



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN EN HOTELERÍA Y TURISMO

PROGRAMA ACADÉMICO DE HOTELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

Factores de venta de alimentos orgánicos en restaurantes, analizando las preferencias del
consumidor

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Hotelería y Administración

AUTOR(ES)

Acosta Morey, Nathaly Adela (0000-0001-8113-8439)

Nieto Castro, Ivana Daniela (0000-0003-4256-8502)

ASESOR

Inchaustegui Zevallos, Maria Elena (0000-0003-4154-1105)

2 de diciembre de 2020

DEDICATORIA

*A mis
padres y hermanas por haberme dado la fuerza de seguir
cuando creía que no podía y mostrarme que todo es
posible cuando se intenta.*

Nathaly A.

*A mis
padres por haberme apoyado en toda mi etapa
universitaria y haberme brindado todo lo que
necesito para poder lograrlo.*

Daniela N.

AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento especial a la profesora María Elena Inchaustegui, por el apoyo incondicional y paciencia brindada durante el proceso de nuestra investigación.

RESUMEN

La investigación tuvo como finalidad percibir los factores de venta de alimentos orgánicos en restaurantes, analizando las preferencias del consumidor y los beneficios que ofrece al mismo. Para el desarrollo de este estudio, se aplicó como metodología de investigación la revisión bibliográfica descriptiva partiendo de la exploración de artículos académicos, tesis, papers y libros electrónicos. La presente investigación fue basada en estudios realizados a los restaurantes que analizan los beneficios del consumo y venta de este tipo de alimentos basados en el perfil y percepción del consumidor. Se observó que, en continentes como Norteamérica y Europa, presentaron una amplia bibliografía la cual aborda las razones por las cuales los consumidores van incrementando cada vez más su interés por la comida orgánica. Se analizaron distintos factores que están relacionados al consumo de comida orgánica tales como el interés por la salud, el cuidado del medio ambiente y el poder adquisitivo de los consumidores. Esta investigación nos permitió identificar cuales son las motivaciones del consumidor para asistir a restaurantes y las principales razones por las cuales los restaurantes ofrecen este tipo de productos. El consumo de alimentos saludables se torna cada vez más importante en la mente de los consumidores, esto se debe a las últimas tendencias que se han manifestado en los últimos años teniendo también un efecto en la operación de servicios de alimentos, generando una ventaja competitiva y de diferenciación en los restaurantes. En conclusión, es importante conocer las preferencias de los consumidores al asistir a restaurantes y a su vez comprender los beneficios por los que consumen alimentos orgánicos, para que de esta manera se pueda contribuir con los restaurantes que desean incursionar en este sector.

Palabras clave: medio ambiente; salud; comida orgánica; percepción del consumidor; restaurantes.

Selling factors of organic food in restaurants, analyzing consumer preferences

ABSTRACT

The purpose of the research was to perceive the considerations of restaurants that venture into organic food, taking into account the benefits it offers to the restaurant and the preferences of the consumer. For the development of this study, a descriptive bibliographic review was applied as a research methodology based on the exploration of academic articles, theses, papers and electronic books. This research was based on studies carried out in restaurants that analyze the benefits of the consumption and sale of this type of food based on the profile and perception of the consumer. It was observed that, in continents such as North America and Europe, they presented an extensive bibliography which addresses the reasons why consumers are increasing their interest in organic food. Different factors related to the consumption of organic food were analyzed, such as interest in health, caring for the environment and the purchasing power of consumers. This research allowed us to identify the consumer's motivations for attending restaurants and the main reasons why restaurants offer this type of product. The consumption of healthy food is becoming increasingly important in the minds of consumers, this is due to the latest trends that have manifested in recent years also having an effect on the operation of food services, generating a competitive advantage and of differentiation in restaurants. In conclusion, it is important to know the preferences of consumers when attending restaurants and in turn understand the benefits for those who consume organic food, so that in this way they can contribute to restaurants that wish to enter this sector.

Keywords: environment; Health; organic food; consumer perception; restaurants.

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	1
2. METODOLOGÍA	3
3. REVISIÓN DE LA LITERATURA	4
3.1 DEFINICIÓN DE LOS ALIMENTOS ORGÁNICOS	4
3.2 PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR CON RESPECTO A LOS ALIMENTOS ORGÁNICOS	5
3.2.1 Salud	6
3.2.2 Medio Ambiente	6
3.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS	7
3.4 PRINCIPALES RAZONES DE VENTA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN RESTAURANTES	9
4. DISCUSIÓN	10
5. CONCLUSIONES	12
6. REFERENCIAS	14

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición de alimentos orgánicos

4

1. INTRODUCCIÓN

El mercado de alimentos orgánicos se está convirtiendo en una tendencia cada vez más popular alrededor del mundo ya que estos alimentos suelen tener mayores propiedades que mejoran la calidad de vida de las personas. Con el pasar de los años, el interés en productos orgánicos está aumentando cada vez más en diversas partes del mundo como respuesta a la prevención sobre las prácticas de agricultura convencionales, seguridad alimentaria, inquietud por la salud humana, consideraciones por el bienestar de los animales y precaución por el medio ambiente (Wee, Ariff, Zakuan, Tajudin, Ismail & Ishak, 2014). Mundialmente, las regulaciones y la presión social han aumentado en el acatamiento de un sistema eficiente de producción de cultivos. Sin embargo, este no solo se centra en los rendimientos sino también en la calidad, salud y seguridad ambiental de las producciones y técnicas que se utilizan para el proceso. (Puig-Montserrat, Stefanescu, Torre, Palet, Fàbregas, Dantart, Arrizabalaga & Flaquer, 2017).

