



ESPAMMFL

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ

MANUEL FÉLIX LÓPEZ

**DIRECCIÓN DE CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN
ADMINISTRACIÓN AGROINDUSTRIAL Y AGROPECUARIA**

MODALIDAD:

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS VERDES EN RESTAURANTES
Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DEL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE MANTA**

AUTORES:

GEMA ELIZABETH DELGADO PROAÑO

ERIKA LISBETH MANSILLA MANTILLA

TUTORA:

LIC. MARÍA GABRIELA MONTESDEOCA CALDERÓN, MBA

CALCETA, DICIEMBRE 2019

DERECHO DE AUTORÍA

GEMA ELIZABETH DELGADO PROAÑO Y ERIKA LISBETH MANSILLA MANTILLA declaramos, bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

.....
Gema Elizabeth Delgado Proaño

.....
Erika Lisbeth Mansilla Mantilla

CERTIFICACIÓN DE TUTORA

LCDA. MONTESDEOCA CALDERÓN MARÍA GABRIELA certifica haber tutelado el proyecto **EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS VERDES EN RESTAURANTES Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE MANTA** que ha sido desarrollada por **DELGADO PROAÑO GEMA ELIZABETH Y MANSILLA MANTILLA ERIKA LISBETH**, previa la obtención del título Ingeniera Comercial con mención especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN ESPECIAL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....
LCDA. MARÍA GABRIELA MONTESDEOCA CALDERÓN, MBA.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajo de titulación **EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS VERDES EN RESTAURANTES Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE MANTA** que ha sido propuesta, desarrollada por **GEMA ELIZABETH DELGADO PROAÑO Y ERIKA LISBETH MANSILLA MANTILLA**, previa la obtención del título Ingeniera Comercial con mención especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....
ING BENIGNO J. ALCÍVAR MARTÍNEZ, MBA

MIEMBRO

.....
ING. SUSY TOALA MENDOZA, Mg

SECRETARIA

.....
Dr. VÍCTOR M. PAZMIÑO MENA, Mg

PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por su apoyo incondicional en todo el proceso educativo, a mis hermanos Luis, Valentín, a mis abuelas Susana y Flora por estar conmigo brindando su ayuda moral en todo momento.

Agradezco infinitamente a Orlando, Ercilia, Antonio, María Susana, personas que han estado desde el inicio apoyándome moral o económicamente.

Agradezco a mi amiga y compañera de tesis Erika Mansilla por su dedicación y esfuerzo en todo el proceso, por ser la persona que ha estado conmigo desde el comienzo y hasta ahora culminando una etapa importante en nuestras vidas, a ella por ser comprensiva y ofrecerme su amistad incondicional

Agradezco al tribunal número tres conformado por el Ing. Benigno Alcívar, Doctor Víctor Pazmiño y la Ing. Susy Toala, por su ayuda en el proceso de elaboración del trabajo de titulación.

A nuestra tutora la Licenciada Gabriela Montesdeoca por su entrega y dedicación para guiarnos en la elaboración de éste proyecto y quién se ha ganado mi estimación y respeto por enseñarme clases para la vida personal y profesional; por darme consejos al brindar su confianza y disposición para ayudar siempre que lo he necesitado, por eso estoy infinitamente agradecida.

A la ESPAM MFL por abrirme las puertas y permitirme culminar una etapa más en mi vida y también agradezco cariñosamente a los docentes por inculcarme de conocimientos tanto educativos como personales para triunfar en la vida.

GEMA ELIZABETH DELGADO PROAÑO

AGRADECIMIENTO

A mis padres por brindarme su apoyo, por darme su amor tan puro y siempre confiar en mí. Sin ustedes no estaría cumpliendo esta anhelada meta.

A mi mejor amiga Gema Delgado, por ser la persona con quien viví los mejores momentos de esta etapa universitaria. Ella ha sido mi mejor regalo que ha dejado estos 5 años de convivencia académica. Este logro es nuestro, aquí está reflejado el amor y empeño que nos ha costado lágrimas y amanecidas. Juntas hemos sabido sobrellevar las adversidades.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López por darme la oportunidad de una educación superior de calidad y por formar parte de mi crecimiento personal y profesional.

A los miembros del tribunal por su ayuda en el proceso de elaboración de la tesis.

A la Lcda. Gabriela Montesdeoca por ser la tutora de este trabajo de investigación, por su paciencia, apoyo y constancia en todo momento.

ERIKA LISBETH MANSILLA MANTILLA

DEDICATORIA

Le dedico este proyecto a la razón de estar aquí en este mundo luchando por mis sueños, a mi madre María Elena Proaño Bravo. La persona que ha sido mi fuerza, mi guía, mi motor y mi inspiración. A ella por brindarme su amor y apoyo en todo momento, a ella por ser el motivo de levantarme cada vez que quería renunciar; por su sacrificio al darme lo mejor para que nada me faltara.

GEMA ELIZABETH DELGADO PROAÑO

DEDICATORIA

A mis padres, por su esfuerzo para hacer que no me falte nada en mi estadía estos cinco años viviendo en Calceta. Su apoyo moral, sus consejos y perseverancia me dieron fuerzas para seguir adelante. Ellos son mi fortaleza, ellos son los responsables de la mujer quien soy hoy en día.

A mi hermana y mis sobrinas, ellas son mis amores y daré todo por brindarles mi apoyo en esta vida y en otra si existe.

A mi familia en su totalidad por todo su cariño, y por ser las personas más lindas del mundo. Su unión como familia hace que mi corazón se alegre y quiera ser mejor persona.

ERIKA LISBETH MANSILLA MANTILLA

CONTENIDO GENERAL

DERECHO DE AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
DEDICATORIA	viii
CONTENIDO GENERAL	viii
CONTENIDO DE CUADRO Y FIGURAS	viii
RESUMEN.....	xix
ABSTRACT	xx
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. Planteamiento y formulación del problema	1
1.2. Justificación.....	5
1.3. Objetivos	7
1.3.1. Objetivo general	7
1.3.2. Objetivos específicos	7
1.4. Hipótesis	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Evaluación.....	9
2.2. Restaurantes.....	9
2.2.1. Clasificación de restaurantes	10
2.3. Prácticas verdes.....	13
2.3.1. Prácticas verdes en restaurantes.....	14
2.4. Sostenibilidad.....	16
2.4.1. Desarrollo sostenible.....	18
2.4.2. Sostenibilidad en restaurantes.....	20

2.5. Intención del comportamiento del consumidor.....	22
2.5.1. Teoría del comportamiento planificado	23
2.5.2. Comportamiento del consumidor	26
2.5.3. Consumidor verde.....	28
2.6. Turismo	29
2.6.1. Turismo en manta	30
CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO	31
3.1. Ubicación	31
3.2. Duración.....	31
3.3. Variables en estudio.....	31
3.4. Población	32
3.5. Muestreo probabilístico estratificado.....	32
3.6. Tipos de investigación.....	33
3.6.1. Exploratoria	33
3.6.2. Explicativa	34
3.6.3. Bibliográfica.....	34
3.7. Métodos	34
3.7.1. Método deductivo	34
3.7.2. Método estadístico	35
3.7.3. Método analítico	35
3.7.4. Método de correlación.....	36
3.7.5. Método escala validada.....	36
3.7.6. Análisis de la información.....	36
3.8. Técnicas.....	37
3.8.1. Encuesta ad hoc.....	37

3.8.2. Coeficiente de correlación pearson	37
3.8.3. Escala de likert	38
3.8.4. Alfa de cronbach.....	38
3.9. Herramientas.....	38
3.9.1. Entrevista.....	38
3.9.2. Cuestionario	39
3.9.3. Software spss.....	39
3.10. Procedimientos de la investigación.....	40
CAPÍTULO IV. RESULTADO Y DISCUSIÓN	42
Fase N° I: • Identificar las variables de prácticas verdes y la intención del comportamiento del consumidor.....	42
Fase N° II: • Analizar el estado actual de las prácticas verdes y la intención del comportamiento del consumidor.....	47
Fase N° III: • Determinar la correlación entre las prácticas verdes y la intención del comportamiento del consumidor.....	111
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	138
5.1. Conclusiones.....	138
5.2. Recomendaciones	139
BIBLIOGRAFÍA	140
ANEXOS	149

CONTENIDO DE CUADRO Y FIGURAS

FIGURAS

Figura 2. Hilo conductor del marco teórico referencial a la investigación	8
Figura 2.5.1. Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado Modelo propuesto por Ajzen 1991	25

IMÁGENES

Imagen 2.4.1. La tres dimensiones del concepto de sustentabilidad.....	19
Imagen 3.1. Ubicación donde se realizará el proyecto	31

CUADROS

Cuadro 2.2.1. Clasificación de los restaurantes según su categoría	10
Cuadro 2.2.2. Clasificación basada en tipo de comida.....	11
Cuadro 2.4. Principales diferencia entre sostenibilidad débil y fuerte.....	17
Cuadro 4.1. Revisión bibliográfica de los indicadores de las variables de prácticas verdes e intención del comportamiento del consumidor.....	42
Cuadro 4.2. Selección de indicadores de las variables de prácticas verdes e intención del comportamiento del consumidor	45
Cuadro 4.3. Listado de los restaurantes que se utilizaron para la investigación	48
Cuadro 4.4. Resumen de procesamiento de casos	49
Cuadro 4.5. Análisis de fiabilidad.....	49
Cuadro 4.6. Resumen de procesamiento de casos	50
Cuadro 4.7. Análisis de fiabilidad.....	50
Cuadro 4.8. Análisis de la distribución de la muestra.....	51
Cuadro 4.9. Adquiere productos biodegradables y reciclables.	54
Cuadro 4.10. Las compras que realiza son de productos locales.	55
Cuadro 4.11. El Gerente está comprometido con la conservación del ambiente incitando al personal que sea ecológico	56
Cuadro 4.12. El personal se toma en serio la importancia de aplicar prácticas verdes en el restaurante	57
Cuadro 4.13. Dispone de limitadores de flujo en los grifos, inodoros y urinarios.....	58

Cuadro 4.14. Utiliza un balde de agua para limpiar pisos, baños, cocinas, vereda; evitando utilizar una manguera.	59
Cuadro 4.15. Para lavar los utensilios de la cocina, mantiene el grifo cerrado mientras enjabona evitando el desperdicio de agua.	60
Cuadro 4.16. La iluminación que ofrece el restaurante es amigable con el ambiente (bajo consumo).	61
Cuadro 4.17. Los electrodomésticos son categoría A+, A++, A+++.....	62
Cuadro 4.18. Tiene detectores de movimiento para las luces de baños.....	63
Cuadro 4.19. El restaurante evita el uso de plástico o material no reciclable para servir bebidas o los alimentos.	64
Cuadro 4.20. El restaurante tiene contenedores con clasificación de basura para priorizar el reciclaje.	65
Cuadro 4.21. El almacenamiento de los residuos se realiza en áreas ventiladas y techadas, fuera de áreas de preparación de alimentos y atención al cliente manteniendo condiciones higiénicas.....	66
Cuadro 4.22. Los contaminantes removidos de la limpieza y mantenimiento de trampas de grasa no es desechada en la alcantarilla o la vía pública.....	67
Cuadro 4.23. Cuenta con campanas de extracción y/o filtros de condensación de grasa, filtros de carbón activado u otros, con las especificaciones técnicas necesarias que garanticen el control de emisiones gaseosas.....	68
Cuadro 4.24. Los limpiadores y detergentes utilizados para la limpieza son respetuosos con el medio ambiente.....	69
Cuadro 4.25. El restaurante utiliza productos e ingredientes locales	70
Cuadro 4.26. El restaurante utiliza alimentos verdes libre de residuos de pesticidas	71
Cuadro 4.27. El restaurante participa en actividades pro-ambientales.....	72
Cuadro 4.28. El restaurante utiliza artículos reciclables.	723
Cuadro 4.29. El restaurante ofrece platos saludables (bajo en grasa, vegetarianos) con su información nutricional.	74
Cuadro 4.30. Creo que la iniciativa de prácticas ecológicas es una forma para que el restaurante reduzca sus costos.....	75
Cuadro 4.31. Los programas ecológicos son formas para que los restaurantes ahorren dinero	76
Cuadro 4.32. Soy consciente de que implementación de prácticas verdes en restaurantes permite a todos a comer de manera saludables, ahorrar energía y reduce la emisión de carbono.	77
Cuadro 4.33. Sé que los restaurantes sostenibles tienen como objetivo transmitir las ideas de consumo ecológico.....	78

Cuadro 4.34. Mantener pilas de basura separadas para reciclar no es demasiado problema.	79
Cuadro 4.35. Intentar controlar la contaminación no implica mucho esfuerzo.	80
Cuadro 4.36. Tiene la impresión de que el restaurante es sensible a los problemas ambientales	81
Cuadro 4.37. El restaurante no sólo se preocupa por el beneficio económico, sino también por el medio ambiente y consumidores.....	82
Cuadro 4.38. El uso de inodoros es de bajo flujo, tiene limitadores de flujo en los grifos y urinarios sin agua en los baños.	83
Cuadro 4.39. El restaurante fomenta la importancia de cuidar el agua	84
Cuadro 4.40. Informa el restaurante a sus clientes de la importancia del ahorro energético.....	85
Cuadro 4.41. La iluminación es energéticamente eficiente (aprovecha la luz natural).	86
Cuadro 4.42. El restaurante evita el uso de plástico para servir alimentos o bebidas.	87
Cuadro 4.43. En el restaurante existe contenedores de reciclaje para uso de clientes o empleados	88
Cuadro 4.44. El restaurante usa recipientes para llevar que sean biodegradables o reciclables.....	89
Cuadro 4.45. Los empleados y gerentes que le transmiten la importancia de conservar el ambiente	90
Cuadro 4.46. Cree que es importante volver a consumir en este restaurante por la preocupación que existe por cuidar el ambiente.....	91
Cuadro 4.47. EL restaurante proporciona información sobre los ingredientes del menú	92
Cuadro 4.48. El restaurante utiliza productos orgánicos.	93
Cuadro 4.49. Me propongo a consumir productos alimenticios orgánicos.	94
Cuadro 4.50. Es importante elegir productos alimenticios por su valor nutricional en lugar de gustos.	95
Cuadro 4.51. Es probable que me quede en un restaurante que implemente estrategias ambientales	96
Cuadro 4.52. Es probable que me quede en un restaurante que aplique prácticas verdes que en un restaurante típico.	97
Cuadro 4.53. Los restaurantes verdes están en tendencia	98
Cuadro 4.54. Los restaurantes ecológicos no producen efectos negativos al medio ambiente.....	99
Cuadro 4.55. Los restaurantes ecológicos son saludables.....	100

