aumento,

especialmente en los países más ricos (Key, Appleby y Rosell, 2006). Por ejemplo, una encuesta reciente en Israel informó que el 5% de los israelíes consumía una dieta vegana (Aharoni, 2014). En una encuesta de 3.618 personas en el Reino Unido, el 2% se auto identificó como vegano (Departamento de Medio Ambiente, Alimentación y Asuntos Rurales, 2007), mientras que en otra encuesta de australianos, el 1% informó que seguía una dieta vegana (The Vegetarian / Vegan Sociedad de Queensland Incorporated (VVSQ), 2013). En Alemania hay 900,000 veganos, aproximadamente el 1% de la población (VEBU, 2014). Sorprendentemente, India, que tiene una gran cantidad de vegetarianos (31%; Yadav y Kumar, 2006) tiene una cantidad relativamente pequeña de veganos. Además, a principios de 2014, Google Trends informó el nivel más alto de búsquedas para el término "vegano" (100 en la escala de 0-100; Google Trends, 2014). (p.3)

Asimismo, en años recientes pero anteriores a estas cifras, se ven porcentajes consecuentes en diferentes partes del mundo. Por mencionar algunas, con respecto al vegetarianismo y veganismo, “ha habido un aumento mundial en el número de personas que adoptan estas dietas. Una encuesta de 2016 encontró que en el Reino Unido el número de veganos aumentó de 150,000 a 542,000 en una década” (Hancox, 2018, citado en Costa, Gill, Morda & Ali, 2019, p.2). Por otra parte, según Morgan, en Australia “el número de adultos siguiendo una dieta vegetariana o casi vegetariana aumento de 1.7 millones a 2.1 millones (11.2% del total de la población) del 2012 al 2016.” (citado en Curtain & Grafenauer, 2019, p.2). Además, The Vegan Society afirma que “en Estados Unidos el número de veganos creció en un 600% de casi 4 millones en 2014 a 19.6 millones en 2017” (citado en Costa et al., 2019, p.2)

Consecuentemente, estas tendencias tienen importancia en el mercado en tanto se describen casos como el expuesto por Fox:

En los Estados Unidos, el impacto de esta tendencia ha sido especialmente fuerte en la industria alimentaria, donde las ventas de alimentos a base de plantas experimentaron un aumento del 8.1% durante el año pasado y superaron los \$ 3,1 mil millones en ventas, con una tasa de crecimiento aún mayor esperada para 2018 y más allá (Fox, 2017, citado en Braunsberger, 2019, p.228)

Es así que para un contexto donde no existen muchos estudios del tema, se resalta la relevancia para investigar los factores de decisión de compra en el consumo de comida vegana que, en un plano internacional, se verán en el siguiente apartado.

2. Factores de decisión de compra a nivel mundial

Dependiendo del contexto, los factores de decisión de compra para el consumo de comida vegana serán de distinta predominancia y podrán ser explicados con mayor precisión. De esta manera, en el presente acápite se exponen diversos estudios en diferentes países que explican los factores encontrados.

1.1. Consumidor vegetariano

El vegetarianismo se presenta en distintos porcentajes alrededor del mundo. Por ejemplo, Hargreaves, Araújo, Nakano & Zandonadi (2020) afirman que:

La prevalencia de vegetarianos varía considerablemente, desde el 40% en India, el país más representativo, hasta solo el 1% en Portugal, o el 3,3% en los Estados Unidos. Según datos del Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadísticas (IBOPE), el 14% de la población brasileña en general está clasificada como vegetariana. (p.2)

De hecho, haciendo hincapié en este 40% de India y desarrollando el factor espiritual en este país, un estudio sobre el significado de la comida en Mumbai, revela que “la comida es un medio cargado con significado y un marcador muy potente de barreras sociales en la sociedad hindú” (Holwitt, 2017, p.335). Además, se dice que el vegetarianismo es un valor cultural muy importante en la sociedad de India. (Holwitt, 2017, p.335) Asimismo, sobre la religión y la dieta, Sabaté afirma que “alrededor de la mitad de los adventistas en los Estados Unidos son vegetarianos o comen carne menos de una vez por semana” (2004, p.200)

En contraste con estas investigaciones, Hamilton (2006) expone el contexto en Europa:

El vegetarianismo divorciado de un credo religioso específico es un fenómeno relativamente moderno. Hubo un fuerte movimiento vegetariano en Gran Bretaña y partes del norte de Europa durante la segunda mitad del siglo XIX. Otro aumento en las fechas vegetarianas a la segunda mitad del siglo XX. Aunque todavía solo involucra a una minoría relativamente pequeña de la población, el vegetarianismo ha aumentado en varios países en las últimas décadas. Aunque es difícil de estimar, varias encuestas han puesto el número de vegetarianos entre 4.5 y 7 por ciento de la población del Reino Unido. Si se incluye a aquellos que comen pescado, pero no carne roja o blanca, la cifra aumenta a alrededor del 12 por ciento. El número de vegetarianos parece haberse duplicado aproximadamente en el Reino Unido durante los últimos quince años más o menos. (p.6)