La comida orgánica cada vez está ganando más popularidad en el mundo, especialmente en Europa y Norteamérica, en donde las ventas llegaron al 90% del consumo total de alimentos orgánicos (Willer & Lernoud, 2019). Acorde a Mervin y Velmurugan (2013, p.15) “La industria de alimentos orgánicos ha crecido considerablemente en los últimos años a nivel mundial y ha sido objeto de mucha atención de los medios durante la última década”. A nivel mundial el mercado de agricultura orgánica tuvo un crecimiento entre el 2011 y 2015. Para el 2015 el mundo tuvo un giro económico de US\$ 81.6 billones, las más grandes demandas de productos orgánicos son de países como Estados Unidos de América, Alemania y Francia. (Campos, Cabrera, Pérez & Brigida, 2017). Los alimentos orgánicos están certificados por cumplir estándares específicos incluyendo ser productos sin pesticidas más convencionales, fertilizantes sintéticos, antibióticos y hormonas de crecimiento (Gagić, Erdeji, Mikšić, Petrović, 2015).

Por otro lado, una gran parte de la agricultura es realizada a través de métodos tradicionales como el uso de pesticidas destructivos y fertilizantes químicos que afectan a la salud humana (ASIF, 2018). No obstante, según Kashif, Hong., Naseem, Khan y Akram (2020), en los últimos años una gran cantidad de consumidores se han inclinado hacia los alimentos orgánicos ya que ofrecen productos libres de pesticidas y químicos.

Para la industria de restaurantes la satisfacción de los clientes debe ser el principal objetivo del rubro (Sulek & Hensley, 2004). Por ello, la calidad de los alimentos debe ser uno de los

mejores medios para maximizar el éxito en el sector restauración (Namkung & Jang, 2007). Los consumidores cada vez aumentan su interés en el menú con opciones saludables (Sulek & Hensley, 2004). La comida es un factor fundamental en la experiencia de los restaurantes, ya que no hay dudas que la comida genera, y seguirá generando, un impacto importante en la satisfacción del consumidor y lograr que de esa manera el cliente regrese al establecimiento (Gagić et al., 2015).

Finalmente, el objetivo de esta investigación radica en determinar los factores de venta de alimentos orgánicos en restaurantes, analizando las preferencias del consumidor y los beneficios que ofrece al mismo. Por otro lado, identificar y reflexionar sobre los beneficios por los que las personas consumen alimentos de tipo orgánico y por las cuales los establecimientos la ofrecen.

2. METODOLOGÍA

En la presente investigación se realizó una recopilación y revisión de fuentes bibliográficas las cuales están relacionadas a la pregunta de investigación. Para la recopilación de dichas fuentes se utilizó como material de soporte tesis, papers, artículos y libros electrónicos referidos a la percepción del consumo de alimentos orgánicos y las razones y motivaciones por la que los comensales asisten a restaurantes. Los criterios empleados para la selección de los artículos se encuentran determinados por los objetivos de la revisión, es decir, la pregunta que trata de responder nuestra investigación. Uno de los aspectos para precisar la selección de los artículos es su excelencia metodológica y el cumplir con los criterios de calidad científica buscada (Vera Carrasco, 2009).

La pregunta principal en la presente investigación es: ¿Cuáles son los factores que consideran los restaurantes que incursionan en la comida orgánica analizando las preferencias de los consumidores? A partir de esta pregunta se formularon cuatro preguntas secundarias: i) ¿Cuál es la definición de alimentos orgánicos? ii) ¿Cuál es la percepción del consumidor con respecto a los alimentos orgánicos? iii) ¿Cuál es el perfil del consumidor de productos orgánicos? iv) ¿Cuáles son los factores de la venta de alimentos orgánicos en restaurantes?

3. REVISIÓN DE LITERATURA

3.1 Definición de los alimentos orgánicos

El consumo de alimentos orgánicos es una tendencia en crecimiento que cuenta con una alta demanda en el sector gastronómico. A continuación, presentamos las definiciones que brindan algunos organismos destacados.

Tabla 1. Definiciones de alimentos orgánicos

Definición de alimentos orgánicos	Autores
Estos son productos que se cultivan, forman y procesan con la ayuda de métodos naturales. Para la agricultura, no se utilizan químicos, como pesticidas, fertilizantes sintéticos o elementos transgénicos. Para la ganadería no se hace uso de hormonas de crecimiento, anabólicos o antibióticos, y se cuida que la alimentación no sea sintética	(FAO, 2014)
La agricultura orgánica está establecida como un procedimiento que no hace uso de fertilizantes, abonos, plaguicidas, transgénicos ni hormonas sintéticas	(PROFECO, 2018)
Sistema de producción que mantiene la salud de suelos, ecosistemas y personas. La agricultura orgánica hace una mezcla de tradición, optimización y ciencia para el beneficio del medio ambiente y promover una bondadosa calidad de vida para todos los involucrados.	(IFOAM, 2017)

Nota: PROFECO: Procuraduría Federal del Consumidor. FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. IFOAM: Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica
Fuente: Elaboración propia

Además, es de suma importancia conocer las definiciones de elementos como plaguicida, sintético y transgénico para tener una mejor comprensión del tema a abordar. Por otro lado, es recomendable tener noción acerca de los suelos para la producción de los alimentos orgánicos.