Cuadro 4.56. Estoy dispuesto a elegir restaurantes ecológicos.....	101
Cuadro 4.57. Creo que vale la pena consumir en restaurantes ecológicos.	102
Cuadro 4.58. Alentaré a mis amigos y familias a que elijan restaurantes ecológicos	103
Cuadro 4.59. Si alguien está buscando un restaurante típico, le sugeriré que escoja un restaurante ecológico.	104
Cuadro 4.60. Voy a decir cosas positivas acerca de restaurantes ecológicos.	105
Cuadro 4.61. Estoy dispuesto a pagar más por un restaurante ecológico que por restaurantes típico.....	106
Cuadro 4.62. Es aceptable pagar más por un restaurante que se involucre en prácticas verdes	107
Cuadro 4.63. La decisión de consumir en restaurantes ecológicos es mía	108
Cuadro 4.64. Sé que los restaurantes ecológicos defienden los conceptos de alimentación saludable para contribuir a mitigar el calentamiento global	109
Cuadro 4.65. Sé que el comportamiento de consumir en restaurantes ecológicos puede ejercer un efecto positivo.	110
Cuadro 4.66. Escala del test de Pearson	111
Cuadro 4.67. Correlaciones entre indicadores de prácticas verdes e intención del comportamiento del consumidor (gerentes)	112
Cuadro 4.68. Correlaciones entre indicadores de prácticas verdes e intención del comportamiento del consumidor (clientes).....	126
Cuadro 4.69. Ilustración de los resultados obtenidos (clientes)	135

GRÁFICOS

Gráfico 4.1. Adquiere productos biodegradables y reciclables	54
Gráfico 4.2. Las compras que realiza son de productos locales.	55
Gráfico 4.3. El Gerente está comprometido con la conservación del ambiente incitando al personal que sea ecológico.....	56
Gráfico 4.4. El personal se toma en serio la importancia de aplicar prácticas verdes en el restaurante.....	57
Gráfico 4.5. Dispone de limitadores de flujo en los grifos, inodoros y urinarios.	58
Gráfico 4.6 Utiliza un balde de agua para limpiar pisos, baños, cocinas, vereda; evitando utilizar una manguera.	59
Gráfico 4.7. Para lavar los utensilios de la cocina, mantiene el grifo cerrado mientras enjabona evitando el desperdicio de agua.....	60

Gráfico 4.8. La iluminación que ofrece el restaurante es amigable con el ambiente (bajo consumo).....	61
Gráfico 4.9. Los electrodomésticos son categoría A+, A++, A+++.....	62
Gráfico 4.10. Tiene detectores de movimiento para las luces de baños.....	63
Gráfico 4.11. El restaurante evita el uso de plástico o material no reciclable para servir bebidas o los alimentos.	64
Gráfico 4.12. El restaurante tiene contenedores con clasificación de basura para priorizar el reciclaje.	65
Gráfico 4.13. El almacenamiento de los residuos se realiza en áreas ventiladas y techadas, fuera de áreas de preparación de alimentos y atención al cliente manteniendo condiciones higiénicas.....	66
Gráfico 4.14. Los contaminantes removidos de la limpieza y mantenimiento de trampas de grasa no es desechada en la alcantarilla o la vía pública.....	67
Gráfico 4.15. Cuenta con campanas de extracción y/o filtros de condensación de grasa, filtros de carbón activado u otros, con las especificaciones técnicas necesarias que garanticen el control de emisiones gaseosas.....	68
Gráfico 4.16. Los limpiadores y detergentes utilizados para la limpieza son respetuosos con el medio ambiente.....	69
Gráfico 4.17. El restaurante utiliza productos e ingredientes locales	70
Gráfico 4.18. El restaurante utiliza alimentos verdes libre de residuos de pesticidas	71
Gráfico 19. El restaurante participa en actividades pro ambientales.....	72
Gráfico 4.20. El restaurante utiliza artículos reciclables.	73
Gráfico 4.21. El restaurante ofrece platos saludables (bajo en grasa, vegetarianos) con su información nutricional.	74
Gráfico 4.22. Creo que la iniciativa de prácticas ecológicas es una forma para que el restaurante reduzca sus costos.....	75
Gráfico 4.23. Los programas ecológicos son formas para que los restaurantes ahorren dinero.	76
Gráfico 4.24. Soy consciente de que implementación de prácticas verdes en restaurantes permite a todos a comer de manera saludables, ahorrar energía y reduce la emisión de carbono.	77
Gráfico 4.25. Sé que los restaurantes sostenibles tienen como objetivo transmitir las ideas de consumo ecológico.....	78
Gráfico 4.26. Mantener pilas de basura separadas para reciclar no es demasiado problema.	79
Gráfico 4.27. Intentar controlar la contaminación no implica mucho esfuerzo.	80
Gráfico 4.28. Tiene la impresión de que el restaurante es sensible a los problemas ambientales	81

Gráfico 4.29. El restaurante no sólo se preocupa por el beneficio económico, sino también por el medio ambiente y consumidores.....	82
Gráfico 4.30. El uso de inodoros es de bajo flujo, tiene limitadores de flujo en los grifos y urinarios sin agua en los baños.	83
Gráfico 4.31. El restaurante fomenta la importancia de cuidar el agua	84
Gráfico 4.32. Informa el restaurante a sus clientes de la importancia del ahorro energético.....	85
Gráfico 4.33. La iluminación es energéticamente eficiente (aprovecha la luz natural).	86
Gráfico 4.34. El restaurante evita el uso de plástico para servir alimentos o bebidas.	87
Gráfico 4.35. En el restaurante existe contenedores de reciclaje para uso de clientes o empleados	88
Gráfico 4.36. El restaurante usa recipientes para llevar que sean biodegradables o reciclables.....	89
Gráfico 4.37. Los empleados y gerentes le transmiten la importancia de conservar el ambiente.....	90
Gráfico 4.38. Cree que es importante volver a consumir en este restaurante por la preocupación que existe por cuidar el ambiente	91
Gráfico 4.39. EL restaurante proporciona información sobre los ingredientes del menú	92
Gráfico 4.40. El restaurante utiliza productos orgánicos.	93
Gráfico 4.41. Me propongo a consumir productos alimenticios orgánicos.	94
Gráfico 4.42. Es importante elegir productos alimenticios por su valor nutricional en lugar de gustos.	95
Gráfico 4.43. Es probable que me quede en un restaurante que implemente estrategias ambientales	96
Gráfico 4.44. Es probable que me quede en un restaurante que aplique prácticas verdes que en un restaurante típico.	97
Gráfico 4.45. Los restaurantes verdes están en tendencia	98
Gráfico 4.46. Los restaurantes ecológicos no producen efectos negativos al medio ambiente.....	99
Gráfico 4.47. Los restaurantes ecológicos son saludables.....	100
Gráfico 4.48. Estoy dispuesto a elegir restaurantes ecológicos.....	101
Gráfico 4.49. Creo que vale la pena consumir en restaurantes ecológicos.	102
Gráfico 4.50. Alentaré a mis amigos y familias a que elijan restaurantes ecológicos	103

Gráfico 4.51. Si alguien está buscando un restaurante típico, le sugeriré que escoja un restaurante ecológico	104
Gráfico 4.52. Voy a decir cosas positivas acerca de restaurantes ecológicos.	105
Gráfico 4.53. Estoy dispuesto a pagar más por un restaurante ecológico que por restaurantes típico.....	106
Gráfico 4.54. Es aceptable pagar más por un restaurante que se involucre en prácticas verdes	107
Gráfico 4.55. La decisión de consumir en restaurantes ecológicos es mía	108
Gráfico 4.56. Sé que los restaurantes ecológicos defienden los conceptos de alimentación saludable para contribuir a mitigar el calentamiento global	109
Gráfico 4.57. Sé que el comportamiento de consumir en restaurantes ecológicos puede ejercer un efecto positivo.....	10910

FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1. Entrevista al dueño del restaurante el Palmetto	156
Fotografía 2. Entrevista al encargado del restaurante el menestra del negro....	156
Fotografía 3. Entrevista al encargado del restaurante la esquina de Guso	157
Fotografía 4. Encuesta realizada a los consumidores	157
Fotografía 5. Encuesta realizada a los consumidores	158
Fotografía 6. Encuesta realizada a los consumidores	158

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad evaluar las prácticas verdes en restaurantes y su intención en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta y para llevarlo a cabo se realizó la primera fase que corresponde a la revisión bibliográfica para la selección de indicadores tales como: compra sostenible, eficiencia en el uso del agua y energía, gestión de residuos, limpieza, reciclaje, cultura ambiental y emisiones en la atmósfera en la variable de prácticas verdes; intención de visitar, intención de difundir boca a boca, intención de pagar más, altruismo, reducción de costos, salud, menú nutricional, actividades pro-ambientales, altruismo y control de conducta percibido en la variable de intención del comportamiento del consumidor; éstos indicadores sirvieron para la elaboración del cuestionario con las entrevistas a gerentes de restaurantes y encuestas a los consumidores. Como otra fase de la investigación, se conoció el análisis actual de las prácticas verdes y la intención del comportamiento del consumidor iniciando con la selección de 20 restaurantes en la ciudad de Manta para después conocer la cantidad de encuestas a realizar por restaurante mediante el muestreo estratificado y se obtuvo un total de 272 consumidores. Con la información obtenida se procedió a la tabulación de datos con el programa SPSS y éste permitió la interpretación gráfica de los resultados y la correlación de Pearson. De acuerdo a los datos se pudo conocer que existe un nivel de correlación positiva al tener los clientes la intención de comportarse ecológicamente en un restaurante que aplique prácticas verdes en la ciudad de Manta.

PALABRAS CLAVES

Prácticas verdes, Restaurante, Intención, Comportamiento, Consumidor.

ABSTRACT

The purpose of this research work was to evaluate green practices in restaurants and their intention in consumer behavior in Manta city and to carry it out, the first phase corresponding to the literature review for the selection of indicators such as: sustainable purchase, efficiency in the use of water and energy, waste management, cleaning, recycling, environmental culture and emissions in the atmosphere in the variable of green practices, intention to visit, intention to spread word of mouth, intention to pay more, altruism, cost reduction, health, nutritional menu, pro-environmental activities, altruism and perceived behavior control in the intention variable of consumer behavior. These indicators were used to prepare the questionnaire for interviews with restaurant managers and consumer surveys. As another phase of the investigation, the current analysis of green practices and the intention of consumer behavior were known, starting with the selection of 20 restaurants in Manta city and then knowing the number of surveys to be carried out per restaurant through stratified sampling and a total of 272 consumers were obtained. With the information obtained, it was proceeded to tabulate data with the SPSS program and this allowed the graphic interpretation of the results and the Pearson's correlation. According to the data, it was known that there is a level of positive correlation when customers intend to behave ecologically in a restaurant that applies green practices in Manta city.

KEYWORDS

Green practices, Restaurants, Intention, Behavior, Consumer.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Según Vignale (2014) “las prácticas verdes son valoradas y ampliamente reconocidas por grandes economías del mundo” como Estados Unidos y Alemania, dado que sus procesos de producción son inteligentes y responsables con el ambiente por implementar una gestión de recursos al ahorrar energía y agua, no desperdiciar alimentos, reducir el uso de espuma poliestireno, utilizar material reciclado, etc. “Las prácticas verdes elevan el compromiso con los demás actores del ecosistema: trabajadores, comunidad, proveedores, inversionistas y clientes” (Vignale, 2014). La Asociación de Restaurantes Verdes realizó una investigación en restaurantes para conocer los esfuerzos ambientales y los resultados mostraron que la industria de servicios alimenticios está minimizando su consumo de energía, disminuyendo la generación de desechos y conectándose con comensales responsables (National Restaurant Association, 2018). Han, Hsu y Sheu, (2014) investigaron la relación entre las intenciones del comportamiento de los consumidores y otros antecedentes en el proceso de toma de decisiones. Las prácticas verdes aplicadas en restaurantes tienen un compromiso con la salud de las personas al ofrecer alimentos sostenibles y con el medio ambiente al utilizar las 3 R (reciclar, reducir, reutilizar) junto con la eficiencia en el uso de la energía y el agua; a diferencia de los restaurantes que no son verdes y aportan a la emisión de gases en el efecto invernadero al uso irresponsable de recursos.

La intención del comportamiento del consumidor influye en un restaurante que aplica las prácticas verdes cuando el cliente tiene un compromiso con el ambiente porque aquellas prácticas satisfacen la necesidad que tiene el consumidor al ser altruista con sus actitudes ambientales, es decir, tomará la decisión de seguir visitando el lugar. Sin embargo, debido a la diversidad de comportamientos de las personas no todos pueden formar al grupo de clientes verdes porque también existe la indiferencia en temas ambientales.

“El Sistema Integral de Medición y Avance de la Productividad (SIMAPRO, 2014), acuerda que las prácticas verdes son una modificación del proceso de trabajo y/o de la forma en que se organiza el trabajo en una empresa, a partir de la gestión de recursos con mayor eficiencia y minimizando los impactos negativos en el ambiente”. De acuerdo con la revista EKOS (2017), el canal HORECA (hoteles, restaurantes, cafeterías) es uno de los más influyentes en la economía del mundo e impulsan el turismo por su gran demanda. Sin embargo, menciona Horovitz (2008) (como lo citó Jeong, Jang, Day y Ha, 2014) que la amplia oferta en el sector de la restauración causa un efecto negativo en el entorno, factores como el consumo excesivo de energía, agua o alimentos en todo el mundo por parte de los consumidores, sin dejar a un lado la basura ocasionada por los desechos de plásticos que contribuyen a la emisión de gases de efecto invernadero. “Los consumidores son la razón de ser del negocio, por tal motivo, la actitud altruista de las personas toma parte en que la intención sea favorable por su comportamiento al escoger un restaurante ecológico, es decir, que las personas decidan comprar y se comporte de forma ecológica” como lo explica. (Atkinson, 2019)

Según el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA, s.f.) se entiende por producción más limpia la aplicación de cambios para la sostenibilidad que es importante para la toma de medidas que minimice el impacto negativo al ambiente al momento de usar la energía eléctrica, agua o plástico, etc, para ello es necesario la aplicación de las prácticas verdes .En el Ecuador el sector HORECA es uno de los sectores más fuertes que aporta a la economía porque genera millones de dólares al Producto Interno Bruto, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014) (citado por Vignale, 2014). Afirma Han, Hsu, Lee y Sheu (2011) (citado por Bohdanowicz, 2005; Chan et al., 2009; Dief andFont, 2010; Radwan et al. 2010) que “los hoteles claramente consumen cantidades brutas de agua, energía, bienes no reciclables y recursos naturales, que dañan el medio ambiente directa o indirectamente”. La huella de carbono provocada por el sector HORECA, tomando en cuenta los restaurantes, causan un problema al desconocer

cómo influye la adopción de las prácticas verdes en la intención del comportamiento del consumidor, además las personas han estado reconociendo la seriedad de los problemas ambientales y grandes países como Estados Unidos ha existido un incremento de consumidores verdes. (Jeong y Jang 2010)

En la aplicación de las prácticas verdes, se debe tomar en cuenta la intención del consumidor al comportarse de manera ecológica y cómo esto influye en el restaurante, es decir, la forma en cómo el cliente percibe la sostenibilidad mediante el servicio que les ofrecen, sin que éste tenga una respuesta negativa en su consumo. El sector HORECA en la provincia de Manabí es muy frecuentado, en especial los restaurantes que son visitados por turistas y para satisfacer a los clientes es necesario el uso de recursos para la elaboración de alimentos y el mantenimiento del restaurante. De acuerdo con el Centro de Tecnología de Servicios de Alimentos de Pacific Gas & Electric (2008) (citado por Jeonga, Janga, Day, y Ha, 2014), debe de existir eficiencia y conservación de los recursos, evitar productos tóxicos y fomentar los biodegradables; por tal motivo es indispensable que exista la sostenibilidad para evitar el gran desperdicio de comida, uso excesivo del plástico y del agua, etc. Para que la sostenibilidad tenga una actuación más fuerte se necesita de los consumidores y su intención en el comportamiento ecológico, éste parte de las actitudes que tenga las personas para consumir o pagar más en un negocio que aplique las prácticas verdes.