Asimismo, el autor Maurer (2002) es citado por Hamilton (2006) y da una visión de cómo es el vegetarianismo en Estados Unidos:

En los Estados Unidos, el único otro país para el que se dispone de cifras razonablemente confiables, las estimaciones basadas en la autodefinición varían entre el 3 y el 7 por ciento y, aunque algunos informes consideran que su popularidad actual es una moda pasajera asociada con el activismo de los años sesenta, otros tienen lo he visto como una tendencia que bien puede fortalecerse (p.2)

Por otro lado, con el objetivo de caracterizar a la población vegetariana del país, un estudio realizado en 27 estados de Brasil mostró que “Las motivaciones principales para adoptar una dieta vegetariana fueron razones éticas / morales (61.9% de la muestra), seguidas por el impacto ambiental (11.8%) y la salud personal (11.4%).” (Hargreaves et al., 2020, p.6) Asimismo, la investigación evidenció que:

En este caso, en promedio, los vegetarianos (considerando todas las categorías juntas) tuvieron tasas más bajas de sobrepeso y obesidad, una ingesta regular más alta y una ingesta diaria adecuada de frutas y verduras, y una ingesta regular más baja de refrescos en comparación con el resto de la población brasileña (Hargreaves et al., 2020, p.10)

En el caso de Nueva Zelanda con 155 participantes se revela que el 53.71% de las motivaciones fueron morales, seguidas por un 14.52% determinada por la religión y terminando con un 7.1% medio ambientales. En particular, se recalca el factor contrastante de la nacionalidad:

Como una pequeña minoría dentro de Nueva Zelanda, la mayoría de los vegetarianos en este estudio informaron sentirse profundamente desconectados de la cultura omnívora predeterminada de su país. Para muchos, los sentimientos de marginación aparecieron temprano en la vida al encontrarse con prácticas agrícolas o al darse cuenta de la explotación de animales no humanos por otros medios. Las creencias y actitudes que acompañan a las prácticas dietéticas de los participantes sugieren que muchos de ellos han tenido que oponerse a la cultura en la que se criaron. Muchos informaron que tenían que tolerar desafíos y, en algunos casos, abusos de otros sobre su (percibida) falta de patriotismo. (Potts & White, 2008, p. 349)

En Reino Unido, en la investigación de Hamilton sobre actitudes y creencias de vegetarianos, se exponen que el 36% había adoptado el vegetarianismo o veganismo por razones éticas considerándose la matanza y/o el maltrato animal, 21% por razones de salud, 13% por ambas razones y 11% por el disgusto a la carne y el restante por otras razones. (2006, p.4)

Por último, Fox y Ward realizaron un estudio a través de un foro, con participantes de Canadá, Estados Unidos y Reino Unido, en el que, a modo de discusión, se encuentra que en “una reciente encuesta de los miembros de VegForum sobre las motivaciones iniciales se indicó que,

de 67 encuestados, el 45% se había vuelto vegetariano originalmente por razones éticas, el 27% por razones de salud, el 1% por razones ambientales y el resto por razones que incluyen la estética. (aspecto, sabor u olor a carne) y religión. (2008, p.427)

1.2. Consumidor vegano

Como se vio en el subcapítulo anterior, las tendencias hacia el consumo de comida vegana están en aumento en los últimos años y existen diversos motivos por el cual ha crecido. Dentro de ello, se encuentran los factores que mencionamos en el capítulo anterior como son la ética, la salud y motivaciones espirituales.

En un estudio realizado por Radnitz et al. a 251 consumidores que se identificaban a sí mismos como veganos, se reveló que el factor más significativo para ellos era el factor ético como el cuidado de los animales y del medioambiente con un 81.7% y la salud era el segundo motivo con un 18.3% (2015, p. 6). Además, llegaron a la conclusión que ambos tipos de veganos son diferentes, ya que los que consumen una dieta vegana por motivos de salud son menos propensos a la obesidad y consumen menos comida con gran cantidad de calorías (Radnitz et al., 2015).

No hay un número preciso para saber cuántas personas veganas hay en el mundo, pero sí hay investigaciones que realizan aproximaciones en diferentes países. Sin embargo, concluimos que la población no es tan amplia. Es por ello que las investigaciones cuantitativas, como la que mencionamos de Radnitz, Beezhold y DiMatteo, son con un muestreo pequeño. No obstante, se encontraron investigaciones cualitativas que mencionaremos en esta sección.

Por ejemplo, en una investigación en Australia, querían saber exactamente cuánto influye el factor “saludable” para elegir este tipo de dietas. La mayoría de las mujeres en las entrevistas mencionó que primero experimentó una dieta vegana en base a una conexión ética (factores éticos) entre la crueldad animal y el comprar/consumir productos derivados de animales. (Costa et al., 2019, p. 7).

Tuncay y Bulut realizaron entrevistas el año 2015 a una población de Turquía que en su mayoría se identificaban como veganas. Los resultados fueron que no tenían exactamente solo una razón para seguir una dieta vegana, sino que era un conjunto de ellas (Tuncay & Bulut, 2015). “Las razones primarias eran objeción a la explotación animal y motivos éticos. Otras razones fueron respeto por la vida de otros seres vivientes, conciencia, ecología, violencia y especismo” (Tuncay & Bulut, 2015, p. 380). Además, mencionan que el veganismo/vegetarianismo tienen una relación entre “el estilo de nutrición y enfoque bioético que prioriza la vida de los seres vivos y defiende la igualdad entre todos los seres” (Tuncay & Bulut, 2015, p. 380).