Según el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG, 2020, p.1) “Los plaguicidas son sustancias químicas o biológicas tóxicas para las personas, que se utilizan en la agricultura para el control de plagas y de esa manera mejorar el rendimiento y la calidad de las cosechas”. De igual manera, SAG (2020) indica que este tipo de sustancias sólo pueden ser utilizadas cuando son autorizadas, las cuales deben ser manipuladas y aplicadas sólo por personas con conocimientos en plaguicidas y con elementos que aseguren la protección personal indicadas en el producto. Asimismo, como indica la Comisión Nacional de Productos Orgánicos, (CONAPO, s.f) la transición hacia la agricultura orgánica es una transformación planeada hacia la obtención de un agroecosistema sostenible. La conversión es considerada como el tiempo que pasa desde que se evita el uso de productos negados, y se empieza el trabajo con técnicas orgánicas, hasta conseguir la certificación correspondiente en cumplimiento con el presente reglamento técnico.

3.2 Percepción del consumidor con respecto a los alimentos orgánicos

Normalmente, las personas compran productos orgánicos porque estos son reconocidos como más saludables, nutritivos y seguros que otros. Durante la cosecha de estos alimentos no hay químicos usados en el proceso, es más respetuosa con el medio ambiente y la calidad es mejor que la de los alimentos convencionales (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Wier & Calverly, 2002). El consumo de alimentos orgánicos está enfocado no solo con las preocupaciones de la salud sino también con la sostenibilidad social, económica y ambiental. Los alimentos orgánicos cuentan con beneficios como las vitaminas, minerales y diversas propiedades saludables, mientras que los alimentos no orgánicos incluyen insumos artificiales, químicos utilizados durante la producción y almacenamiento del producto (Pearson, Henryks, & Jones, 2011). En Europa se predice que para el 2030 el 50% de las tierras agrícolas se desarrollarán de acuerdo con los principios orgánicos de la salud, ecología y justicia (Popa, Mitelut, Stan, & Popa, 2019).

Según Crina y Malina (2015, p.1) “Un alto porcentaje de consumidores cree que los alimentos orgánicos son más saludables que los alimentos convencionales (87%) y que

contribuyen a la protección del medio ambiente más que los alimentos convencionales (75%)”. De igual manera, Crina (2015) indica que los alimentos orgánicos se encuentran en una moda pasajera y se consumen por curiosidad, estos están presentes en niveles mucho más bajos en la mente del consumidor en comparación a las ideas de ofrecer beneficios para la salud y medio ambiente. Mayormente, los consumidores exigen productos saludables y alimentos de alta calidad, los cuales se producen de manera responsable hacia el medio ambiente. Esta es una diferenciación percibida por los consumidores. Los motivos por los cuales los consumidores optan por la compra de alimentos orgánicos están relacionados con la seguridad alimentaria, el sabor, la calidad, el estilo de vida saludable, las preocupaciones sobre el medio ambiente y el bienestar animal (Bozga, 2015). Por otro lado, el precio alto, el difícil acceso y la falta de confianza son barreras que impiden el consumo de estos. (Suciu, 2019).

3.2.1 Salud

Hoy en día existe un alto nivel de preocupación por el cuidado de la salud, el cual se refleja en el interés por el consumo de alimentos orgánicos. Una de las razones más importantes para adquirir y consumir alimentos orgánicos es la preocupación por la salud. Debido a que existen problemas de seguridad alimentaria, los consumidores han ido en búsqueda de alimentos más seguros debido a que sus atributos y cualidades son garantizadas (Lockie, Lyons, Lawrence & Mummery, 2004).

Según Devcich (2007), las preocupaciones por la salud están asociadas con el consumo de alimentos orgánicos, ya que una gran cantidad de personas creen que estos alimentos los pueden proteger de enfermedades. Por ello, los beneficios para la salud de los alimentos orgánicos deben ser comunicados de manera que se consideren creíbles (Ayuni & Rennie, 2009).

Según Roitner-Schobesberger, Darnhofer, Somsook y Vogl (2008), una de las principales razones para adquirir alimentos de este tipo era la conciencia de la salud, se da cuando los consumidores se encuentran preocupados por los residuos de productos químicos sintéticos utilizados en la agricultura.

3.2.2 Medio Ambiente

El aumento de la conciencia sobre el medio ambiente ha tenido un impacto en el comportamiento del consumidor, con el mercado del producto verde expandiéndose de manera significativa (Bhaskaran, Polonsky, Cary & Fernández, 2006). Se considera que los

alimentos transgénicos manipulan y alteran la naturaleza, mientras que los alimentos orgánicos conservan la naturalidad del medio ambiente (Dreezen, Martijin, Tenbult, Kok & Vries, 2005). Según Basha et al. (2015) el aumento sobre el juicio sobre el deterioro del medio ambiente ha generado un cambio en la actitud del consumidor para adquirir más productos amigables con el medio ambiente y a la vez orgánicos. En la producción orgánica se hace uso de recursos renovables, conservación de energía y recursos, preservación del medio ambiente y se evita el uso de fertilizantes y pesticidas sintéticos. Kareklas, Carlson y Muehling (2014), confían que las creencias de los consumidores sobre la agricultura orgánica son menos dañinas para el medio ambiente y afectan positivamente en las actitudes relacionadas con los alimentos orgánicos e intenciones de compra. Una gran cantidad de consumidores adquieren productos orgánicos en base a la percepción de que estos productos contienen atributos peculiares comparado con las alternativas cultivadas convencionalmente (Vindigni, Janssen & Jager, 2002). La agricultura convencional tiene una dependencia del uso de productos químicos, fertilizantes y pesticidas ya que se sabe que causan serios problemas hacia la salud humana y hacia el medio ambiente. Es por ello que, mientras el tiempo pasa, los consumidores cada vez se encuentran más preocupados por la compra de productos que son de buena calidad y a su vez cuentan con propiedades sensoriales agradables y proporcionan diversos beneficios para la salud. (Assmann, Rana & Paul, 2017). La Federación Internacional de Agricultura Orgánica Movimientos (IFOAM, 2018) enseña que la cantidad de tierra agrícola ocupada por la agricultura ecológica en el mundo alcanza 57,8 millones de hectáreas, lo cual representa el 1,2% de la tierra cultivada. Asia, representa el 40% de la producción mundial de alimentos orgánicos, luego se encuentra África con el 27% y finalmente América Latina con el 17%.