Con la aplicación de las prácticas verdes ya sea en organizaciones o negocios, la gestión de los recursos será eficiente para que el impacto ambiental negativo reduzca. De acuerdo con Chiriboga (s.f.), la ciudad de Manta es potencia turística a nivel nacional e internacional, por tal razón el sector HORECA dinamiza la economía en especial los restaurantes y a consecuencia de ello existe un aumento de la huella de carbono al incremento de emisiones de humo o gases que mencionado sector provoca al manejar residuos de alimentos, aceites o grasas, plástico y de sustancias químicas como los detergentes. Por otro lado, es imprescindible que los restaurantes en la actualidad desarrollen nuevas estrategias no sólo para aumentar

las ventas y ganar posicionamiento, sino que ayuden a cuidar la salud de los consumidores protegiendo al medio ambiente aplicando las prácticas verdes que aporta a la disminución del dióxido de carbono (CO₂) en la atmósfera porque ayuda al uso eficiente de los recursos como el agua y la energía. Además, en los clientes estimula los cinco sentidos y despiertan reacciones cognitivas afectivas o de comportamiento lo que se convierte en una necesaria herramienta de marketing, las características o el valor agregado de los restaurantes puede influenciar al consumidor a tener una intención diferente al momento de elegir un restaurante; es decir, la intención de un consumidor al comportarse de forma ecológica.

Ante la problemática expuesta, las autoras se han formulado la siguiente pregunta:

¿Cómo evaluar las prácticas verdes y su influencia en la intención del comportamiento del consumidor en los restaurantes de la ciudad de Manta?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica con el propósito de evaluar las prácticas verdes en restaurantes y su influencia en la intención del comportamiento del consumidor, de la ciudad de Manta, el cual permitirá conocer si influyen las prácticas verdes en restaurantes de manera que el consumidor tenga una intención diferente al escoger entre un restaurante sostenible u optar por restaurantes tradicionales.

Una investigación de New National Restaurant Association (2018) citado por (Lazovska, 2018) muestra que los operadores de restaurantes y servicios de comidas están integrando prácticas de sustentabilidad en sus operaciones comerciales diarias. La razón de hacer una evaluación de las prácticas verdes en restaurantes y su influencia en la intención del comportamiento del consumidor es porque existen pocos estudios en la influencia con las dos variables antes mencionadas. Actualmente, hay una gran tendencia de los negocios al fomentar la sostenibilidad para disminuir la huella de carbono y quiénes son los actores principales de este cambio son los consumidores. La intención del comportamiento del consumidor ante las prácticas verdes, viene a ser una actitud altruista y consciente para la conservación del ambiente al consumir ecológicamente.

El sector de la alimentación es responsable de un 30% del total de emisiones de CO₂ a la atmósfera, esto supone un impacto medio ambiental que se puede reducir adaptando otro tipo de hábitos, como el manejo de los desperdicios de los alimentos, a causa de la pérdida de alimentos representa un desperdicio de los recursos, tales como la producción, el agua, la energía, incrementando así emisiones de gases de invernadero (FAO, 2018). Con la intención de sensibilizar a las personas a conservar el medio ambiente se debe tener una relación más cercana con los consumidores para promover pequeños cambios que ayuden a preservar un ambiente sano.

Socialmente la influencia de las prácticas verdes en restaurantes ayudará a fomentar un consumo responsable, de tal manera que las personas tengan la intención de visitar restaurantes que promuevan prácticas sustentables con el fin de ayudar a los clientes a tomar decisiones al momento de elegir dónde comer y tomar conciencia del vínculo que debe existir con el medio ambiente y la sociedad.

La imagen de las empresas se beneficia mediante la ejecución de prácticas ecológicas, dado que ésta puede afectar el comportamiento del enfoque de los clientes, por lo tanto, es importante que las personas tomen medidas correctivas que ayuden a los negocios a ser sostenibles. La sostenibilidad en los negocios es una gran tendencia que maneja tres aspectos: ambiental, social y económico. Económicamente un restaurante sostenible ayuda a tener viabilidad económica. Jeong y Jang (2010) menciona que ha existido un incremento de consumidores verdes preocupados por la conservación del ambiente y por tener un compromiso en la intención de comportarse de forma ecológica consumiendo productos verdes.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar las prácticas verdes en restaurantes y su influencia en la intención del comportamiento del consumidor.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las variables de prácticas verdes y la intención del comportamiento del consumidor.
- Analizar el estado actual de las prácticas y la intención del comportamiento del consumidor.
- Determinar la correlación entre las prácticas verdes y la intención del comportamiento del consumidor.

1.4. HIPÓTESIS

Con la propuesta de la evaluación de las prácticas verdes en los restaurantes de la ciudad de Manta, se conocerá la influencia en la intención del comportamiento del consumidor.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Mediante el hilo conductor se sustentarán los temas que contribuyen a la investigación:

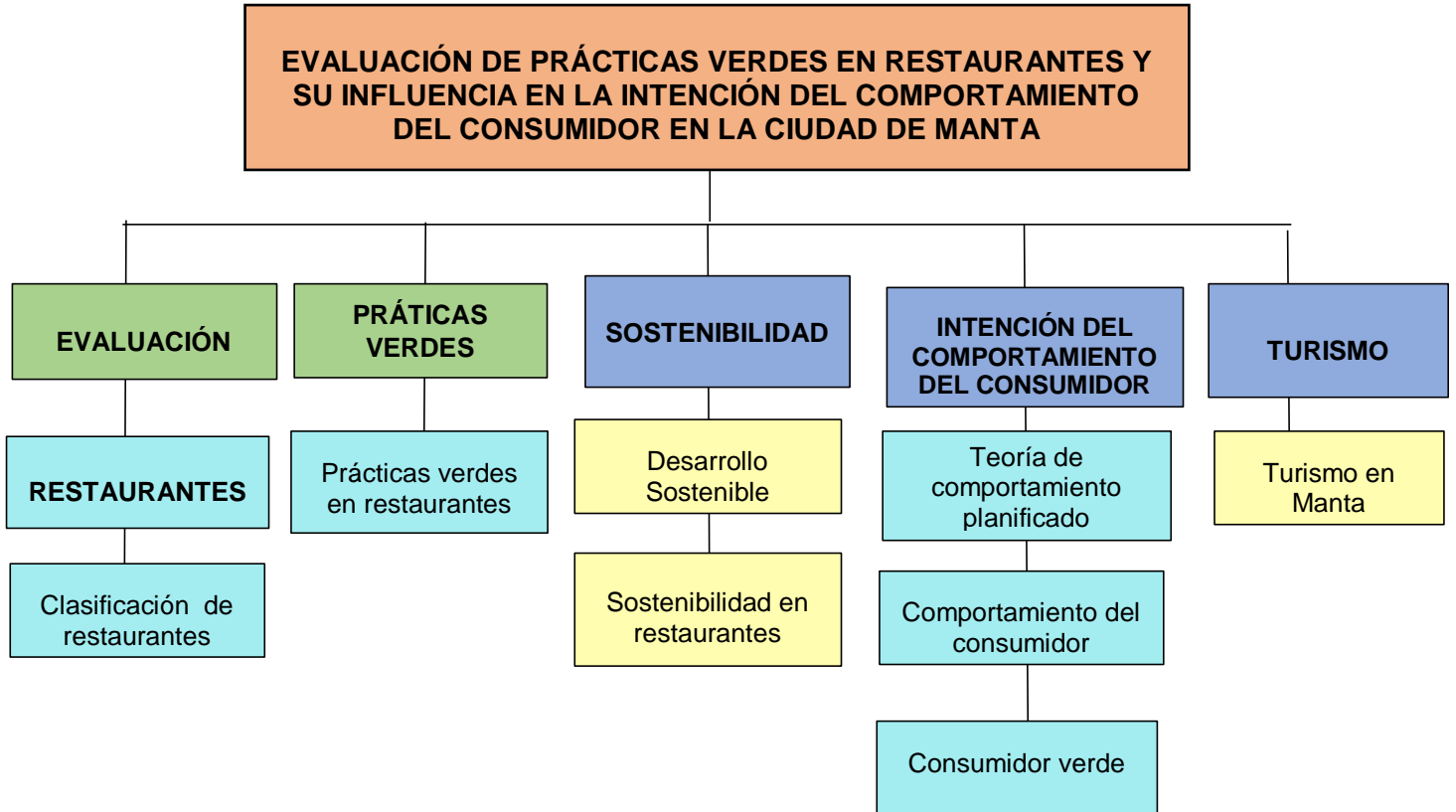


Figura 2. Hilo conductor del marco teórico referencial a la investigación

Fuente: Elaboración propia

2.1. EVALUACIÓN

Según Stufflebeam (1987) (citado por Morales, S.f) evaluación “es un proceso de identificar, obtener y proporcionar información útil y descriptiva acerca del valor y el mérito de las metas, la planificación, la realización y el impacto de un objeto determinado, con el fin de servir de guía para la toma de decisiones, solucionar los problemas de responsabilidad y promover la comprensión de los fenómenos implicados”.

Menciona Alkin (1969) (citado por Lavilla, 2014) evaluación “es el proceso de reconocer las áreas de decisión importantes, seleccionar la información apropiada y reconocer y analizar la información para transmitir datos que ayudan a tomar decisiones para tomar alternativas”.

La evaluación es crucial para el desarrollo de cualquier proyecto, ya que va a permitir conocer la repercusión de un trabajo, además, es útil y práctico para recoger información que sirve para el futuro. Por lo tanto, la evaluación es un análisis que determina el valor o mérito de lo que se hace para la toma de decisiones.

2.2. RESTAURANTES

Explica Fernández (1997) (citado por Flores, 2015) que se entiende por restaurante, “un establecimiento donde se ofrece un menú, se presta un servicio y atención de calidad de una atmósfera agradable. El término se deriva del latín *restaure*, que quiere decir recuperar o restaurar”.

“El sector gastronómico es un importante contribuyente a la industria turística. Sin embargo, su éxito depende del desempeño de las pequeñas empresas de propiedad independiente que dominan el sector”. (Lee, Hallak, y Sardeshmukh, 2016).

El restaurante se lo conoce como una actividad que brinda diferentes tipos de comidas o bebidas y se diferencian por la especialidad que se dedique cada restaurante. El turismo es atraído muchas veces por la gastronomía y en este caso los restaurantes son patrocinadores de la atracción turística, por lo tanto, ofrecen alimentos o tipos de comida que represente la cultura y tradición del lugar donde se encuentre para cumplir con las expectativas de los clientes al ofrecer un servicio excelente y variedad de recetas.

2.2.1. CLASIFICACIÓN DE RESTAURANTES

Según Lloret (2014) los restaurantes, atendiendo a sus características, instalaciones, mobiliario, equipo y por la calidad y cantidad de servicios que ofrecen son clasificados en las siguientes categorías: cinco, cuatro, tres, dos y un tenedor.

Cuadro 2.2.1. Clasificación de los restaurantes según su categoría

CLASIFICACIÓN POR CATEGORÍA	
Restaurante de lujo (cinco tenedores)	Este tipo de restaurantes debe tener una organización eficaz y tener políticas internas y externas. La decoración de este tipo de restaurantes debe tener los materiales de la mejor calidad, mesas, sillas, alfombras, cortinas, manteles, loza, cristalería deben ser cuidadosamente elegidos. De la misma forma, los alimentos son de la mejor calidad, preparados al momento escogido a la carta y servidos a la mesa.
Restaurante de primera clase (4 tenedores)	Éstos restaurante también son conocidos como full service, se diferencia de los de lujo porque su estrategia de venta es diferente, ofrece alimentos a la carta o en menú que puede presentar de 5 a 7

	diferentes tiempos de servicio y cuenta con una variedad limitada de bebidas alcohólicas.
Restaurante de segunda clase (3 tenedores)	También se le conoce como restaurante turístico, se distingue de los dos anteriores porque no tiene un acceso especial para los empleados y proveedores, utilizan la misma que los clientes, pero en un horario donde no hay servicio. El espacio de servicio es más restringido, su carta cuenta sólo con seis tiempos: entremeses, sopas y cremas, verduras, huevos o pastas, especialidades de pescado, especialidades de carnes y postres, dulces, helados o fruta.
Restaurante de tercera clase (2 tenedores)	En este tipo de restaurantes sólo se necesita tener insumos resistentes sin necesidad de ser lujosos, se puede ofrecer hasta 4 entradas. De igual forma la entrada es compartida por clientes y personal, necesita tener baños para hombres y para mujeres.
Restaurante de cuarta clase (1 tenedor)	En estos establecimientos debe estar separado el comedor de la cocina, sólo ofrece un menú sencillo con al menos cuatro entradas. Vajilla, cristalería y mantelería sencillas, limpias y resistentes. Los meseros no necesitan estar uniformados, sólo muy bien aseados

Fuente: Desarrollo de un programa de capacitación para el personal de servicio en tres restaurantes de Cuenca (Lloret, 2014)

Para Rodríguez (2014) la clasificación de los restaurantes se define de acuerdo a las costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales y el tipo de clientes.