1.3. Consumidor flexitariano

Retomando la definición de los flexitarianos como reductores de carne en su dieta, existen diversos reportes que exponen las razones sobre la elección de este hábito. Por un lado,

La investigación de la encuesta de Actitudes Sociales Británicas de NatCen encontró que el 29% de las personas en Gran Bretaña han reducido la cantidad de carne que comieron en los últimos 12 meses [...] En particular, las mujeres (34%) tenían más probabilidades de reducir su consumo de carne. Del mismo modo, el 39% de las personas de 65 a 79 años había reducido su consumo de carne roja en comparación con el 19% de las personas de 18 a 24 años. Más de la mitad (58%) citó razones de salud junto con el ahorro de dinero, preocupaciones sobre el bienestar animal y la seguridad alimentaria. (2016, citado en Derbyshire, 2017, p.2)

Por otro lado, un estudio llevado en Bélgica con un total de 2436 participantes en el que 11.8% eran semi-vegetarianos, 1.6% vegetarianos y 83.3% omnívoros se expusieron los factores que intervienen en su decisión de dieta. Tomando en cuenta la definición del flexitariano como un reductor de carnes, el estudio provee razones del por qué eligen comer carne. “Para los semi-vegetarianos (23.1%) [...], la razón más común para comer carne fue "buen sabor", seguido de "hábito" (17.5% para semi-vegetarianos [...]) y "así fue como me educaron" (11.2% para semi-vegetarianos [...])”. (Mullee et al., 2017, p.301). Asimismo, el estudio también revela el por qué optarían por una dieta más vegetariana: “para los semi-vegetarianos (15.5%) [...], la razón más común para comer una dieta más vegetariana fue "mi salud" [...] esto fue seguido por "sabe bien" (12.5%) y "el medio ambiente / clima" (11.1%)” (Mullee et al., 2017, p.301)

1.4. Consumidor omnívoro

En el capítulo anterior definimos a los omnívoros como las personas que consumen cualquier tipo de dieta. Sin embargo, algunos de ellos se inclinan por tener una reducción del consumo de carne en su dieta por diferentes razones.

Por ejemplo, en una encuesta realizada en EEUU el año 2015 a 1138 adultos omnívoros, se buscaba saber cuáles eran los factores por los que habían optado por una reducción del consumo de carnes. Con respecto al género, los hombres estaban menos dispuestos a dejar el consumo de la carne, pero el género no era un predictor de la reducción de algún tipo de carne (Neff et al., 2015, p. 1840). Neff et al., (2015) indicaron que un 46% eligió como su principal razón el precio, ya que el consumir carne representaba un costo más alto para ellos y un 36% indicó que su razón principal era la salud (p. 1840). Por último, un 12% indicó que estaba reduciendo su consumo de

carne por el bienestar animal o por el medioambiente y el resto se negaba a reducir su consumo de carne (Neff et al., 2015, p. 1840).

En otra investigación en Bélgica hecha por Mulle et al. (2017), se realizó una encuesta a un grupo de consumidores omnívoros y se preguntó cuáles eran sus razones principales para considerar consumir más una dieta vegetariana. Los resultados fueron que principalmente preferían el factor salud con un 17.4%; luego, el sabor con un 12.3%; por último, bajar de peso con un 10.5% (Mulle et al., 2017, p. 303).

A partir de toda esta información, se analiza que existen diferentes motivos por los que cada tipo de consumidor se incline por el consumo de comida vegana. En cada investigación hay diferencias en nacionalidades, género, edad, estilo de vida; sin embargo, se puede afirmar, que los factores mencionados en el capítulo anterior como son los factores éticos, salud, espirituales, sabor y precio, son los factores que se presentan con mayor frecuencia en los resultados. Sin embargo, a nivel nacional, no es posible verificarlo, debido a que actualmente no se encuentra información o investigaciones que desarrollen los factores que intervienen en la decisión de compra para el consumo de comida vegana. En ese contexto, una de las pocas fuentes disponibles de información reside en la situación actual del sector restaurantes y alojamiento que será expuesto en la siguiente parte.

3. Contexto Peruano del sector Alojamiento y Restaurantes

El sector de alojamiento y restaurantes es importante de mencionar ya que como hemos precisado a lo largo de la investigación, no hay mucha información en lo que respecta al contexto de restaurantes peruanos veganos. Por lo que, en esta sección, mencionamos los datos de cómo ha ido evolucionando todo el sector de manera general y específicamente cómo ha influido el subsector de restaurantes al PBI del país.