3.3 Perfil del consumidor de productos orgánicos

Las variables demográficas, estilo de vida y las actitudes positivas hacia el medio ambiente son lo que principalmente define a un consumidor orgánico. Los consumidores que adquieren con mayor frecuencia alimentos orgánicos suelen ser más educados, acomodados y de clase social más alta (Padel & Foster, 2005). Con respecto al nivel educativo, O'Donovan y McCarthy (2002) afirmaron que las personas que cuentan con una educación superior tienen más probabilidades de adquirir alimentos orgánicos que los que no cuentan con una educación de calidad. Sin embargo, Rimal, Moon y Balasubramanian (2005), encontraron que el nivel de educación no tiene una repercusión significativa en la compra de este tipo de alimentos.

Estudios indican que los usuarios de comida orgánica tienden a ser mujeres, individuos con un más alto nivel educacional, son de mayor edad y están conscientes de los beneficios que proveen estos productos tanto a su salud como al cuidado del medio ambiente y también están dispuestos a pagar más (Annunziata & Vecchio, 2016; Kapuge, 2016; Pozzo, 2012).

De igual manera, las mujeres están más interesadas en consumir alimentos orgánicos que los hombres. Para diferentes variables, tanto hombres como mujeres presentaron comportamientos parecidos, significando que no se encontró diferencia significativa entre los valores observados. (Martins, Bezerra, Marques, Brito, Andrade Neto, Galvão, De Lima & Rangel, 2019). Stobbelar, Casimir, Borghuis, Marks, Meijer & Zebeda (2007) indicaron que las mujeres adolescentes son más positivas hacia los productos orgánicos.

Acorde a Crina y Malina (2015), los estudios sobre las percepciones de los consumidores de alimentos orgánicos muestran una variedad de enfoques, centrándose en diferentes combinaciones de variables, incluido el sabor, el precio, la salubridad, las cuestiones éticas, aspectos superficiales y disponibilidad, revelando diferentes situaciones países y culturas. Las principales diferencias según las variables demográficas son el nivel de educación, que influye en las creencias sobre la moda de los alimentos orgánicos y sus beneficios ambientales, pero no hay diferencia estadísticamente significativa con respecto a la idea de que el consumo de alimentos orgánicos es una moda y de ser más saludable que la comida convencional (Crina & Malina, 2015).

El sexo masculino presentó promedios más altos que el sexo femenino en relación con los precios altos, desinterés y calidad inferior. El alto precio, complicado acceso, la oferta irregular y la disponibilidad de productos en escasos establecimientos fueron destacados como los principales factores por los cuales las personas no consumen alimentos orgánicos, encontrando con una mayor incidencia, el alto precio. (Martins. et al, 2019).

Además, según Crina y Malina (2015), las personas que se encuentran en las edades desde 36 a 45 años tienen las creencias más fuertes sobre la suficiencia de los alimentos orgánicos para cuidar el medio ambiente y las utilidades que tiene para la salud, mientras que el grupo más joven entre las edades de 18 a 25 años tienen creencias débiles sobre los temas mencionados anteriormente Sin embargo, Lockie et al. (2006) encuentran que el consumo de alimentos orgánicos no distingue entre edades.

3.4 Principales razones de venta de alimentos orgánicos en restaurantes

Existen diversas razones por las cuales un establecimiento que ofrece alimentos podría presentar en su carta alimentos de tipo orgánico, muchas veces esto se ve afectado por un estilo de vida que pretenden promover o buscar una mejor rentabilidad para el negocio. Las prácticas eco-amigables en restaurantes son de suma importancia para consumidores que cuentan con un alto nivel de preocupación por el cuidado del medio ambiente (Joo, Hwang & Yoon, 2018; Kim & Hall, 2019b; Shin et al., 2017a, 2018, 2019).

Los restaurantes sostenibles son considerados como restaurantes ecológicos que aplican sostenibilidad en relación con el medio ambiente. No obstante, las cadenas de restaurantes sostenibles incluyen una serie de prácticas ambientales, económicas y sociales que incorporan la reducción de desechos, uso eficiente de agua, alimentos locales, comercio justo, aplican las 4R, cuentan con relaciones laborales justas y finalmente guardan compromiso con la comunidad local (Hall & Gössling, 2013; The Sustainable Restaurant Association, 2019; Wang, 2013).