Cuadro 2.2.2. Clasificación basada en tipo de comida

CLASIFICACIÓN BASADA EN TIPO DE COMIDA	
Restaurantes Gourmet	Aquí los alimentos son de alta calidad y servidos a la mesa, el servicio y menú es muy parecido al de primera clase, en general se especializa en platillos poco comunes y muy bien elaborados.
Restaurante de especialidad	Ofrece una variedad limitada de estilos de cocina, su menú cuenta con diferentes platillos de acuerdo a su especialidad. En ocasiones se

	<p>confunde con el restaurante étnico que acostumbra ofrecer los platillos más representativos de una región. Dentro de esta clase de restaurantes encontramos otra clasificación de acuerdo al tipo de comida:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Vegetarianos y macrobióticos ✓ De pescados y mariscos ✓ Carnes rojas ✓ Aves
Restaurante familiar	Se sirven alimentos sencillos a precios accesibles, se caracteriza por el tipo de servicio que es bastante confiable, generalmente este tipo de restaurantes son franquicias
Restaurante buffet	Los comensales pueden elegir entre una gran variedad de platillos cocinados y dispuestos para autoservicio. Generalmente el precio es una cantidad fija por persona, aunque en ocasiones el precio va de acuerdo a la cantidad de platos.
Restaurante de comida rápida.	Los comensales pueden elegir entre una gran variedad de platillos cocinados y dispuestos para autoservicio. Generalmente el precio es una cantidad fija por persona, aunque en ocasiones el precio va de acuerdo a la cantidad de platos.
Restaurantes temáticos	Se clasifican de acuerdo al tipo de comida que ofrecen, aquí es donde encontramos los que ofrecen alimentos de acuerdo a su origen (cocina italiana, cocina francesa, argentina, etc.) También encontramos los restaurantes espectáculos, que son los que generalmente están asociados con algún tipo de personaje o tipo de música.
Comida para llevar	En estos establecimientos se ofrece una gran variedad de primeros platos, segundos y aperitivos, expuestos en vitrinas frías o calientes, dependiendo del tipo de alimentos. Los clientes confeccionan un menú de acuerdo a la oferta de alimentos que tiene, se usan recipientes desechables

Fuente: Tipos de restaurantes (Rodríguez, 2014)

Existen varias clasificaciones de restaurantes que ofrecen distintos servicios y especialidades, con el propósito de satisfacer las expectativas de los clientes. Actualmente, el cliente tiene la opción de elegir el restaurante que se adapte a sus necesidades, deseos, y gustos. La diversidad de restaurantes ahora es muy inmensa que cada uno tiene su estilo particular y para cada estilo, un público determinado (Clientes). En un mundo globalizado, el área de gastronomía se muestra competitivo en el mercado, por tal razón, la variedad de comidas y restaurantes es bastante amplia.

2.3. PRÁCTICAS VERDES

“Las prácticas verdes adoptan medidas que minimice el impacto negativo al ambiente, pueden mejorar la imagen de una empresa y su desempeño operacional y competitivo. Siguiendo esta línea de razonamiento, cuando las empresas turísticas adoptan prácticas verdes, el primer impacto suele ser una reducción del consumo de energía y agua, así como en la generación de residuos. Las empresas tienen un beneficio al implementar las prácticas verdes porque no tiene una inversión significativa, además se puede ahorrar los costos mediante la aplicación de un consumo más eficiente de agua y energía y el reciclaje de residuos. Cuando una empresa se preocupa por la sostenibilidad crea un ambiente en el que existe una involucración y compromiso de todos los empleados. Así mismo, los clientes sienten la necesidad de contribuir con el ambiente consumiendo en un lugar donde se aplique las prácticas verdes y eso le da un atributo más valorado”. (Perramon, Alonso, Llach y Bagur, 2013)

Varghese y Viswanathan (2018) mencionan que “se debe plantear la conciencia acerca de las prácticas verdes en el progreso de sí mismo. Por lo tanto, educarse a sí mismo y a los demás es la clave para un cambio de paradigma de la actividad habitual a una vida en un planeta. También sugiere que el mantra de reutilizar, reducir y reciclar, si se sigue religiosamente, reduciría las huellas de carbono en el planeta. Con ciertas limitaciones, hay varias oportunidades discutidas para el eco-

empresario. Son aquellos profesionales de negocios que mantienen el concepto de ser ecológicos cerca de su corazón y central para su negocio, junto con el objetivo final de obtener ganancias”.

Las condiciones climáticas actuales son producidas por la contaminación y para minimizar el impacto negativo al ambiente, las empresas han optado por tener una producción limpia para ser socialmente responsables porque son la principal causa de incrementar la huella de carbono. Las prácticas verdes ayudan a los negocios gestionar sus recursos de manera sostenible con el compromiso de los trabajadores y todos quiénes lo integran. Para que un negocio sea amigable con el ambiente tiene que usar de manera eficiente los recursos para que aquella acción contribuya con el cuidado del planeta protegiendo el bienestar y calidad de vida para las personas. Un negocio podrá tener prestigio y ventaja ante la competencia por tener prácticas verdes, ésta llamará la atención de los consumidores que tendrán la intención de consumir así tenga que pagar más por un atributo ecológico. Además, el negocio tendría la capacidad para invertir en tecnología amigable con el ambiente y en capacitaciones para que el personal se adapte a los nuevos cambios ecológicos.

2.3.1. PRÁCTICAS VERDES EN RESTAURANTES

Según Namkung y Jang (2012) “las prácticas verdes pueden ser implementadas en los restaurantes para mejorar la eficiencia energética, del agua, el reciclaje, alimentación sostenible y prevención de la contaminación; para de esa manera comparar las prácticas verdes con las no verdes. El impacto al ambiente que ocasiona los restaurantes es nocivo a diferencia de un restaurante ecológico que adoptan estrategias verdes para la reducción de la huella de carbono a través del uso responsable de recursos manteniendo la sostenibilidad o la producción limpia”.

En consecuencia de la aplicación de las prácticas verdes en los restaurantes menciona Schubert (2010) (citado por Namkung y Jang 2012) que “se ha demostrado que participar en prácticas de restaurantes ecológicos afecta positivamente la imagen de marca corporativa y promueve beneficios financieros, así como una contribución positiva a la sostenibilidad económica de una comunidad local”.

Debido a los cambios drásticos en la temperatura por el calentamiento global los negocios han optado por aplicar la sostenibilidad o la producción limpia. Los restaurantes es uno de los sectores que consumen recursos como energía y agua en gran cantidad, sin olvidar los desperdicios que se ocasionan ya sean de alimentos o plástico.

“La Asociación de Restaurantes Verdes es una organización sin fines de lucro que ayudó a revolucionar la industria de restaurantes mediante la implementación de prácticas sostenibles, incluida la educación de los empleadores de restaurantes y empleados y a los clientes a cenar en restaurantes verdes” (Jeong, Jang, Day y Ha, 2014). La GRA por sus siglas en inglés Green Restaurant Association es el organismo que ayuda a los restaurantes a generar conciencia de la conservación del ambiente por medio de procesos o actividades gestionadas para la implementación de nuevas prácticas ecológicas.

“Para satisfacer la creciente demanda de productos y servicios "verdes", los comercializadores de todas las industrias han invertido enormes esfuerzos en el desarrollo y promoción de productos ecológicos. El enfoque en ser ambientalmente amigable ha instado a la industria de restaurantes a ajustar sus servicios también para cumplir con las expectativas cambiantes de los clientes. Los propietarios de restaurantes están adoptando Green Practice (GP) en sus propiedades al convertirse en miembros de Asociaciones verdes, como la Asociación de Restaurantes Verdes (GRA)”. (Wang, 2012)

Las prácticas verdes en restaurantes es una oportunidad para que el negocio sea ecológico y esté en armonía con la naturaleza adoptando medidas o estrategias ambientales para minimizar el impacto negativo al ecosistema. Por los motivos mencionados, las personas se han inclinado en la protección del ambiente y al observar que existan restaurantes ecológicos éste gana ventaja competitiva con otros restaurantes que no apliquen prácticas verdes. Además, por el cambio climático se han tomado medidas que aporten a la producción limpia y por ende los consumidores verdes han hecho presencia al elegir productos o servicios ecológicos para contribuir al ambiente de forma positiva.

2.4. SOSTENIBILIDAD

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación (UNESCO, 2017), la sostenibilidad se refiere, por definición, a “la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social. De aquí se extraen algunos conceptos, como la definición de sostenibilidad ambiental, que es aquella que pone el acento en preservar la biodiversidad sin tener que renunciar al progreso económico y social; la sostenibilidad económica, que se encarga de que las actividades que buscan la sostenibilidad ambiental y social sean rentables, y la sostenibilidad social, que busca la cohesión de la población y una estabilidad de la misma”. (UNESCO, 2017)

Sostenibilidad débil versus sostenibilidad fuerte

Este concepto, entendido como “la viabilidad de un sistema socioeconómico en el tiempo”, que se logra manteniendo el capital global o las capacidades, según el informe Brundtland, a través de las generaciones, incorporan al capital natural y al capital de formación humana. El capital natural está constituido por las existencias y el flujo de recursos naturales que entran en una sociedad, y el capital de formación

humana es la disponibilidad de capital monetario, la tecnología o el personal capacitado ente otros (Leal, 2013).

Sus postulados se basan en el hecho de que el sistema socioeconómico es dependiente del ecosistema y no puede funcionar independientemente de éste. La aprobación humana del medio ambiente ocasiona cambios en los ecosistemas y causa problemas ambientales que conllevan modificaciones tecnológica, económicas, y sociales, debido a que utiliza los recursos y expulsa sus desechos. Así mismo, el medio condiciona asentamiento y las actividades humanas (Leal, 2013).

A continuación en la siguiente tabla se muestra las diferencias entre sostenibilidad débil y fuerte:

Cuadro 2.4. Principales diferencia entre sostenibilidad débil y fuerte

Sostenibilidad débil	Sostenibilidad fuerte
Concepto antropocéntrico	Concepto ecológico
Concepto mecanicista	Concepto sistemático
Sostenibilidad relaciona con la viabilidad socioeconómica	Sostenibilidad relacionada con el ecosistema y el sistema socioeconómico
Sostenibilidad compatible con el crecimiento	Sostenibilidad incompatible con el crecimiento
Capital natural sustituible por capital humano	Capital natural complementario con capital humano
La sostenibilidad exige monetización del medio natural	Los recursos, los procesos, y los servicios naturales no son cuantificables económicamente.
El desarrollo sostenible en realidad es sostenido	Evolución sostenibles
Medio ambiente localista	Medio ambiente global y sistemático

Fuente: Desarrollo conceptual y metodológico de una propuesta de desarrollo urbano sostenible (Leal, 2013)

El concepto de sostenibilidad representa un nuevo enfoque para hacer negocios. Al desarrollar sus actividades las empresas promueven la inclusión social, optimizan la utilización de los recursos naturales y reducen el impacto sobre el medio ambiente, preservando la integridad del planeta para las generaciones futuras, sin desprestigiar la viabilidad económica y financiera de la empresa. Sin embargo, existen diferencias entre sostenibilidad débil y fuerte, las cuales se deben saber implementar. La más acertada es la sostenibilidad fuerte que permite mostrar de manera más amplia los efectos que conforman dentro de ellos. La sostenibilidad es sobre todo saber sostener y mantenerse en el tiempo.

2.4.1. DESARROLLO SOSTENIBLE

“Se puede llamar desarrollo sostenible, aquel desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones. Instintivamente una actividad sostenible es aquella que se puede conservar; por ejemplo, cortar árboles de un bosque asegurando la repoblación es una actividad sostenible. Por contra, consumir petróleo no es sostenible con los conocimientos actuales, ya que no se conoce ningún sistema para crear petróleo a partir de la biomasa. Actualmente, las actividades humanas en gran parte no son sostenibles ya sea a medio o largo plazo por el uso irresponsable de recursos, lo contrario al desarrollo sostenible”. (Velazco, 2014)

De acuerdo con el Programa de Naciones Unidas (PNUD, s.f.) “el desarrollo sostenible es fomentar la capacidad de integrar aspectos ambientales en los planes y estrategias de desarrollo; gestionar y utilizar de manera sostenible los recursos naturales; garantizar que las riquezas naturales se utilicen para promover la recuperación económica y los medios de vida; y orientar eficazmente las políticas para reducir la pobreza y proporcionar protección social a quienes la necesitan”. (PNUD, s.f.)

Menciona (Artaraz, S.f) que el concepto de sostenibilidad puede ser gráficamente representado por tres dimensiones, cuya área central representaría la zona de equilibrio para el desarrollo sostenible.

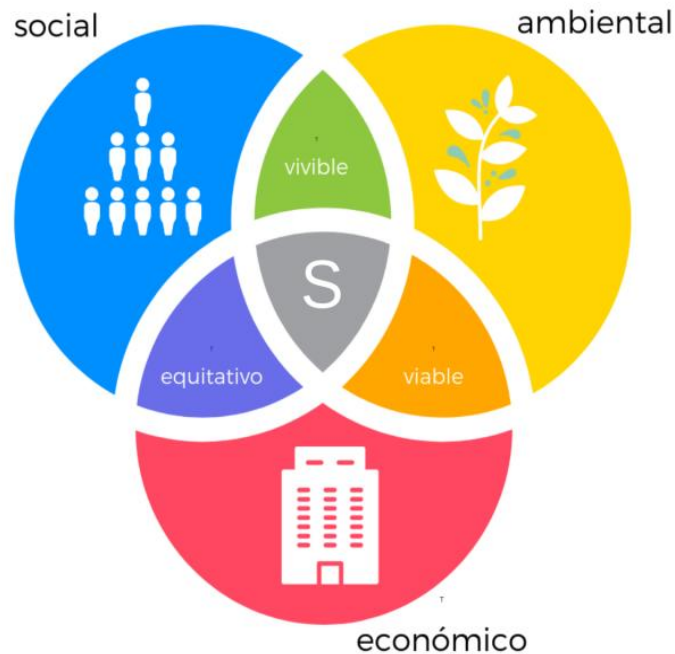


Imagen 2.4.1. La tres dimensiones del concepto de sustentabilidad
Fuente: Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible (Artaraz, S.f)

Resulta ineludible identificar aquellas condiciones que han resultado comúnmente reconocidas como deseables en un país o región que aspire a un avance hacia el desarrollo sostenible. Un punto de partida inicial puede constituirlo las denominadas “Premisas para un desarrollo sostenible”, recogidas bajo este nombre en el epígrafe 27 del mencionado “Informe Brundtland”, el cual dice (sic):

“Objetivos críticos en una política de desarrollo y medio ambiente que cumplieren el concepto de desarrollo sostenible son:

- Revivir el crecimiento económico.

- Cambiar cualitativamente el crecimiento.
- Satisfacer necesidades elementales de trabajo, alimentación, agua, energía y sanidad.
- Asegurar un nivel sostenible de población.
- Conservar y reforzar la base de recursos naturales.
- Reorientar la tecnología y el manejo de riesgos.
- Unir los aspectos económicos y ambientales en la toma de decisiones (Gómez, 2018).