El sector de alojamiento y restaurantes está compuesto por dos actividades económicas relevantes. El subsector de alojamiento consta de “actividad de hoteles; campamentos y otros tipos de hospedaje temporal” (Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo, 2007, p. 6). Mientras, el subsector de restaurantes consta de empresas relacionadas a la venta de alimentos y bebidas para consumo humano directo como restaurantes, bares y cantinas. (Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo, 2007, p. 6)

Todo el sector representa un 2.86% de todo el PBI nacional con data basada hasta enero 2020 (INEI, 2020a). El subsector restaurantes es el que representa mayor porcentaje con un 3.71% en el sector en general y el subsector alojamiento representa solo un 0.34% (INEI, 2020a).

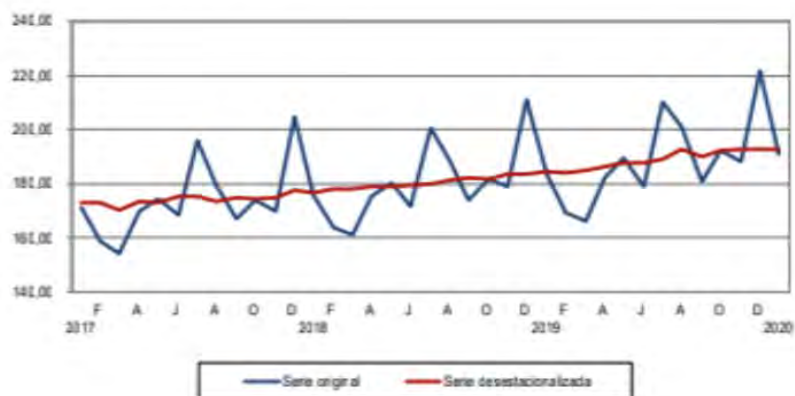
Figura 1: Índice de la producción de Alojamiento y Restaurantes, según actividad

Índice de la Producción de Alojamiento y Restaurantes

Año base 2007

Serie original y desestacionalizada

Enero 2017-Enero 2020



Fuente: INEI (2020a).

Como se puede observar en la Figura 2, el sector en general ha tenido un crecimiento constante a lo largo de los últimos años (2017- enero 2020), siendo el subsector restaurantes el que más ha aportado para el desarrollo de este (INEI, 2020a).

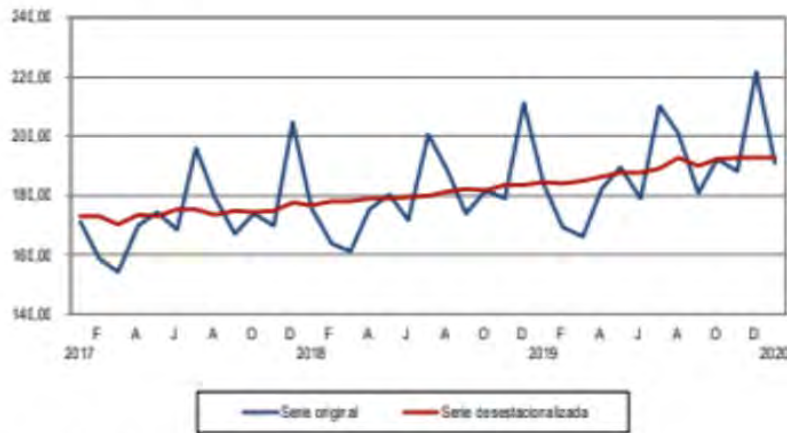
Figura 2: Índice de la producción de Alojamiento y Restaurantes

Índice de la Producción de Alojamiento y Restaurantes

Año base 2007

Serie original y desestacionalizada

Enero 2017-Enero 2020



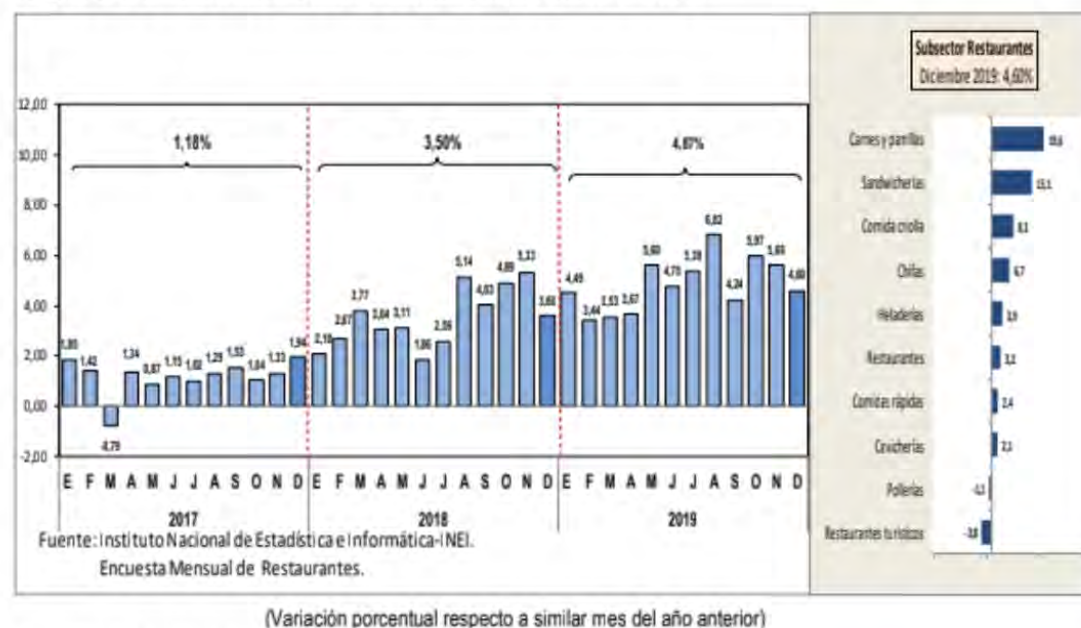
Fuente: INEI (2020a).