En los últimos años, el interés por la alimentación saludable incrementó en consumidores de todos los rangos de edades. Debido a esto, los operadores de restaurantes han comenzado a ofrecer en sus menús elementos para satisfacer la demanda de los clientes (Poulston & Yiu, 2011). Como indica Konuk (2019), la alta demanda que genera el consumo de alimentos orgánicos motiva a los productores a proporcionar más productos orgánicos y que a su vez los consumidores compren estos productos por canales físicos o virtuales para el consumo del hogar teniendo en cuenta la calidad de los alimentos, la equidad de precios, el valor percibido, la satisfacción de los clientes y las intenciones boca a boca hacia los restaurantes orgánicos. Al servir alimentos orgánicos y locales, se impacta de manera positiva la disposición de los clientes a pagar, esperar más e ir en busca de un restaurante verde (Kwok, Huang & Hu, 2016). Por otro lado, la mayoría de los productos orgánicos tienden a tener un precio más elevado con relación a los costos de producción. El precio es un obstáculo para el consumo de este tipo de alimentos (Marian, Chrysochou, Krystallis, Thøgersen, 2014; Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz & Stanton, 2007). También, la venta de alimentos orgánicos ayuda a los restaurantes desde una perspectiva del marketing, ya que al contar con una diferenciación como ofrecer alimentos orgánicos facilita la satisfacción de los consumidores al brindarles una experiencia gastronómica diferente y novedosa. También, Hanks y Mattila (2015, p.110) indican que “Cuando un restaurante emplea mensajes de marketing orgánico, conduce a la percepción del cliente de que el restaurante es socialmente

responsable". De igual manera, Hanks y Mattila (2015) también indican que gracias a que un restaurante ofrece alimentos orgánicos podría ser captado como un afiliado responsable de la sociedad y perceptible al impacto de sus prácticas comerciales en terceros. Según Poulston y Yau (2011) se encuentran dos tipos de restauradores: uno motivado por el beneficio y el otro preocupado por el medio ambiente y la salud. Los restaurantes motivados por el beneficio se esfuerzan en maximizar ganancias y mejorar la experiencia gastronómica que brinda a sus clientes y a su vez distinguirse de la competencia. Mientras que, los restaurantes preocupados por la sostenibilidad y la salud explicaron que se veían preocupados por el deterioro del medio ambiente y que este tema logró que se involucren más en lo orgánico, tal como abrir un negocio que ayude a la sociedad. Estos restaurantes buscaban ofrecer alternativas de alimentos para consumidores que no estaban satisfechos con la actual demanda de alimentos.

Perlik (2005) dio a conocer que la principal razón (29%) por la cual los dueños de restaurantes adquieren productos orgánicos fue por la calidad superior que dichos alimentos contenían. La mitad de los restauradores que participaron de dicho estudio indicaron que actualmente no ofrecen menús orgánicos y citaban como los precios altos la razón más común por la cuál esto no sucedía (34%). Además, muchos artículos orgánicos no se ajustan a sus menús (21%).

4. DISCUSIÓN

La atracción hacia productos orgánicos está aumentando cada vez más en todo el mundo como respuesta a las prácticas de agricultura convencionales, seguridad alimentaria, inquietud por la salud humana, consideraciones por el bienestar de los animales y precaución por el medio ambiente (Wee et al., 2014). Al analizar la bibliografía, se encontró que según Profeco (2018), estos son productos que se cultivan, forman y procesan con la ayuda de métodos naturales. Para la agricultura de estos productos, no se utilizan químicos, como pesticidas, fertilizantes sintéticos o elementos transgénicos. Además, promueve una excelente calidad de vida para los consumidores de este tipo de alimentos.

Los consumidores optan por adquirir alimentos orgánicos ya que se encuentran relacionados con la seguridad alimentaria, el sabor, la calidad, el estilo de vida saludable, la preocupación hacia el medio ambiente y el bienestar animal (Bozga, 2015). En cuanto a la percepción que tienen los individuos con respecto a los productos orgánicos, los consumidores suelen adquirirlos ya que los consideran más nutritivos y saludables que los alimentos

convencionales, debido a que se evita el uso de químicos. A su vez, los consumidores de este tipo de alimentos creen que al consumirlos podría protegerlos de enfermedades. Por otro lado, los alimentos orgánicos son amigables con el medio ambiente ya que la producción de estos hace uso de recursos renovables, conservación de energía y recursos, preservación del medio ambiente y se evita el uso de fertilizantes y pesticidas sintéticos. Diferentes autores como, Kareklas, Carlson y Muehling (2014) confían que las creencias de los consumidores hacia la agricultura orgánica son menos dañinas para el medio ambiente y afectarán positivamente en las actitudes relacionadas con los alimentos orgánicos e intenciones de compra.

Con relación al perfil del consumidor, diversos autores (Annunziata & Vecchio 2016; Kapuge, 2016) encontraron en mayor proporción que las mujeres tienden a consumir con más frecuencia este tipo de alimentos debido a que son las más interesadas en llevar un estilo de vida más saludable. Adicionalmente, se obtuvo como resultado que los consumidores de alimentos orgánicos suelen ser más educados y pertenecientes a una clase social más alta. Para la variable de razones de la venta de alimentos orgánicos, se evidenció que son dos las principales razones por las cuales los restaurantes ofrecen estos productos. Según Poulston y Yau (2011), en primer lugar, están los restaurantes motivados por el beneficio, estos buscan maximizar ganancias, mejorar la experiencia gastronómica del cliente y sobre todo distinguirse de la competencia. En segundo lugar, están los restaurantes preocupados por la sostenibilidad y la salud, estos explicaron que la principal razón por la que incursionaron en este negocio fue la preocupación por el rápido deterioro del medio ambiente y que con eso de alguna manera puedan concientizar a más personas y ofrecer alimentos a algunos no satisfechos con la demanda actual.

Finalmente, a pesar de los resultados obtenidos, la presente investigación presenta algunas limitaciones. Esto debido a la falta de información acerca de restaurantes que ofrecen productos orgánicos y que esta nueva tendencia aún se encuentra en crecimiento (Willer et al., 2019). Asimismo, se encontraron limitaciones por la poca existencia de artículos científicos que abordan el tema de razones por las cuales las personas asisten a restaurantes orgánicos y los beneficios que esto trae consigo, por lo que se podrían proponer más investigaciones acerca de las razones por las cuales las personas asisten a restaurantes orgánicos.