El concepto de “desarrollo sostenible” como tal, nace por la importancia del cuidado al ambiente, éste término va dirigido más que todo a las fábricas, empresas o industrias para que utilicen eficientemente los recursos y además sea responsable con la sociedad al no perjudicar la calidad de vida por ser portadoras de emisiones de gases al efecto invernadero por medio del humo (en fábricas) o contaminación del agua (minería, petróleo, etc.). También se debe proteger la flora y fauna del planeta porque es importante para que exista un equilibrio en la supervivencia de todo el ecosistema. El problema de la contaminación inicia con la revolución industrial al explotar los recursos sin pensar en las graves consecuencias que tendría aquellos actos; por tal motivo es esencial aplicar la producción limpia para que las generaciones futuras no se vean afectadas y para ello está el desarrollo sostenible que se preocupa por avanzar a medida del tiempo sin ocasionar un impacto negativo al ambiente.

2.4.2. SOSTENIBILIDAD EN RESTAURANTES

Un restaurante sostenible es aquel que cuida sus recursos esenciales y asume la responsabilidad por los impactos futuros de lo que se hace hoy. Es aquel que protege los recursos hoy para asegurar la riqueza para siempre; aquel negocio consciente de que solo tomando los cuidados necesarios se podrá disfrutar de la

enorme riqueza y diversidad natural y cultural que tenemos la suerte de tener. Son aquellos que se dedican a llevar un servicio responsable cuidando del planeta. Sirven y ofrecen a la sociedad una culinaria más natural siguiendo las reglas del FLOSS (Fresh, Local, Organic, Seasonal, Sustainable), es decir, “Fresco, Local, Orgánico, Estacional y Sustentable” controlando la trazabilidad de los proveedores, reciclando residuos y haciendo que el personal participe de estos objetivos (Yturalde, 2013).

Se debe comenzar a fomentar la sostenibilidad en los restaurantes por las siguientes razones:

- Porque los recursos no son infinitos.
- Porque el crecimiento acelerado de la escena gastronómica ejerce cada vez mayor presión sobre los recursos de los cuales depende.
- Porque los diferentes actores que participan en este desarrollo deben adquirir conciencia de la urgencia de tomar medidas de control.
- Porque en muchas ocasiones, las especies o productos que se prefieren consumir se encuentran amenazadas (Sólorzano, 2017).

De acuerdo con Silva (2015) (citado por Betancourt y Chitiva 2017) refiriéndose a los restaurantes sostenibles, “existen varias características clave, como lo son la introducción de productos ecológicos, un consumo de proximidad y, en resumen, un proceso sostenible desde la contratación de personal hasta la huella de carbono del establecimiento bajo la filosofía de mantener un equilibrio para que los recursos no se agoten e implementar productos y procesos respetuosos con el medio ambiente”.

La sostenibilidad en los restaurantes involucra factores, como la gestión de recursos a nivel económico, social y medioambiental. Es importante mencionar que la protección al medio ambiente, cuya responsabilidad recae no sólo en los gobiernos,

también es tarea de los ciudadanos y de las empresas. Por tal motivo, la sostenibilidad de los restaurantes es compromiso de toda una sociedad. Actualmente existe una tendencia en Europa de los restaurantes que aplican las prácticas verdes, lo cual apuestan por un menú de productos naturales. Pero no sólo los restaurantes se están uniendo a esta iniciativa, también los hoteles, bares y cafeterías en todo el mundo. Por tal motivo, la gastronomía sostenible está tomando poder en el mercado.

2.5. INTENCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según Ajzen (1991) (citado por Gao, Mattila y Lee, 2016) define que “la intención conductual está determinada por la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control percibido”. La intención se denomina como el deseo que una persona piensa hacer; y al hablar de comportamiento del consumidor se considera al momento de la compra, es decir, que un cliente tiene las intenciones de consumir o no un producto de alguna marca. Hablando de prácticas verdes en los restaurantes, se toma en cuenta la acción altruista del cliente al querer consumir en un lugar que se apliquen las prácticas verdes con la intención de comportarse de manera ecológica. Ajzen (1991) (citado por Yixing, Mattila, Lee, 2016) define actitud como "el grado en que una persona tiene una evaluación o valoración favorable o desfavorable del comportamiento en cuestión". La actitud positiva (negativa) de un individuo hacia un determinado comportamiento fortalece (debilita) su intención de realizar el comportamiento”.

Explica Olive (1997) (citado por Jang y Jeong, 2010) que “las intenciones de comportamiento es una probabilidad reconocida de participar en un cierto comportamiento, también que una actitud del cliente hacia la compra está fuertemente relacionada con sus intenciones de comportamiento y que son desarrolladas por su experiencia previa del producto o servicio”.

Según Ajzen y Fishbein (1980) (citado por Yixing, Mattila, Lee, 2016) “las intenciones de comportamiento de los consumidores reflejan la probabilidad de participación del consumidor en un comportamiento específico”. Lee (2012) y Kang (2012) (citado por Yixing, Mattila, Lee, 2016) mencionan que “en el contexto de la industria de la hospitalidad, tales intenciones capturar las intenciones de los consumidores de quedarse en un hotel ecológico, comer en un restaurante ecológico, difundir el boca a boca o estar dispuesto a pagar por productos y servicios ecológicos”.

Cuando un cliente conoce una marca y su experiencia fue agradable va a tener la intención de volver a comprar aquel producto o consumir nuevamente algún servicio; de lo contrario su comportamiento en otra ocasión no va a ser favorable pues no tendrá la intención de compra. La intención del comportamiento del consumidor ante un restaurante que aplique prácticas verdes, tiene relación con la actitud de la persona y su altruismo al tener la intención de consumir en aquel lugar porque aporta en la reducción de la huella de carbono. Se considera que las actitudes de las personas ante comportamientos ecológicos se deben a sus valores porque desde ése punto nace la preocupación ecológica y el consumidor tiene la intención de comportarse ecológicamente para su propia satisfacción y por el bienestar social.

2.5.1. TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO

La teoría del comportamiento planificado (TPB theory of planned behaviour), propuesta por Ajzen (1991, 2011, 2014), busca predecir una determinada conducta considerando tanto factores internos como externos al individuo, los cuales posibilitan, contextualizan y constriñen la acción. De acuerdo con este modelo, el comportamiento de un individuo es explicado en función de su intención (Kautonen, Van Gelderen y Fink, 2015). Esta última, a su vez, está condicionada por tres factores:

- i) la actitud positiva o negativa frente a una determinada acción –actitud;
- ii) la percepción de aprobación o desaprobación del comportamiento en cuestión por parte de las personas que conforman el entorno del individuo -norma subjetiva;
- iii) la percepción acerca de la capacidad para influir en el resultado final basado en los recursos tangibles e intangibles requeridos para llevar a cabo la acción -percepción de control.

Estos tres factores se encuentran relacionados entre sí. La influencia relativa de cada uno de ellos en la intención de actuar, y en la acción misma, varía dependiendo del tipo de conducta que se está estudiando y las situaciones específicas del contexto (Ang, Ramayah y Amin, 2015).

De acuerdo con la TPB, los predictores más próximos de la conducta son las intenciones de comportamiento, que a su vez están precedidas por:

Las **Actitudes** que reflejan las evaluaciones positivas y negativas del individuo con respecto a adoptar una conducta, es decir, las creencias sobre las probables consecuencias o sobre otras características de la conducta.

La **Norma Subjetiva** que muestra una presión o influencia social que percibe el individuo frente a las posibles conductas, esto es, las creencias respecto de las expectativas normativas de otras personas.

El **Control Conductual Percibido** que se refiere a la facilidad o dificultad percibida para ejecutar finalmente una conducta. Se considera que éste refleja experiencias pasadas así como impedimentos y obstáculos de forma anticipada. Las creencias

sobre la presencia de factores que pueden fomentar u obstaculizar el desarrollo de una conducta. En combinación, la Actitud hacia la conducta, la Norma Subjetiva y el Control Conductual Percibido permiten la formación de una Intención Conductual o simplemente la intención.

Como regla general, cuánto más favorable sea la Actitud y la Norma Subjetiva con respecto a un Comportamiento, y cuanto mayor sea el Control Conductual Percibido, más fuerte debe ser la intención de la persona de ejecutar la conducta considerada (Ajzen, 1991).

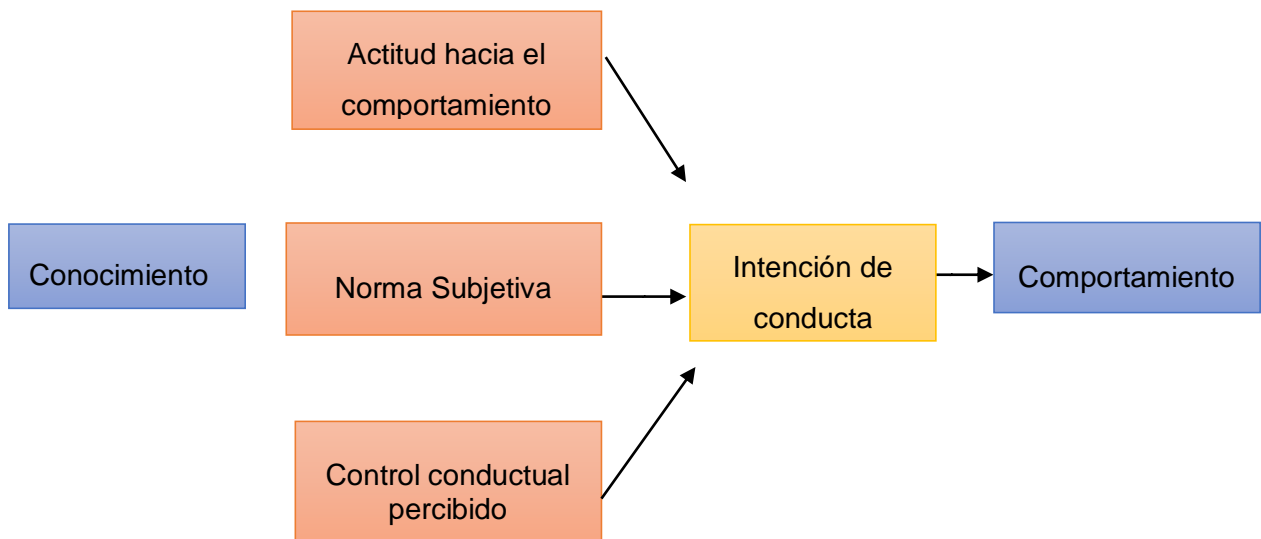


Figura 2.5.1. Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado Modelo propuesto por Ajzen 1991
Fuente: Elaboración propia y adaptado de (Ajzen, 1991)

Varios autores citan la teoría de comportamiento planificado como la intención que tiene el individuo para realizar una acción. El objetivo de esta teoría es predecir, buscar y analizar el comportamiento que las personas tienen hacia cualquier situación específica dependiendo de algunos factores que influyen en está.

2.5.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Explica Pérez (2014) (citado por Peña 2016) que “el conocimiento del comportamiento del consumidor es necesario para incrementar la eficacia de ciertas actuaciones de la estrategia de marketing de las empresas, entre las que se encuentran la segmentación del mercado y el desarrollo de nuevos productos o los canales de distribución” (Peña, 2016). La globalización ha causado que las personas tengan cambios de expectativas más exigentes y por tal motivo las empresas deben de analizar cuál es el comportamiento del consumidor ante las nuevas tendencias que se realizan a nivel mundial y el factor que influye en esos cambios es el internet.

“El comportamiento tiene un significado simbólico sobre las personas, y el consumo puede reafirmar el sentimiento de identidad y expresar las diferencias entre grupos sociales En numerosas ocasiones, los objetos se adquieren y consumen, no solo por sus propiedades funcionales, sino también por sus propiedades sociales e identificativas” (Blanco, Martín y Mercado, 2013). Las personas tienen una personalidad diversa, por lo que crean sus propias actitudes y acogen costumbres y culturas distintas; es decir, que cada persona tiene un comportamiento diferente a otros. En esta situación las empresas emplean estrategias de comercialización o de marketing para conocer su segmento de mercado y estudiar los comportamientos del consumidor con el objetivo de cumplir con sus expectativas o saber si existe alguna demanda insatisfecha.

Rivera, Arellano y Molero (2013) (citado por Raiteri, 2016) hacen referencia a que “el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado”.

Enfoque del comportamiento del consumidor

Enfoque económico.-Supone que el comportamiento del consumidor individual implica siempre una elección, y éste actúa, fundamentalmente, por motivaciones económicas. Parte de la hipótesis de que el individuo posee un conocimiento completo de sus deseos y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades, siendo su única motivación la maximización de la utilidad.

Enfoque psicosociológico.- Considera primordialmente al ser humano como animal social adaptado a las normas y formas generales de su cultura, a los patrones más específicos de las subculturas y agrupaciones a que está sujeta la vida. Sus deseos y su conducta están formados en gran parte por sus afiliaciones actuales a los grupos y la influencia de éstos.

Enfoque motivacional.- Trata de explicar los comportamientos a partir de las causas o motivos que los producen. El ser humano actúa estimulado por necesidades. Éstas pueden ser definidas como sensaciones de carencia de algo, que predisponen a actuar de modo que puedan ser paliadas (Universidad Jaen, s.f).

Las personas tienen diferentes personalidades, y por ende, el comportamiento del consumidor se basa en sus gustos y necesidades. Sin duda alguna, la tarea más difícil para las empresas es estudiar a sus clientes, de tal forma, que se pueda conocer de manera más detallada que producto desea obtener. Factores personales, sociales y psicológicos juegan un papel importante dentro del comportamiento del consumidor. Sin embargo, los enfoques del comportamiento del consumidor ayudan a mirar las cosas desde diferentes perspectivas desde el enfoque económico, el cual su objetivo es obtener la máxima utilidad, el enfoque psicosociológico que rige en normas y formas de cultura. Y por último el enfoque motivacional que va más allá de lo económico y psicosociológico. Es algo más íntimo y personal.

2.5.3. CONSUMIDOR VERDE

Young (1985) (citado por Escobar, Adriana, y Aura, 2015) menciona que “un perfil característico del consumidor verde es aquel donde son fundamentales los valores de las personas, pues definen la personalidad de éstas y, a su vez, esta personalidad implica que los individuos muestren una actitud más o menos favorable hacia el medio ambiente, materializándose en un comportamiento más respetuoso hacia el mismo. En relación con los estilos de vida la satisfacción de vivir de una forma austera está asociada con una conducta positiva hacia el reciclaje de papel y cristal, y hacia la reutilización de envases”.

Explica Cardona, Riaño, y Vaca (2017), que “el consumidor green exige nuevos productos y procesos de regulación por parte del Estado, nuevos métodos industriales que visualicen un cambio real en la sociedad, para generar consumos económicamente sostenibles, un consumo económicamente sostenible”. (Cardona, Riaño, y Vaca (2017)

Calomarde (2000) (citado por Tola y Tola, 2014) presenta tres diferentes grupos de consumidores verdes según sus actitudes ecológicas:

1. Conciencia ecológica: consiste en los conocimientos y creencias ecológicos del consumidor y en el nivel de información que ellos reciben y recuerdan.
2. Eco-postura: se refiere al aspecto afectivo para con los bienes ecológicos mismos que tiene influencia por la educación, la cultura y la información que se ha recibido.
3. Eco-actividad: hace énfasis en la tendencia de parte del consumidor a actuar de forma ecológica.