Por otro lado, en el país, las MYPES albergan el 96.5% de empresas totales en el país y de todo este porcentaje, el 50.1% se dedican al rubro de servicios, donde los hoteles y restaurantes forman parte (Contreras, 2018). Las micro y pequeñas empresas son importantes porque dan trabajo a 8 millones de peruanos en total (Contreras, 2018).

3.1. Subsector restaurantes

Para el año 2019, el aumento en el sector fue por los eventos gastronómicos que se desarrollaron, la actividad de concesionarios de alimentos, el dinamismo en los negocios de comida por las noches y mayor demanda en el servicio de catering. (INEI, 2020b). Asimismo, hubo 3 eventos importantes que pudieron significar un aumento en el sector como las competencias de Dakar, los juegos panamericanos y la final de la Copa Libertadores.

Figura 3: Producción del subsector restaurantes



Fuente: INEI (2020b).

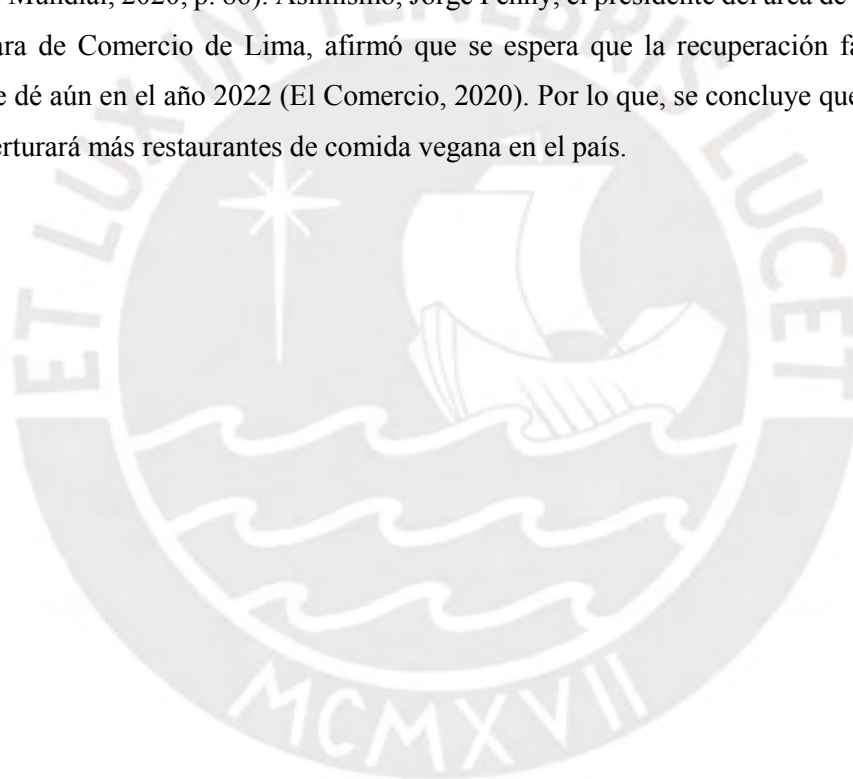
Asimismo, se realizó una entrevista con el chef Santiago Santolaya, propietario del restaurante Seitán Urban Bistro, uno de los restaurantes veganos más conocidos en Lima ubicado en el distrito de Miraflores y cofundador de Plant Based Institute, acerca de cómo es su experiencia siendo dueño de un restaurante a lo largo de 4 años y cómo ve el subsector de restaurantes veganos.

Santiago menciona que, antes de la pandemia, los restaurantes veganos iban en auge aumentando la oferta y demanda rápidamente. Incluso afirma que muchos restaurantes que ofrecen productos con carne se vieron obligados a aumentar en su carta opciones veganas. Esto porque el consumidor peruano está perdiendo el miedo a la comida vegana, debido a que se están esforzando en hacer una experiencia agradable para ellos y que “los restaurantes veganos estamos haciendo opciones veganas de platos tradicionales de la cocina peruana. Esto está ayudando mucho a difundir nuestra cocina pues es más similar a lo que la mayoría de compatriotas están acostumbrados” (Santiago Santolaya, 2020).

Con respecto a cómo es la competencia en el rubro de restaurantes veganos, afirma que la gran mayoría se encuentra en Miraflores y son aproximadamente 30 en Lima Metropolitana. Además, así como el subsector de restaurantes ha crecido, los emprendimientos también han crecido y está seguro que el subsector crecerá. Esto debido a que el Perú en general tiene una gastronomía muy conocida y se proveen insumos que no hay en otros países.