5. CONCLUSIONES

En la presente investigación sobre los factores de venta de alimentos orgánicos en restaurantes, analizando las preferencias del consumidor se logra demostrar la importancia de este tipo de alimentos y el impacto que genera en el factor de la salud y el medio ambiente a través de distintas fuentes bibliográficas relacionadas con la percepción del consumidor y razones de venta de alimentos orgánicos. El consumo de alimentos orgánicos en los últimos años ha ido incrementada popularidad, ya que son alimentos más saludables que los convencionales. Esto se debe a que en el momento de su producción se evita el uso de fertilizantes, químicos o pesticidas. Por otro lado, podemos concluir que el consumo de este tipo de alimentos está vinculado con la forma cómo las personas ven a los alimentos no modificados genéticamente y qué es lo que consideran podrían proporcionar a su vida, como por ejemplo temas de salud y de igual manera colaborar en la conservación del medio ambiente. En relación con la salud, las personas consumen productos orgánicos, ya que creen que pueden evitar contraer una serie de enfermedades al momento de consumirlos. Asimismo, los alimentos orgánicos generan un impacto positivo hacia el medio ambiente evitando el uso de plaguicidas y transgénicos.

También, se encontró que el perfil del consumidor que consume con mayor frecuencia este tipo de alimentos son personas del género femenino, suelen tener un mayor poder adquisitivo y cuentan con un mayor nivel de educación. Sin embargo, el género masculino presentó promedios mayores con respecto a precios altos, desinterés y calidad inferior.

Además, se identificaron los factores por las cuales los establecimientos de alimentos podrían incursionar en la venta de productos orgánicos. En primer lugar, los restaurantes incursionan en el negocio de alimentos orgánicos, debido a que cuentan con medidas sostenibles, las cuales causan un impacto positivo en distintos factores. Por otro lado, una de los principales razones por las que suelen incursionar en la venta de este tipo de alimentos es por el beneficio económico, ya que estos generan ingresos más altos que uno convencional en vista que los consumidores tienden a pagar un monto más alto por este tipo de producto. Finalmente, un tema de mucho interés el cual no fue considerado como se debe, fue el impacto que causan los alimentos orgánicos en los restaurantes. A su vez, sería interesante realizar un estudio cuantitativo acerca de la efectividad de incorporar este tipo de alimentos en la oferta de restaurantes, con el propósito de demostrar que el impacto que genera es altamente positivo tanto para los seres humanos como para el medio ambiente. Como se

mencionó anteriormente, no se encontraron estudios en donde se investigue sobre la influencia de los alimentos orgánicos en los restaurantes, de igual manera no se encontraron investigaciones sobre las razones por las cuales las personas asisten a restaurantes que ofrecen alimentos orgánicos. Por lo que, se busca contribuir con nuevas investigaciones relevantes sobre el tema.

Por otro lado, la presente investigación produjo un gran interés por parte de las autoras en indagar de manera profunda acerca de los alimentos orgánicos, generando conciencia a través de los datos investigados. Se considera que el rubro gastronómico o de alimentos y bebidas no debería ser el único campo en donde se analicen los efectos que ejercen sobre las personas y el medio ambiente.

6. REFERENCIAS

- Annunziata, A., & Vecchio, R. (enero, 2016). Organic farming and sustainability in food choices: an analysis of consumer preference in Southern Italy *.Agriculture and agricultural science procedia*, 8, 193-200. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/81955731.pdf> [Consulta: 23 de Septiembre del 2020].
- Assmann, G., Buono, P., Daniele, A., Della Valle, E., Farinaro, E., Ferns, G., ... & Misciagna, G. (2014). Functional foods and cardiometabolic diseases: International task force for prevention of cardiometabolic diseases. *Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases*, 24(12), 1272-1300. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.numecd.2014.10.010> [Consulta: 10 de Septiembre del 2020].
- Ayuni, F. & Rennie, D. (2009). Consumer Perceptions towards Organic Food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 49, 360-367. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.07.034> [Consulta: 10 de Setiembre del 2020].
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M.F. Hussain, H. I & Salem, M. A. (diciembre 2015). Consumer Attitude Towards Organic Food. *Procedia Economics and Finance*, 31, 444-452. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/284796583_Consumers_Attitude_Towards_Organic_Food [Consulta: 28 de Noviembre del 2020].
- Bhaskaran, S., Polonsky, M., Cary, J., & Fernandez, S. (2006). Environmentally sustainable food production and marketing. *British food journal* .Recuperado de: <http://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30016263/bhaskaran-environmentally-post-2006.pdf> [Consulta: 23 de Septiembre del 2020].
- Bozga, N. A. (2015). The perception of Romanian consumer upon organic products' prices. *Procedia Economics and Finance* , 27 , 323-333. doi: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01003-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01003-5) [Consulta: 23 de Septiembre del 2020].
- Campos, M., Cabrera, R., Pérez, M.,& Laura, B.(diciembre, 2017). Tendencia del mercado y la producción de los productos orgánicos en el Perú. *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(4), 427-431 Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-29572017000400009 [Consulta: 3 de Noviembre del 2020].