Existe un grupo de personas que debido a sus valores tienen una actitud altruista por cuidar al medio ambiente, aquella actitud cuando se practica en una compra se

le conoce como consumidor verde. Son prácticas ecológicas que los consumidores verdes realizan al tener una realidad distinta en su entorno porque se preocupan por ambiente y van en contra de aquello que al consumir aporte a la contaminación.

2.6. TURISMO

Según la Organización Nacional del Turismo (s.f) “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”.

Según La Organización Mundial del Turismo (2002) (citado por Bravo y Zambrano, 2017) define al turismo como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico”.

Desde la ciencia económica la actividad turística es vista como un servicio; desde la ciencia geográfica el turismo constituye a los desplazamientos de un punto a otro de la superficie terrestre; desde las ciencias jurídicas el turismo es visto como el ejercicio del derecho de la libertad de tránsito que tienen las personas; desde la ciencia sociológica el turismo es visto como la oportunidad de colmar las necesidades del ser humano cuando el individuo las ha dejado olvidadas por las necesidades de trabajo.

2.6.1. TURISMO EN MANTA

“El turismo es uno de los puntos fuertes para el desarrollo económico de la localidad ya que fomenta plazas de trabajo. En la última década, Ecuador se ha fortalecido en la industria sin chimenea como fuente sostenible de ingresos. Manta es un claro ejemplo del desarrollo turístico nacional. El área turística manteña ha tenido un desarrollo sostenido en los últimos años, pero este sector no siempre fue un fuerte en la ciudad. A inicios del siglo XX, la localidad era un pueblo exportador de sombreros de paja toquilla, de tagua y café”. (Párraga, 2016)

La ciudad portuaria es considerada como el eje económico de la provincia de Manabí. Se destaca por la amabilidad de su gente y por los paisajes naturales, dos características que configuran un matiz único de este destino nacional. . Hoteles, restaurantes, cafeterías, bares, discotecas han logrado posicionar a Manta como un destino turístico donde la calidad de servicios debe primar por sobre todas las cosas (Encalada, 2017).

“Es importante recalcar que Manta fue declarado Primer Municipio Turístico del Ecuador el 4 de noviembre de 1999, por resolución del ex presidente Jamil Mahuad. En los últimos tres años Manta ha tenido un gran despliegue turístico, recibiendo a centenares de visitantes nacionales y extranjeros que llegan a disfrutar del sol, mar y de los platos típicos del lugar. Las festividades del cantón atraen gran cantidad de visitantes”. (Vélez, 2016)

Manta es una ciudad que refleja diversión debido a sus atractivos turísticos sin olvidar que cuenta con un puerto en el que llegan muchas personas a recrearse. Las playas son sus principales atracciones y es el punto de encuentro por muchos turistas y personas por tal motivo el sector HORECA es muy visitado, por lo tanto presta sus servicios.

CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN

El siguiente proyecto se llevó a cabo en la ciudad de Manta de la provincia de Manabí.



Imagen 3.1. Ubicación donde se realizará el proyecto
Fuente: Google Maps

3.2. DURACIÓN

La evaluación de prácticas verdes en restaurantes y su influencia en la intención del comportamiento del consumidor tuvo una duración de 9 meses.

3.3. VARIABLES EN ESTUDIO

Variable independiente: Prácticas verdes en restaurantes

Variable dependiente: Intención en el comportamiento del consumidor

3.4. POBLACIÓN

Para llevar a cabo la evaluación de prácticas verdes en restaurantes y su influencia en la intención de comportamiento del consumidor se tomó una muestra de la población, los cuáles fueron 20 restaurantes clasificados por categorías: 4 tenedores, 3 tenedores, de la ciudad de Manta. Es importante mencionar que se realizó una entrevista a los gerentes de los restaurantes para conocer los consumidores más frecuentados del lugar, cabe recalcar que los restaurantes que se van a evaluar fueron escogidos a través de una base de datos de Castrato turístico de Manta.

3.5. MUESTREO PROBABILÍSTICO ESTRATIFICADO

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó el muestreo probabilístico estratificado, primero se procedió a realizar el cálculo de muestreo de población finitas para obtener el total de (n). A continuación se muestra la fórmula que se aplicó para conocer el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

De los 20 restaurantes clasificados por categorías se tomó un número específico de consumidores frecuentes para realizar encuestas semiestructuradas, y obtener información idónea para la aplicación de las variables de estudio. De acuerdo con Kish citado por Hernández, Fernández-Collado y Baptista (2008) “la estratificación aumenta la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de diferentes tamaños de muestra para cada estrato”.

Para determinar el tamaño de los estratos, se utilizó la fracción constante de Kish, con la cual el total de cada subpoblación deberá de multiplicarse para obtener el tamaño de la muestra para cada estrato. La ecuación es la siguiente:

$$ksh = \frac{n}{N}$$

Una vez obtenida la muestra estratificada para cada restaurante se procedió a realizar las encuestas; además se elige este método por el hecho de que la encuesta es dirigida a un grupo pequeño, seleccionado y alcanzable para realizar la investigación.

3.6. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que se van a utilizaron en el desarrollo de la investigación son los siguientes:

3.6.1. EXPLORATORIA

Para realizar esta investigación es necesario el conocimiento para su ejecución. Por tal razón el tener una noción básica e importante de las variables dependiente e independiente se puede cumplir con las actividades a realizar sin inconvenientes porque se tiene una guía como el sustento de la información en el marco teórico. Así como se explica en Universia (2017), que “las investigaciones de tipo exploratorias ofrecen un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer. La investigación de tipo exploratoria se realiza para conocer el tema que

se abordará, lo que nos permita “familiarizarnos” con algo que hasta el momento desconocíamos”.

3.6.2. EXPLICATIVA

Al tener un conocimiento de la investigación que se va a realizar junto con las fases a ejecutar, se puede proceder a tener la información necesaria para la explicación de los resultados. “La investigación de tipo explicativa ya no solo describe el problema o fenómeno observado, sino que se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación analizada”. (Universia, 2017).

3.6.3. BIBLIOGRÁFICA

La bibliografía es la base de la investigación y el punto a partir para tener el conocimiento necesario para la ejecución de las actividades. La información se buscará como sustento teórico en artículos científicos, libros, páginas web, PDF, tesis. “La investigación bibliográfica es la primera etapa del proceso investigativo que proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de: información, conocimientos y técnicas sobre una cuestión determinada”. (Mora, 2014)

3.7. MÉTODOS

3.7.1. MÉTODO DEDUCTIVO

El método deductivo permitió la obtención de conclusiones a partir de información teórica, además se utilizó para validar los resultados en esta investigación, en la cual se pudo deducir la influencia de la intención del comportamiento del consumidor ante las prácticas verdes en los restaurantes de Manta.

Labajo (2016) explica que la deducción es “el método que permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares. Proviene de deductivo que significa descender. Este método fue ampliamente utilizado por Aristóteles en la silogística en donde a partir de ciertas premisas se derivan conclusiones: por ejemplo, todos los hombres son mortales, Sócrates es hombre, luego entonces, Sócrates es mortal”.

3.7.2. MÉTODO ESTADÍSTICO

Se utilizó el método estadístico, en el que se pudo conocer la parte cualitativa y cuantitativa de los resultados obtenidos en la investigación, para de esa manera verificar y poder explicar los resultados que se obtuvieron de acuerdo con los datos. Menciona (Reynaga, 2015) que “el método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad, de una o varias consecuencias verificables deducidas de la hipótesis general de la investigación”.

3.7.3. MÉTODO ANALÍTICO

Al aplicar la investigación exploratoria se puede usar el método analítico porque se puede profundizar la información con el conocimiento adquirido y ya con los resultados necesarios explicar los nuevos hechos a partir de toda la investigación ya elaborada; es decir que cuando de correlacione las variables se tendrá una mejor comprensión y el nacimiento de nueva información. “Este método permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías”. (Labajo, 2016).

3.7.4. MÉTODO DE CORRELACIÓN

Al evaluar estas variables que son las prácticas verdes en los restaurantes y la intención del comportamiento del consumidor se va a correlacionar como lo menciona Robles (2016), “como un índice puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean cuantitativas. En el caso de que se esté estudiando dos variables aleatorias x e y sobre una población; el coeficiente de correlación de Pearson se simboliza con la letra r ”. En tal caso la correlación va a determinar cómo influye la intención del comportamiento del consumidor ante un restaurante que aplique las prácticas verdes.

3.7.5. MÉTODO ESCALA VALIDADA

Según González (2008) (citado por Bojórquez *et al.*, 2013), “para que se hable de que el instrumento es idóneo, y que se pueda utilizar con toda la confianza se requiere que cumpla con dos requisitos: confiabilidad y validez”. Esto indica si un instrumento mide de forma adecuada las variables que se pretenden evaluar con facilidad y eficiencia. (Bojórquez *et al.*, 2013)

3.7.6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La información obtenida en el marco teórico es fundamental para conocer el objeto de estudio o en este caso las variables que se van a evaluar. Domínguez (2007) explica que “el análisis de información parte desde la simple recopilación y lectura de textos hasta la interpretación. Es decir, el análisis es una actividad intelectual que logra el arte o la virtud de perfeccionar capacidades profesionales por parte del analista; todo esto gracias al empleo de métodos y procedimientos de investigación”. Los conocimientos adquiridos por fuentes confiables permitirán que se realice una apropiación con el aporte que se realizará en cada tema importante de la investigación.

3.8. TÉCNICAS

3.8.1. ENCUESTA AD HOC

Se utilizó la encuesta AD HOC para la recopilación de los datos para el desarrollo de la investigación, de modo que se pudo obtener información versátil para realizar un análisis de los datos obtenidos que ayudaron a conocer cuáles son las principales variables que se estudiaron en el proceso de la investigación.

De acuerdo con Universidad Champagnat (s.f) “las encuestas ad – hoc se corresponden con uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados debido, fundamentalmente, a que a través de las encuestas se puede recoger gran cantidad de datos tales como actitudes, intereses, opiniones, conocimiento, comportamiento (pasado, presente y pretendido), así como los datos de clasificación relativos a medidas de carácter demográfico y socio – económico”. (Universidad Champagnat, s.f).

3.8.2. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN PEARSON

El coeficiente de Pearson sirvió para medir el grado de relación entre dos variables. Se utilizó esta herramienta para correlacionar las dos variables que se estudiaron dentro la investigación, las cuales son las prácticas verdes en restaurantes y la intención del comportamiento del consumidor con fin de conocer cuál es la influencia que tiene una sobre la otra.

Como indicó Riquelme (2018), “el coeficiente de correlación de Pearson es una medida de la correspondencia o relación lineal entre dos variables cuantitativas aleatorias. En palabras más simples se puede definir como un índice utilizado para medir el grado de relación que tienen dos variables, ambas cuantitativas”.

3.8.3. ESCALA DE LIKERT

Esta técnica sirvió para realizar mediciones entre dos variables que se utilizaron en el desarrollo de la investigación para conocer las principales causas y efectos que influyen en las prácticas verdes y la intención que tiene los consumidores de comportarse de manera amigable con el medio ambiente. “La escala de Likert es uno de los tipos de escalas de medición. Es una escala psicométrica utilizada principalmente en la investigación de mercados para la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado meta”. (Matas, 2018).

3.8.4. ALFA DE CRONBACH

Esta técnica se aplicó con el propósito de conocer el análisis de fiabilidad dentro de la investigación. “El coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem”. (Gonzalo y Pazmiño, 2015).

3.9. HERRAMIENTAS

Las herramientas que se utilizaron para el desarrollo de la investigación son las siguientes:

3.9.1. ENTREVISTA

La entrevista se realizó a los gerentes de restaurantes para obtener información de los consumidores más frecuentes y si aplica prácticas verdes. “La entrevista es una

técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información. Por tanto, todo lo que a continuación se expone servirá tanto para desarrollar la técnica dentro de una investigación como para utilizarla de manera puntual y aislada”. (Folgueiras, 2016)

3.9.2. CUESTONARIO

Para el proceso de la recopilación de información, se diseñó un cuestionario (encuesta) el cual fue dirigido a los consumidores más frecuentes para proceder a realizar los respectivos análisis y evaluación de las variables ya antes mencionadas. Según López y Fachelli (2015) “el cuestionario constituye el instrumento de recogida de los datos donde aparecen enunciadas las preguntas de forma sistemática y ordenada, y en donde se consignan las respuestas mediante un sistema establecido de registro sencillo”.

3.9.3. SOFTWARE SPSS

El software SPSS permitió realizar un análisis completo de toda la información recopilada en el desarrollo de la investigación utilizando las técnicas y herramientas antes mencionadas. El programa SPSS “Statistical Product and Service Solutions” es un conjunto herramientas de tratamiento de datos para el análisis estadístico. Al igual que el resto aplicaciones que utilizan como soporte el sistema operativo Windows el SPSS funciona mediante menús desplegados, con cuadros de dialogo que permiten hacer la mayor parte del trabajo simplemente utilizando el puntero del ratón (QuestionPro, 2016).

3.9. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos se plantean 3 fases con sus respectivas actividades, tal como se describen a continuación:

FASE N° I: • Identificar las variables de prácticas verdes y la intención del comportamiento del consumidor.

- Revisión bibliográfica para la determinación de los indicadores que componen las variables de las prácticas verdes y la intención del comportamiento del consumidor.
- Selección de los indicadores.
- Elaboración del instrumento de evaluación.

Se revisó la información bibliográfica para determinar los indicadores de variables dependientes e independientes para después seleccionar de acuerdo a lo investigado. Cuando se tuvo los indicadores listos, se realizó el instrumento de evaluación que sirvió para la obtención de datos de prácticas verdes y la influencia en la intención del comportamiento del consumidor.

FASE N° II: • Analizar el estado actual de las prácticas verdes y la intención del comportamiento del consumidor.

- Aplicación del instrumento de evaluación.
- Determinar la fiabilidad del instrumento.
- Tabulación y análisis del estado actual de las variables.

Con la información sustentada en el marco teórico se procedió a escoger las variables de prácticas verdes con la intención del comportamiento del consumidor para realizar el instrumento de evaluación. Después se viajó a la ciudad de Manta para ejecutar la entrevista a los gerentes de los restaurantes y se realizaron las encuestas a los consumidores. Por último, se hizo la tabulación de datos para su respectivo análisis de fiabilidad.

FASE N° III: •Determinar la correlación entre las prácticas verdes y la intención del comportamiento del consumidor.

- Aplicar el test de PEARSON.
- Analizar la información de las correlaciones.