A partir de estos resultados, tanto del aumento de tendencias en comida vegana a nivel mundial, como la demostración de cuáles son los factores que influyen con más frecuencia en los diferentes tipos de consumidores de comida vegana e incluso se muestran las cifras del aumento en el subsector de restaurantes en el Perú, para finalmente concluir con la entrevista de un chef que trabaja activamente en el rubro, se analiza que habrá un aumento en el país de restaurantes que sirvan comida vegana en los próximos años.

Aunque, debido a la coyuntura actual que se vive por la pandemia este año, el Banco Mundial pronosticó que el Perú tendrá un descenso en el PBI de 12% (Banco Mundial, 2020, p. 86). Sin embargo, para el año 2021 será el país en la región que más repunte con un 7% del PBI (Banco Mundial, 2020, p. 86). Asimismo, Jorge Penny, el presidente del área de gastronomía de la Cámara de Comercio de Lima, afirmó que se espera que la recuperación favorable del subsector se dé aún en el año 2022 (El Comercio, 2020). Por lo que, se concluye que para el año 2022 se abrirán más restaurantes de comida vegana en el país.



CONCLUSIONES

Con el propósito de identificar los factores de decisión de compra para el consumo de comida vegana, la presente investigación plantea objetivos específicos. Con respecto al marco contextual, el primero es definir los tipos de consumidores e intereses en la elección de comida vegana; el segundo, determinar el comportamiento del consumidor; el tercero, explicar los tipos de factores que intervienen en la decisión de compra; y, el cuarto, explicar los factores específicos que intervienen en la decisión de compra de comida vegana. Asimismo, en relación al marco contextual, el estudio plantea tres objetivos: analizar las tendencias a nivel mundial del consumo de comida vegana, analizar los factores de decisión de compra para la elección de comida vegana a nivel mundial y describir el contexto peruano del sector alojamiento y restaurantes. De esta manera, se exponen las conclusiones a las que se llegaron este estudio y las implicaciones para las futuras investigaciones en relación a este tópico.

1. Hallazgos

La presente investigación constituye una reflexión sobre la recopilación de estudios empíricos en base al enfoque del comportamiento del consumidor para el análisis de los factores que intervienen en la decisión de compra para el consumo de comida vegana. En ese sentido, en el marco teórico se concluyen cuatro puntos importantes en relación con los objetivos propuestos al inicio de la investigación.

Con respecto al primer objetivo, se identifican cuatro perfiles de consumidores de comida vegana: veganos, vegetarianos, flexitarianos y omnívoros; con orientaciones dietéticas diferenciadas 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. Es así que, consecuentemente, en relación a cada perfil, se espera un comportamiento diferenciado en la decisión de compra de comida vegana.

En esa línea, para el segundo objetivo se concluye que el comportamiento del consumidor constituye un proceso continuo de decisión de compra clave para el desarrollo del mercado y de las empresas que lo constituyen. Además, se determinan las cinco etapas que lo conforman y se detalla sobre la cuarta etapa: la decisión de compra; en coherencia con el objetivo principal del estudio y a fin de la identificación de factores que posteriormente se desarrollaría en el siguiente objetivo.

En ese sentido, en respuesta al tercer objetivo, los factores de decisión de compra son cuatro: culturales, sociales, personales y psicológicos. Los dos primeros son de carácter externo, donde otras personas o grupos influyen al consumidor y los otros dos, de carácter interno, en la cual uno mismo toma sus decisiones. Es importante mencionar que estos factores aplican para cualquier tipo de producto o servicio de manera general.

Por otro lado, para el cuarto objetivo se describen los factores de decisión de compra que influyen específicamente en la comida vegana. Estos son cuatro: éticos que engloba el cuidado animal y el medio ambiente, saludables, espirituales, y sabor y precio. Se precisa que los consumidores vegetarianos, veganos y flexitarianos se ven más influidos en la elección de los tres primeros factores en diferentes medidas debido a sus perfiles. Y, por la misma razón, para los consumidores omnívoros, el factor sabor y precio tiene más relevancia para ellos.

Asimismo, para el marco contextual se resumen tres puntos en coherencia con los objetivos planteados para esta investigación. En cuanto al primer objetivo, se concluye que 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 del mismo, por lo que el estudio del tema cobra relevancia como revisión pendiente.

De esta manera, con respecto al segundo objetivo se concluye que para distintas realidades y tipos de consumidores en el mundo se identifican factores comunes de mayor frecuencia identificados y categorizados por tipos anteriormente (éticos, saludables, espirituales, y sabor y precio) que se particularizan en relevancia y significado para el consumo de comida vegana en cada caso específico. Así, se evidencian diferentes realidades en cada país que no se podrían comparar en un contexto peruano en vista de la falta de investigaciones con respecto a este tema y que, a favor del siguiente objetivo, se pretende una búsqueda de información disponible relacionada en el sector alojamiento y restaurantes.

Finalmente, para el tercer objetivo, el contexto peruano muestra que el sector Alojamiento y Restaurantes ha tenido un aumento en los últimos años, en su mayoría por el creciente subsector de restaurantes. Aunque su participación es menor del 5% en el PBI total del país, es importante porque alberga una gran cantidad de empresas MYPES del Perú. Por otro lado, se informa que este año, debido al cierre de locales comerciales a nivel nacional, no habrá crecimiento para el 2020.