- Comisión Nacional de Productos Orgánicos (CONAPO)(s.f). Reglamento técnico para los productos orgánicos. Recuperado de: <https://cuperu.com/downloads/reglamento-tecnico-productos-organicos-conapo.pdf> [Consulta: 26 de Octubre del 2020].
- Devcich, D. A., Pedersen, I. K., Petrie, K. J. (2007). You eat what you are: Modern health worries and the acceptance of natural and synthetic additives in functional foods. *Appetite*, 48(3), 333-337. Recuperado de: https://www.fmhs.auckland.ac.nz/assets/fmhs/som/psychmed/petrie/docs/2007_you_eat_what_you_are.pdf [Consulta: 01 de Octubre del 2020].
- Dreezens, E., Martijin, C., Tenbult, P., Kok, G., & Vries, N. K.(2005) *Food and values: an examination of values underlying attitudes toward genetically modified and organically grown food products*. *Appetite*, 44(1), 115-122. Recuperado de: <https://bit.ly/3a0Lsfd> [Consulta: 01 de Octubre del 2020].
- Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica. (IFOAM).(2017). *Organic Agriculture & Food Security*. Recuperado de: https://www.ifoam.bio/sites/default/files/2020-03/foodsecurity2015_web.pdf [Consulta: 25 de Octubre del 2020].
- Fotopoulos, C. & Krystallis, A. (2002). Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. *British food journal*. Recuperado de: <https://bit.ly/39Ynz7V> [Consulta: 30 de Septiembre del 2020].
- Gagić, S. & Miksic, D. (enero, 2015). New trends in restaurant industry: serving locally produced and organic food . *International Journal Scientific and Applicative papers* V8/2, 175. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Snjezana_Gagic/publication/278036318_New_trends_in_restaurant_industry_serving_locally_produced_and_organic_food/links/557afe1a08ae26eada8afb1f/New-trends-in-restaurant-industry-serving-locally-produced-and-organic-food.pdf [Consulta: 22 de Septiembre del 2020].
- Gossling, S., & Hall, C. M. (2013). *Sustainable culinary systems: Local foods, innovation, tourism and hospitality*. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2013.820887> [Consulta: 23 de Octubre del 2020].
- Hanks, L. & Mattila, S. (diciembre , 2015) Consumer response to organic food in restaurants: A serial mediation analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(1), 109-121. doi: [10.1080/15378020.2016.1129228](https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1129228) [Consulta: 20 de Octubre del 2020].

- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (mayo , 2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2-3), 94-110. doi : <https://doi.org/10.1002/cb.210> [Consulta: 30 de Noviembre del 2020].
- Joo, N., Hwang, S. S., & Yoon, J. (2018). Effects of Korean and US consumers' environmental concern on green restaurant patronage intention: The mediating role of eco-friendly dine-out behavior. *J East Asian Soc Diet Life*, 28(4), 306-316. doi: <http://dx.doi.org/10.17495/easdl.2018.8.28.4.306> [Consulta: 19 de Octubre]
- Kapuge, K. D. L. R (2016). Determinants of organic food buying behavior: special reference to organic food purchase intention of Sri Lankan customers. *Procedia food science*, 6, 303-308. doi: [10.1016/j.profoo.2016.02.060](https://doi.org/10.1016/j.profoo.2016.02.060) [Consulta: 28 de Octubre]
- Kareklas, I., Carlson, J. R., & Muehling, D. D. (2014). “I eat organic for my benefit and yours”: Egoistic and altruistic considerations for purchasing organic food and their implications for advertising strategists. *Journal of advertising*, 43(1), 18-32. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Ioannis_Kareklas/publication/257630323_I_Eat_Organic_for_My_Benefit_and_Yours%27_Egoistic_and_Altruistic_Considerations_for_Purchasing_Organic_Food_and_Their_Implications_for_Advertising_Strategists/links/54cfbfcf0cf29ca811003b3b.pdf [Consulta: 19 de Octubre].
- Kashif, U., Hong, C., Naseem, S., Khan, W. A., & Akram, M. W. mayo, 2020). Consumer preferences toward organic food and the moderating role of knowledge: a case of Pakistan and Malaysia. *Ciência Rural*, 50(5). DOI : <https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20190842> [Consulta: 19 de Octubre]
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (marzo, 2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management*, 46, 236-249. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.016> [Consulta: 01 de Octubre]
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers’ revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110. Recuperado de: https://e-tarjome.com/storage/panel/fileuploads/2019-09-12/1568279809_E13448-e-tarjome.pdf [Consulta: 16 de Octubre]
- Kwok, L., Huang, Y. K., & Hu, L. (abril, 2016). Green attributes of restaurants: What really matters to consumers?. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 107-117. doi: [10.1016/j.ijhm.2016.03.002](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.002) [Consulta: 5 de noviembre del 2020].

- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. and Mummery, K. (2002) Eating Green: Motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia ruralis*, 42(1), 23-40. doi: <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00200> [Consulta: 4 de octubre del 2020].
- Marian, L., Chrysochou, P., Krystallis, A., Thøgersen, J. (2014). The role of price as a product attribute in the organic food context: an exploration based on actual purchase data. *Food Quality and Preference* 37, 52–60. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.05.001>
- Martins, A. P. D. O., Bezerra, M. D. F., Marques Júnior, S., Brito, A. F., Andrade Neto, J. C. D Galvão Júnior J. G. B., De Lima , D. M & Rangel, A. H. D. N. (diciembre, 2019). Consumer behavior of organic and functional foods in Brazil. *Food Science and Technology*, 40(2), 469-475. DOI:<https://doi.org/10.1590/fst.03519> [Consulta: 25 de octubre del 2020].
- Mervin, R. & Velmurugan, R. (2013). Consumer 's attitude towards organic food products. *Discovery*, 3(7), 15-18. Recuperado de: https://www.academia.edu/25799428/Consumer_s_attitude_towards_organic_food_products?email_work_card=view-paper [Consulta: 25 de octubre del 2020].
- Namkung, Y., Jang, S. (agosto, 2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409. DOI : <https://doi.org/10.1177/1096348007299924> [Consulta: 25 de octubre del 2020].
- O'Donovan P., & McCarthy, M. (abril , 2002). Irish consumer preference for organic meat. *British Food Journal*. doi : <https://doi.org/10.1108/00070700210425778> [Consulta: 25 de octubre del 2020].
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (FAO). (2014). What is organic agriculture? Recuperado de: <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/en/> [Consulta: 02 de Octubre del 2020].
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (FAO) (2018). Development of organic agriculture in Central Asia. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/i8685en/I8685EN.pdf> [Consulta: 20 de Octubre del 2020].
- Pearson, D., Henryks, J.& Jones H. (2011). Organic food: what we know (and do not know) about consumers. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 171-177. doi: <https://doi.org/10.1017/S1742170510000499> [Consulta: 21 de Septiembre del 2020].
- Perlik, A. (febrero, 2005). Organics chemistry. *Restaurants & Institutions*. Retrieved 15. Recuperado de:

http://www.rimag.com/index.asp?layout=articlePrint&articleID=CA6519636&article_prefix=CA&article_id=6519636. [Consulta: 21 de Septiembre del 2020].
Petrescu, D. C., & Petrescu-Mag, R. M. (agosto, 2015). Organic Food Perception: Fad, or Healthy and Environmentally Friendly? A Case on Romanian Consumers. *Sustainability*, 7(9), 12017-12031. doi: 10.3390/su70912017 [Consulta: 10 de Septiembre del 2020].

Popa, M. E., Mitelut, A. C., Popa, E. E., Stan, A., & Popa, V. I. (febrero, 2019). Organic foods contribution to nutritional quality and value. *Trends in Food Science & Technology*, 84, 15-18. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2018.01.003> [Consulta: 20 de octubre del 2020].

Poulston, J. & Yau, A. (2011). Profit or principles: Why do restaurants serve organic food? *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 184-191. Recuperado de:
https://www.academia.edu/38030748/Profit_or_principles_Why_do_restaurants_serve_organic_food [Consulta: 20 de Septiembre del 2020].

Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).(2018). Alimentos orgánicos. Recuperado de: <https://www.gob.mx/profeco/documentos/alimentos-organicos?state=published> [Consulta: 20 de Octubre del 2020].

Puig-Montserrat, X., Stefanescu, C., Torre, I., Palet, J., Fàbregas, E., Dantart, J., Arrizabalaga, A., & Flaquer, C. (junio, 2017). Effects of organic and conventional crop management on vineyard biodiversity. *Agriculture, ecosystems & environment*, 243, 19-26. doi: <https://doi.org/10.1016/j.agee.2017.04.005> [Consulta: 29 de Octubre del 2020].

Rana, J., & Paul, J. (septiembre, 2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: a review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004> [Consulta: 29 de Octubre del 2020].

Rimal, A. P., Moon, W., & Balasubramanian, S. (2005). Agro-biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom. *British Food Journal*. doi: <https://doi.org/10.1108/00070700510579162> [Consulta: 10 de Septiembre del 2020].

Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C. R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food policy*, 33(2), 112-121. doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2007.09.004> [Consulta: 23 de Agosto del 2020].

- Servicio Agrícola y Ganadero (SAG). (2020). ¿Qué son los plaguicidas? Recuperado de: https://www.sag.gob.cl/sites/default/files/que_son_los_plaguicidas.pdf [Consulta: 29 de Agosto del 2020].
- Stobbelar, D. J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L. and Zebeda, S. (junio, 2007). Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15 to 16-year old school children. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 349-356. doi: [10.1111/j.1470-6431.2006.00560.x](https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00560.x) [Consulta: 05 de Octubre].
- Suciu, N. (febrero, 2019). Organic and conventional food: Comparison and future research. *Trends in Food Science & Technology*, 84, 49-51. doi : [10.1016/j.tifs.2018.12.008](https://doi.org/10.1016/j.tifs.2018.12.008) [Consulta: 01 de Octubre].
- Sulek, J. & Hensley, R. (agosto, 2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247. doi: <https://doi.org/10.1177/0010880404265345> [Consulta: 27 de Octubre del 2020].
- The Sustainable Restaurant Association (2019). Campaigns: The issues we're tackling. July 24, 2019. Recuperado de: <https://thesra.org/> [Consulta: 15 de Octubre]
- Vera O. (2009). Cómo escribir artículos de revisión. *Revista Médica La Paz*, 15(1), 63-69. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/pdf/rmcmlp/v15n1/v15n1_a10.pdf [Consulta: 04 de Septiembre del 2020].
- Vindigni, G., Janssen, M. A., & Jager, W. (septiembre, 2002). Organic food consumption: a multi-theoretical framework of consumer decision making. *British Food Journal*, 104(8), 624-642. doi: <https://doi.org/10.1108/00070700210425949> [Consulta: 28 de Setiembre del 2020].
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378. Recuperado de: http://sibresearch.org/uploads/2/7/9/9/2799227/riber_b14-173_378-397.pdf [Consulta: 02 de Octubre del 2020].
- Wier, M., Calverley, C.(febrero, 2002) Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal*. doi: <https://doi.org/10.1108/00070700210418749> [Consulta: 28 de Noviembre del 2020].
- Willer, H., & Lernoud, J. (2019). *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2019* (pp. 1-336). Recuperado de: <https://www.scielo.br/pdf/cr/v50n5/1678-4596-cr-50-05-e20190842.pdf> [Consulta: 01 de Octubre]