Para la correlación de las variables es imprescindible una herramienta de test de PEARSON que permitió analizar la información de las correlaciones y conocer cómo la evaluación de las prácticas verdes en los restaurantes influyó en la intención del comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta.

CAPÍTULO IV. RESULTADO Y DISCUSIÓN

Para realización de la investigación se desarrollaron las tres fases metodológicas previamente establecidas, se ejecutaron todas sus actividades tal como se muestra a continuación:

FASE N° I: • IDENTIFICAR LAS VARIABLES DE PRÁCTICAS VERDES Y LA INTENCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Primero se desarrolló la primera fase, se recopiló información bibliográfica para identificar las variables de estudio, tal como se muestra en el cuadro 4.1.

Cuadro 4.1. Revisión bibliográfica de los indicadores de las variables de prácticas verdes e intención del comportamiento del consumidor

Variable	Autor	Indicadores
Prácticas verdes	Matera (2018); MAE (2018); Isotools (2017). Nakum y Jang (2012). Silva (2015).	<ul style="list-style-type: none"> • Compra Sostenible/Verde • Alimentación sostenible • Productos ecológicos
	Miranda (2013); Código Orgánico del Ambiente (2017). Perramon, Alonso, Llach y Bagur (2013). Jeong, Jang, Day y Ha (2014). Calomarde (2000)	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura ambiental • Cambio de paradigma • Educación a los empleados • Cultura
	Wang (2013); Green Restaurant Association (2007); Hu, et al. (2010); Jeong y Jang (2018); Dirección Metropolitana de Quito (2008). Perramon, Alonso, Llach y Bagur (2013).	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia del agua • Consumo del agua
	Wang (2013); Green Restaurant Association (2007); Hu, et al. (2010); Dirección Metropolitana de Quito, 2008.	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia energética • Consumo de energía

	Perramon, Alonso, Llach y Bagur (2013).	
	Jeong y Jang (2018); Hu, et al. (2010); Wang (2013); Green Restaurant Asociation (2007); Dirección Metropolitana de Quito (2008). Perramon, Alonso, Llach y Bagur (2013). Young (1985)	<ul style="list-style-type: none"> • Reciclaje
	Uniersidad de Cuenca (2017). Guailupo, Motta y Quiroz (2017); Dirección Metropolitana de Quito, 2008. Perramon, Alonso, Llach y Bagur (2013).	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de residuos • Generación de residuos
	Virosa, Cabello, Sorinas, Haro, Pérez (2015); Reyes y Tito (2015); Dirección Metropolitana de Quito (2008). Perramon, Alonso, Llach y Bagur (2013).	<ul style="list-style-type: none"> • Emisiones a la atmósfera • Huellas de carbono
	Hu, et al. (2010); Hasnelly (2011) Wang, et al. (2013); Dirección Metropolitana de Quito, 2008.	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza
	Pérez, Garzón e Ibarra (2016); Arroyo, Bravo y Buenaño (2018).Schubert (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen ecológica • Imagen de la marca corporativa
	Bedoya, Cuevas y González, 2017; Becker (2018), Perramon, Alonso, Llach y Bagur (2013). Young (1985)	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso verde • Involucración • Educarse • Valores personales
Intención de comportamiento del consumidor	(Mathieson, (1991); Zeithaml et al., (1996)	<ul style="list-style-type: none"> • Intención de visitar
	(Maxham y Netemeyer, 2002; Zeithaml et al., 1996)	<ul style="list-style-type: none"> • Intención de difundir el boca a boca • Intención de pagar más
	Lachore, Bergeron, y Barbaro-fordeo,	<ul style="list-style-type: none"> • Comodidad • Lujo • Reducción de costos • Intención de compra

	(Yoon Jung Janga,, Woo Gon Kimb, Mark A. Bonnc, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Salud • Gusto/evento social • Convivencia • Nuevas comidas • Comprar comida • Merienda • Relación calidad-precio
	(Yoon Jung Janga,, Woo Gon Kimb, Mark A. Bonnc, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Ingrediente natural/orgánico • Valor/ confiabilidad del servicio • Actividades proambientales • Reputación • Calidad de alimentos • Menú nutricional • Atmósfera • Ubicación conveniente
	Shen, Ying-Pei. (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud hacia restaurantes ecológicos • Norma subjetiva • Control de conducta percibido • Intenciones de consumo • Altruismo

Elaboración propia

A través de revisión bibliográfica de los indicadores propuestos por varios autores, sustentados en diferentes estudios en referencia a las prácticas verdes y la intención de comportamiento del consumidor, se procedió a seleccionar los indicadores que se ajustan al criterio de la investigación (ver cuadro 4.2.) Los indicadores de prácticas verdes son: compra sostenible, imagen ecológica, compromiso verde, cultura ambiental, eficiencia del agua, eficiencia energética, reciclaje, gestión de residuos, emisiones de atmósfera, limpieza, y productos locales; por su parte los indicadores relacionados con la intención del comportamiento del consumidor son: ingrediente natural/orgánico, salud, actividades pro-ambientales, menú nutricional, intención de compra, reducción de costo, actitud hacia restaurantes ecológicos, intención de visitar, intención de difundir boca a boca, intención de pagar más, control conductual percibido, altruismo e inconveniencia de ser respetuosos con el medio ambiente. En otras palabras los indicadores son válidos para la medición de las variables de estudio en la presente investigación.

Cuadro 4.2. Selección de indicadores de las variables de prácticas verdes e intención del comportamiento del consumidor

Variable	Dimensión	Indicadores	Autor
Prácticas Verdes	Imagen corporativa	Compra Sostenible/Verde	Matera (2018); MAE (2018); Isotools (2017)
		Cultura ambiental	Miranda (2013); Código Orgánico del Ambiente (2017).
		Imagen ecológica	Pérez, Garzón e Ibarra (2016); Arroyo, Bravo y Buenaño (2018).
	Eficiencia en el consumo	Eficiencia del agua	Wang (2013); Green Restaurant Asociation (2007); Hu, et al. (2010); Jeong y Jang, 2018; Dirección Metropolitana de Quito (2008).
		Eficiencia energética	Wang (2013); Green Restaurant Asociation (2007); Hu, et al. (2010); Dirección Metropolitana de Quito (2008).
	Gestión de desechos	Reciclaje	Jeong y Jang (2018); Hu, et al. (2010); Wang, 2013; Green Restaurant Asociation (2007); Dirección Metropolitana de Quito (2008).
		Gestión de residuos	Uniersidad de Cuenca (2017). Guailupo, Motta y Quiroz (2017); Dirección Metropolitana de Quito (2008).
		Limpieza	Hu, et al. (2010); Hasnelly (2011) Wang, et al. (2013); Dirección Metropolitana de Quito (2008).

	Cuidado del aire	Emisiones a la atmósfera	Virosa, Cabello, Sorinas, Haro, Pérez, (2015); Reyes y Tito (2015); Dirección Metropolitana de Quito (2008).
Intención de comportamiento del consumidor	Decisión del cliente	Intención de visitar Intención de compra	(Mathieson, 1991; Zeithaml et al., 1996) Lachore, Bergeron, y Barbaro-fordeo,
		Intención de difundir el boca a boca Intención de pagar más	(Maxham y Netemeyer, 2002; Zeithaml et al., 1996)
	Optimización de costos	Reducción de costos	Lachore, Bergeron, y Barbaro-fordeo,
	Bienestar	Salud Ingrediente natural/orgánico Actividades proambientales Menú nutricional	(Yoon Jung Janga,, Woo Gon Kimb, Mark A. Bonnc, 2011)
	Teoría del comportamiento planificado	Actitud hacia restaurantes ecológicos Control de conducta percibido Altruismo	Shen, Ying-Pei. (2017)

Elaboración propia

Después de identificar y seleccionar las variables de estudio, se realizó el instrumento de evaluación correspondiente a la entrevista dirigida a los gerentes de los restaurantes escogidos a través del muestreo estratificado, y así mismo la encuesta AD HOC realizada a los consumidores más frecuentes.

FASE N° II: • ANALIZAR EL ESTADO ACTUAL DE LAS PRÁCTICAS VERDES Y LA INTENCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Como primera actividad se procedió a realizar la entrevista a los gerentes de los 20 restaurantes que fueron escogidos a través de una base de datos. Una vez hechas las entrevistas se realizó la encuesta AD HOC a los consumidores de los restaurantes.

Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula de muestreo probabilístico simple para conocer la población finita de la ciudad de Manta, lo cual se ejecutó para conocer cuántas encuestas se deberían realizar. Es pertinente acotar que el tamaño de la población se identificó a través del censo del 2010. Para la población finita se utilizó un nivel de confianza de 95%. A continuación se muestra el resultado de la fórmula:

Tamaño de la Población (N)	226.477
Error Muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,5
Proporción de Fracaso (Q)	0,5
Valor para Confianza (Z) (1)	1,65

$$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(0,50) * (0,50) * (1,65)^2 * (226,477)}{(226,477 - 1) * (0,05)^2 + (1,65)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = 272$$

Una vez realizado el procedimiento se aplicó el muestreo probabilístico estratificado donde se determinó la fracción constante de Kish para determinar los estratos de la muestra. En el siguiente cuadro se muestra el listado de los 20 restaurantes y la fórmula utilizada:

Cuadro 4.3. Listado de los restaurantes que se utilizaron para la investigación

	Establecimiento	Población	Muestra Estratificada por Clientes
1	LA KATRINA	200	13
2	BÁRBARA PARRILLADA	100	6
3	MAIDO JAPANESE RESTAURANT	300	19
4	MAMMA ROSA	30	2
5	LA TENAZA	80	5
6	RIDE HOUSE	150	10
7	PIZZA AL TAGILIO	500	32
8	OH MAR	300	19
9	LA DOLCE VITA	250	16
10	RINCÓN MARINERO	150	10
11	DELFINES	400	26
12	EL DESCANSO DEL SURFISTA	200	13
13	PALMETTO	80	5
14	FRUTOS DEL MAR	200	13
15	EL NAVEGANTE	100	6
16	TOPI TU PIZZA	500	32
17	CHIFA INTERNACIONAL	100	6
18	COMIDA D'VICTOS	100	6
19	MENESTRAS DEL NEGRO	100	6
20	LA ESQUINA DE GUSO	400	26
TOTAL		4240	272

Fuente: Elaboración propia

FRACCION CONSTANTE DE KISH

$$KHS \frac{n}{N}$$

$$KHS \frac{272}{4240} = 0,06415094$$

Al utilizar el Alfa de Cronbach se pudo medir la fiabilidad de la investigación realizada acerca de las variables referentes a Prácticas Verdes y la Intención del Comportamiento del Consumidor y como resultado se demostró que la información ingresada es válida.

ALFA DE CROBACH EN GERENTES

Cuadro 4.4. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100%
	Excluido	0	0%
	Total	20	100.0%

Fuente: Software SPSS

Cuadro 4.5. Análisis de fiabilidad

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Prácticas Verdes	0.746	16
Intención de Comportamiento del Consumidor	0.727	11

Fuente: Software SPSS

En la entrevista realizada a los gerentes se ha demostrado la veracidad de la información con el 0.746 en la variable de prácticas verdes y con el 0.727 en la variable de intención del comportamiento del consumidor porque se encuentra en el rango óptimo de fiabilidad. El coeficiente Alfa de Cronbach oscila entre el 0 y el 1. Cuanto más próximo esté a 1, más consistentes serán los ítems serán entre sí (y viceversa). Según Celina y Campo (2005) (citado por Bojórquez, López, Hernández y Jiménez, 2013), “el valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja”. Este valor manifiesta la consistencia interna, es decir, muestra la correlación entre cada una de las preguntas; un valor superior a 0.7 revela una fuerte relación entre las preguntas, un valor inferior revela una débil relación entre ellas.

ALFA DE CROBACH EN CLIENTES

Cuadro 4.6. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	272	100%
	Excluido ^a	0	0%
	Total	272	100%

Fuente: Software SPSS

Cuadro 4.7. Análisis de fiabilidad

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Prácticas Verdes	0.786	11
Intención de Comportamiento del Consumidor	0.923	19

Fuente: Software SPSS

Respecto a los datos obtenidos mediante la encuesta realizada a los clientes, existe una fiabilidad de 0.786 en la variable de prácticas verdes y el 0.923 en la variable de intención del comportamiento del consumidor; demostrando la seguridad de la información.

Para la representación de los datos se le realizó un cuestionario que se dividió en 3 secciones, como se muestra a continuación:

Distribución de la muestra: Donde se preguntan características propias de la personas con la finalidad de establecer características personales y de profesión

Prácticas verdes: Donde se establecen los indicadores de acuerdo a las prácticas que realizan en los restaurantes.

Intención de comportamiento del consumidor: Donde se establecen los indicadores basándose en las actitudes e intenciones de los consumidores.

Cuadro 4.8. Análisis de la distribución de la muestra

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA	GERENTES		CLIENTES	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SEXO				
Femenino	7	35%	128	47.1%
Masculino	13	65%	127	46.7%
EDAD				
18-23	4	20%	69	25.4%
24-29	5	25%	69	25.4%
30-35	5	25%	41	15.1%
36-41	1	5%	35	12.9%
42-46	3	15%	19	7.0%
47-54	-	-	1	0.4%
55+	1	5%	24	8.8%
NACIONALIDAD				
Ecuatoriano	11	69%	202	74.3%
Colombiano	2	13%	14	5.1%
Venezolano	3	19%	14	5.1%
Otro	-	0%	2	0.7%
NIVEL DE EDUCACIÓN				
Básica	3	15%	19	7.0%
Bachillerato	7	35%	75	27.6%
Estudiante Universitario	6	30%	36	13.2%
Superior Completa	1	5%	106	39.0%
Superior Incompleta	3	15%	25	9.2%
CATEGORÍA				
3 tenedores	7	35%	-	-
4 tenedores	13	65%	-	-

Fuente: Elaboración propia

En las entrevistas realizadas a los gerentes se ha demostrado que un 65% son hombres y el 35% restante el restaurante es dirigido por mujeres. La encuesta fue dirigida a los ciudadanos mayores de 18 años de la ciudad de Manta. En total, existió un 47.1% encuestas respondidas por mujeres y un 46.7% en hombres; una mínima diferencia del 1%. También existe un 6.3% que son las encuestas en que las personas decidieron no responder.

En las entrevistas existe un 25% en la edad de 24 a 35 años de personas que son gerentes o encargados del restaurante; lo que explica que existe un porcentaje alto de personas jóvenes a cargo de negocios en la ciudad de Manta. Las personas con la edad desde 18 a 29 años tuvieron un porcentaje del 50.8%; aquello se debe porque los jóvenes son más recurrentes a los restaurantes que en su mayoría se encontraban cerca de la playa. Así también, las personas de 30 a 41 años de edad en total tienen 28%. Las personas desde 42 a 55 años por lo general corresponden a las personas que prefieren los restaurantes nocturnos y tranquilos.