Entonces, a partir de toda la investigación presentada, se identifican cuatro factores específicos en la decisión de compra de comida vegana que se presentan particularmente en diferentes países, pero con una misma tendencia de crecimiento mundial con respecto al consumo

del mismo. Sin embargo, para el caso peruano, a pesar del incremento en el subsector restaurantes, no se puede determinar debido a la escasez de investigaciones.

2. Futuras Investigaciones

En base a la recopilación de estudios empíricos a nivel mundial y teorías desarrolladas del comportamiento del consumidor con el fin de la identificación de factores que intervienen en la decisión de compra de comida vegana, el presente estudio ha podido identificar los tipos de factores y los factores de mayor incidencia. Sin embargo, el desarrollo y particularidad de estos factores en el contexto nacional no se ha podido verificar debido a la escasez de investigaciones en relación al tema referido. Sin embargo, en coherencia con la importancia del aporte reflexivo para las ciencias de la gestión y la especialidad del marketing en el comportamiento del consumidor, la presente investigación contribuye a la creación de un marco analítico a favor de la realización de próximos estudios empíricos en el Perú.



REFERENCIAS

- Banco Mundial (2020). *Global Economic Prospects. June 2020*. Washington, DC: World Bank Group.
- Braunsberger, K., & Flamm, R. (2019). The Case of the Ethical Vegan: Motivations Matter When Researching Dietary and Lifestyle Choices. *Journal of managerial issues*. 31(3). 228-245.
- Contreras, C. (2018). Mypes representa el 98% de empresas que le venden al Estado. La República. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/1244860-mypes-representan-98-empresas-le-venden/>
- Colet, R., & Polío, J. (2014). *Procesos de venta*. Madrid, España: McGraw Hill Education.
- Costa, I., Gill, P., Morda, R., & Ali, L. (2019). "More than a diet": A qualitative investigation of young vegan Women's T relationship to food. *Appetite* 143(2019). doi:10.1016/j.appet.2019.104418
- Curtain, F., & Grafenauer, S. (2019) Plant-Based Meat Substitutes in the Flexitarian Age: An Audit of Products on Supermarket Shelves. *Nutrients* 11(2019). doi: 10.3390/nu11112603.
- 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
- Dueñas, S., & Perdomo, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición, *Estudiantes Gerenciales* 30. 287-300.
- El Comercio (2020). Fase 3 de la reactivación: ¿Cuáles serán los restaurantes más visitados desde julio? Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/fase-3-de-la-reactivacion-cuales-seran-los-restaurantes-mas-visitados-desde-julio-reactivacion-economica-ccl-gastronomia-coronavirus-en-peru-noticia-1277262?ref=rpp>
- Elkington, J., & Hailes, J. (1989). *The green consumer guide: From shampoo to champagne: High-street shopping for a better environment*. London: V. Gollancz.
- 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/>
- Forestell, C. (2018). Flexitarian Diet and Weight Control: ¿Healthy or Risky Eating Behavior? *Frontiers in Nutrition*. 5(59), 1 - 6. doi: 10.3389/fnut.2018.00059
- Fox, N., & Ward, K. (2008). Health, ethics and environment: A qualitative study of vegetarian motivations. *Appetite*, 50 (2008), 422–429. doi: 10.1016/j.appet.2007.09.007
- Frongillo, E., Leach, A., Turner-McGrievy, G., & Wilcox S. (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

- Gomez, A. (2018). *Motivación del consumidor vegano y su relación con la demanda de restaurantes en Miraflores 2018. Caso: Restaurante el Jardín de Jazmín*. (Tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Kerin, R., & Hartley, S. (2017). *Marketing*. Ciudad de México, México: McGraw Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México, México: Pearson.
- Hagmann, D., Siegrist, M., & Hartmann, C. (2019). Meat avoidance: motives, alternative proteins and diet quality in a sample of Swiss consumers. *Public Health Nutrition*. doi: 10.1017/S1368980019001277
- Hamilton, M. (2006). Eating death. Vegetarians, meat, and violence. *Food, Culture and Society*, 9(2), 155 – 177. doi: 10.2752/155280106778606053
- Hargreaves, S., Araújo, W., Nakano, E., & Zandonadi, R. (2020). Brazilian vegetarians diet quality markers and comparison with the general population: A nationwide cross-sectional study. *PLOS ONE* 15(5). doi: 10.1371/journal.pone.0232954
- Hölker, S., Meyer-Höfer M., & Spiller, A. (2019). Animal Ethics and Eating Animals: Consumer Segmentation Based on Domain-Specific Values. *Sustainability*. 11(3907). doi: 10.3390/su11143907.
- Holwitt, P. (2017). Strange food, strange smells: vegetarianism and sensorial citizenship in Mumbai's redeveloped enclaves. *Contemporary South Asia*. 42(2019), 333 - 346. doi: 10.1080/09584935.2017.1369935
- Potts, A., & White, M. (2008). New Zealand Vegetarians: At Odds with Their Nation. *Society and Animals*, 16 (2008), 336 - 353. doi: 10.1163/156853008X357667
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020a). Producción nacional. Informe técnico (3).
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020b). Negocios de restaurantes aumentó 4.60% en diciembre de 2019. Nota de prensa (40).
- International Vegetarian Union (IVU) (2020). Frequently asked questions: definitions. Recuperado de <https://ivu.org/veg-faq.html>
- Martínez, A., Gaspar R., & Nieto G. (2019). Estudio exploratorio del vegetarianismo en restauración colectiva. *Nutrición hospitalaria*. 36(3). 681-690. doi: 10.20960/nh.2314
- Mao, X., Shen, X., Tang, W., Zhao, Y., Wu, F., Zhu, Z., ... Cai, W. (2015). Prevalence of vegetarians and vegetarian's health dietary behavior survey in Shanghai. *Journal of hygiene research*. 44(2). 237-241.
- McCarthy, E., Perreault W., & Cannon, J. (2013). *Basic Marketing: A managerial Approach*. McGraw Hill Higher Education.

- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2007). *Sector Hoteles y Restaurantes. Boletín de estadísticas ocupacionales*. Perú: Programa de estadísticas y estudios laborales (3).
- Mullee, A., Vermeire, L., Vanaelst, B., Mullie, P., Deriemaeker, P., Leenaert, T., ... Huybrechts, I. (2017). Vegetarianism and meat consumption: A comparison of attitudes and beliefs between vegetarian, semi-vegetarian, and omnivorous subjects in Belgium. *Appetite*. 114(2017). 299-305. doi: 10.1016/j.appet.2017.03.052.
- Neff, R., Edwards, D., Palmer, A., Ramsing, R., Righter, A., & Wolfson, J. (2015). Reducing meat consumption in the USA: a nationally representative survey of attitudes and behaviours. *Public Health Nutrition*. 21(10). 1835-1844. doi: 10.1017/S1368980017004190.
- Norman, K., & 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
- Núñez del Prado, I. (2016). *El proceso de adoptar y mantener el veganismo: motivaciones, interacción y activismo de estilo de vida* (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica Del Perú. Lima, Perú.
- Plante N., Rosenfeld D., & Plante, R. (2019) The role of social identity motivation in dietary attitudes and behaviors among vegetarians, *Appetite* 141(2019), doi: 10.1016/j.appet.2019.05.038.
- Rabès, A., Seconda, L., Langevin, B., Allès, B., Touvier, M., Hercberg, S., ... Kesse-Guyot, E. (2020). Greenhouse gas emissions, energy demand, and land use associated with omnivorous, pesco-vegetarian, vegetarian, and vegan diets accounting for farming practices. *Sustainable Production and Consumption*. 22(2020), 138 - 146. doi: 10.1016/j.spc.2020.02.010.
- Radnitz, C., Beezhold, B., & DiMatteo, J. (2015). Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. *Appetite*. doi: 10.1016/j.appet.2015.02.026.
- Rosenfeld, D., & Burrow, A. (2017). The unified model of vegetarian identity: A conceptual framework for understanding plant-based food choices, *Appetite* 112(2017), 78 -95 doi: 10.1016/j.appet.2017.01.017.
- Rosenfeld, D. (2019) Ethical Motivation and Vegetarian Dieting: The Underlying Role of Anti-speciesist Attitudes. *Anthrozoös*, 32(6), 785-796. doi: 10.1080/08927936.2019.1673048
- Rothberger, H. (2013). A meaty matter. Pet Diet and the Vegetarian's dilemma. *Appetite*. 68. 76-82.
- Ruby, M. (2011). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite* 58(2012), 141-150. doi: 10.1016/j.appet.2011.09.019
- Sabaté, J. (2004). Religion, diet and research. *British Journal of Nutrition*, 92(02), 199 - 201 doi:10.1079/bjn20041229

- Sanchez-Sabate, R., Badilla-Briones, Y., & Sabaté, J. (2019) Understanding Attitudes towards Reducing Meat Consumption for Environmental Reasons. A Qualitative Synthesis Review. *Sustainability*, 11(22), 1-38. doi: 10.3390/su11226295
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010) *Comportamiento del Consumidor*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Solomon, M. (2017) *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México, México: Pearson.
- The Economist (2020). Interest in veganism is surging. Recuperado de: <https://www.economist.com/graphic-detail/2020/01/29/interest-in-veganism-is-surging>
- Tunkay, G., & Bulut, M. (2015). A bioethical approach: vegan and vegetarian experiences. *Progress in Nutrition*. 21(2). 375-381. doi: 10.23751/pn.v21i2.6885.
- Vargas, P. (2009) *El discurso de los y las jóvenes ambientalistas, veganos, vegetarianos y animalistas; y la construcción de la identidad juvenil*. (Tesis de maestría). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- Wolf, A., & Mackinson D. (2020) *Vida saludable en América Latina: Alimentación a base de productos vegetal y proteínas alternativas*: Euromonitor International. Recuperado de <https://blog.euromonitor.com/vida-saludable-en-america-latina-alimentacion-a-base-de-productos-vegetal-y-proteinas-alternativas/>