Gerentes y personas encargadas de restaurantes son ecuatorianos en un porcentaje de los 69%, colombianos con un 13% y por último de Venezuela con el 19%. Cabe mencionar que la encuesta fue dirigida a los ciudadanos de Manta; sin embargo también existía un grupo de personas que pertenecen a otro país como Colombia y Venezuela con una presencia del 5.1% cada uno pero están radicados en Manta. En total los ecuatorianos están presente con el 74,3%.

Interpretando los datos obtenidos, los gerentes con el 35% son personas que han culminado el bachillerato, lo que corrobora el inicio del negocio a la corta edad; también hay un gran porcentaje del 30% que son estudiantes universitarios y sólo un 15% de personas que sólo han culminado la educación básica pero así mismo el 15% pertenece a la población que pertenece al grupo de terminar un tercer nivel en educación.

Con respecto a la edad de las personas que han sido encuestadas las personas que tienen un nivel de educación Superior Completa representa el 39%. Le sigue el porcentaje las personas que han culminado el bachillerato con el 27.6%. Y como ya se ha conocido el porcentaje de la edad, también están las personas que son Estudiantes Universitarios con el 13,2%.

De acuerdo al dato anterior, el mayor porcentaje en total es para las personas que aún están estudiando lo que explica el 25.4% la respuesta de “No aplica”. Sin embargo, por razones lógicas también existe un 20.2% de personas que pertenecen al sector privado; seguido de las personas que tienen un negocio propio con un 19.5% que debe pertenecer a la población que por lo general no ha culminado su nivel de educación.

En ésta primera sección que tiene relación con los datos generales de las personas encuestadas, permiten determinar con más precisión la razón de las respuestas que se hayan realizado en las encuestas; debido a la variación que puedan existir por factores como de educación y edad.

En cuanto a las categorías de los restaurantes se trabajó con 3 tenedores y 4 tenedores donde se obtuvo un porcentaje de 35% con respecto a la tercera categoría y un 65% en la cuarta.

La escala de satisfacción considerada para evaluar las prácticas verdes e intención del comportamiento del consumidor es la siguiente:

- 5: Totalmente de acuerdo
- 4: De acuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 1: Totalmente en desacuerdo

PRÁCTICAS VERDES / GERENTES

Cuadro 4.9. Adquiere productos biodegradables y reciclables.

COMPRA SOSTENIBLE		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	2	10%
2: En desacuerdo	1	5%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	10%
4: De acuerdo	2	10%
5: Totalmente de acuerdo	13	65%
Total	20	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

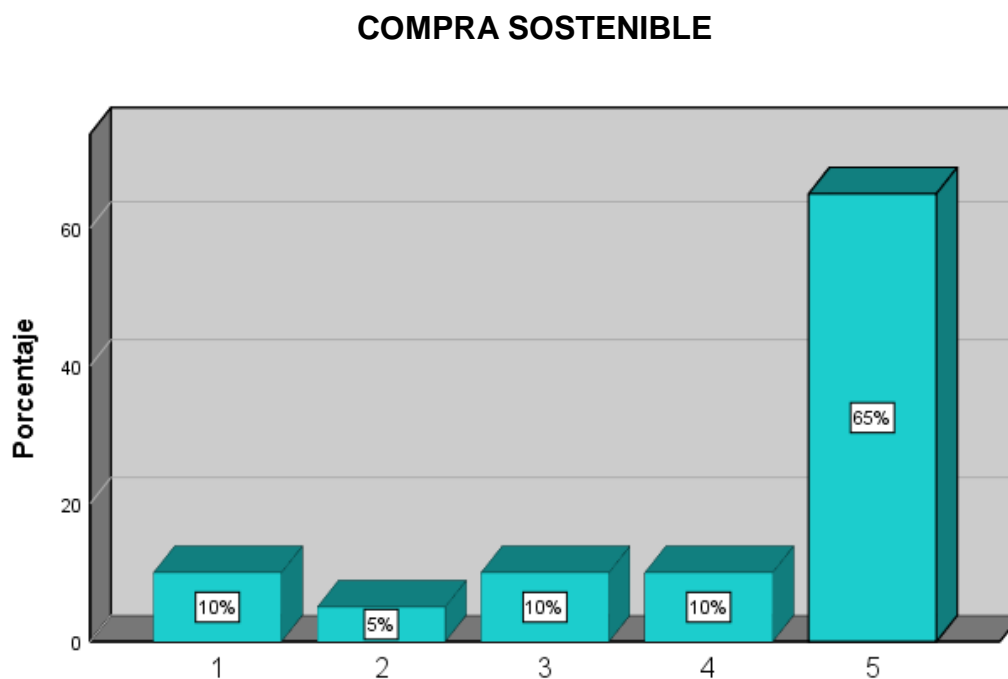


Gráfico 4.1. Adquiere productos biodegradables y reciclables

Fuente: Autoras (entrevista a gerentes)

De acuerdo a los resultados de la pregunta 1 los propietarios realizan compras de productos que se pueden reciclar en un porcentaje alto del 65%, según comentaban los gerentes de restaurantes, se realizaba la compra de cucharas, popotes o envases entre otros artículos biodegradables. Mientras que otros propietarios comentaban que es más barato comprar los productos desechables porque los

biodegradables son más caros; ahí se refleja el 10% y 5% con respecto a las otras opciones de respuestas.

Cuadro 4.10. Las compras que realiza son de productos locales.

COMPRA SOSTENIBLE		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	2	10%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15%
4: De acuerdo	1	5%
5: Totalmente de acuerdo	14	70%
Total	20	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

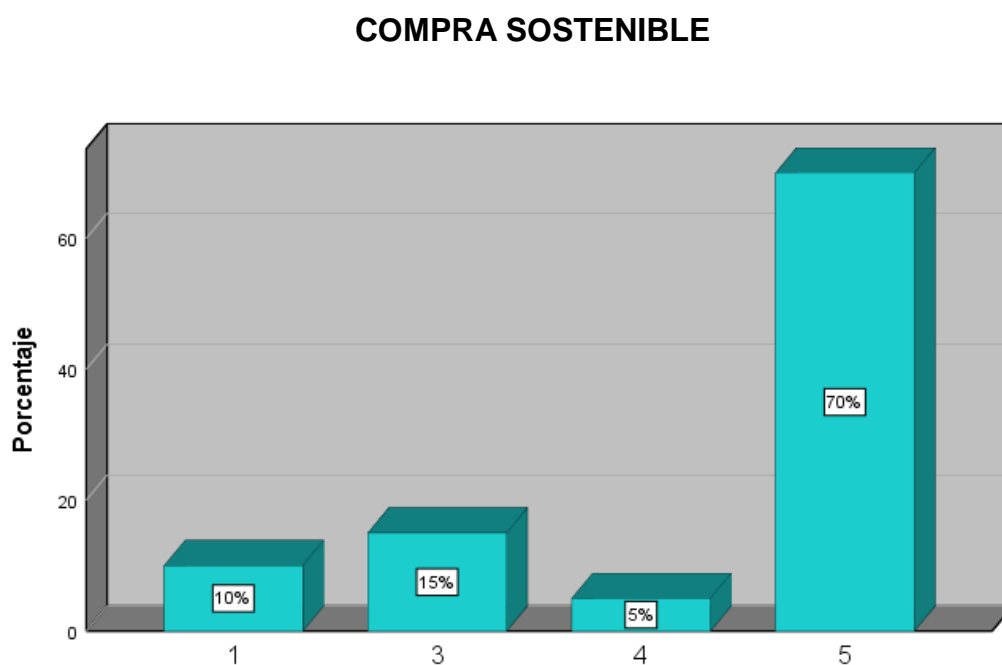


Gráfico 4.2. Las compras que realiza son de productos locales.

Fuente: Autoras (entrevista a gerentes)

Con respecto a la pregunta 2 un 70% compra productos locales; una acción positiva tanto para el ambiente como para el cuidado de las personas. La mayor parte de los restaurantes ofrecen un menú en que el principal ingrediente tiene que ver con mariscos y estando cerca de la playa lo obtienen de inmediato, evitando

conservantes o químicos para que tenga más duración al estar en almacenamiento para después ser distribuidos en diferentes partes del país. Sin embargo, un mínimo porcentaje del 10% y 15% se refleja por el hecho de que se necesita de otros ingredientes para la preparación de la comida que no son locales.

Cuadro 4.11. El Gerente está comprometido con la conservación del ambiente incitando al personal que sea ecológico

CULTURA AMBIENTAL		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	1	5%
2: En desacuerdo	1	5%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5%
4: De acuerdo	3	15%
5: Totalmente de acuerdo	14	70%
Total	20	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

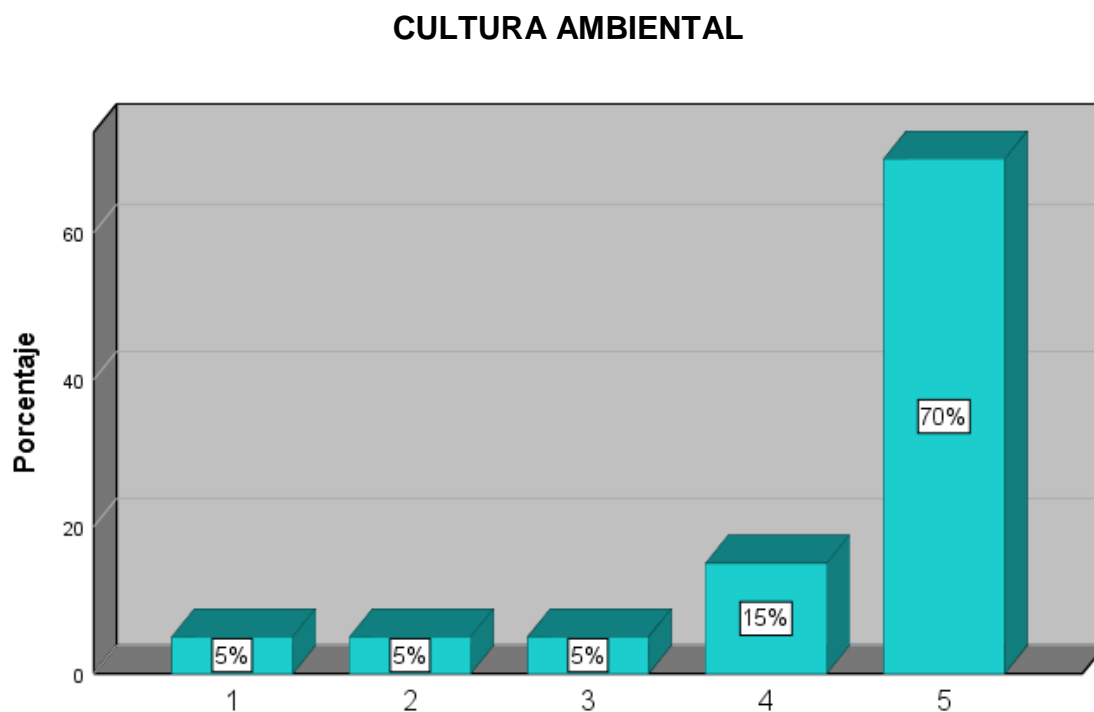


Gráfico 4.3. El Gerente está comprometido con la conservación del ambiente incitando al personal que sea ecológico

Fuente: Autoras (entrevista a gerentes)

La pregunta 3 tiene relación con las preguntas que se realizó en la encuesta a los clientes sobre cómo transmitían tanto gerentes como empleados la importancia del cuidado ambiental. Por tal motivo los gerentes respondieron con un 70% el número 5 “Totalmente de acuerdo”, confirmando la veracidad de la información. El evaluar éste indicador, se puede determinar el nivel de compromiso que actualmente las personas están teniendo a la adopción de prácticas verdes en su mayoría porque aún existe un 30% que se debe fomentar una cultura ambiental.

Cuadro 4.12. El personal se toma en serio la importancia de aplicar prácticas verdes en el restaurante

CULTURA AMBIENTAL		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15%
4: De acuerdo	4	20%
5: Totalmente de acuerdo	13	65%
Total	20	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

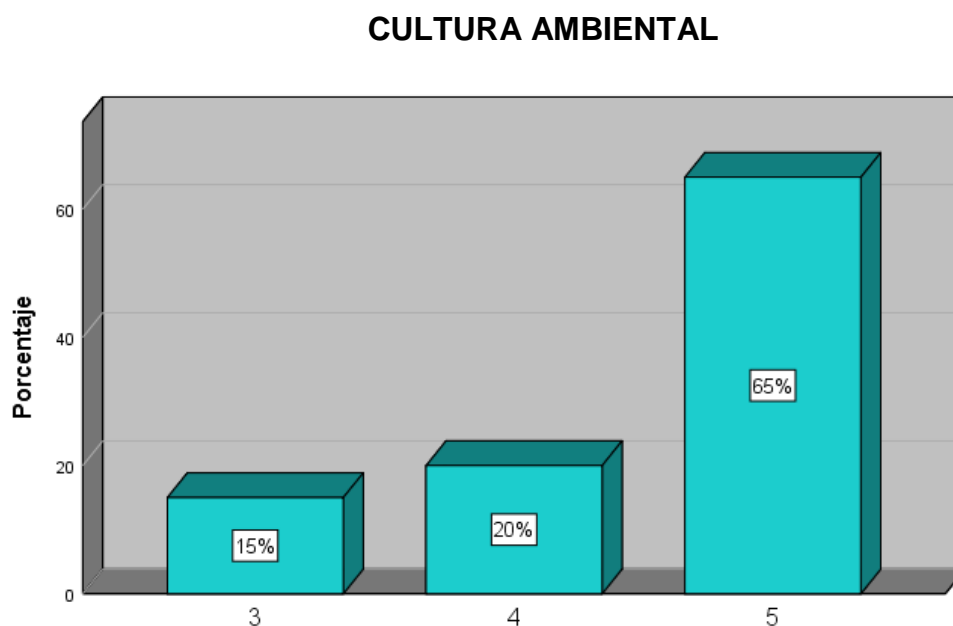


Gráfico 4.4. El personal se toma en serio la importancia de aplicar prácticas verdes en el restaurante.

Fuente: Autoras (entrevista a gerentes)

El pregunta 4 con un 65% se ha respondido con el número 5 “Totalmente de acuerdo”, indicando que los empleados están comprometidos con la importancia de aplicar prácticas verdes en el restaurante, siendo algo positivo para el ambiente y los clientes. Lo interesante es que nadie tuvo una respuesta negativa al responder el número 1 que es “Totalmente en desacuerdo”, y sólo el 15% en el número 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Cuadro 4.13. Dispone de limitadores de flujo en los grifos, inodoros y urinarios.

EFICIENCIA DEL AGUA		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	2	10%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15%
4: De acuerdo	3	15%
5: Totalmente de acuerdo	12	60%
Total	20	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

EFICIENCIA DEL AGUA

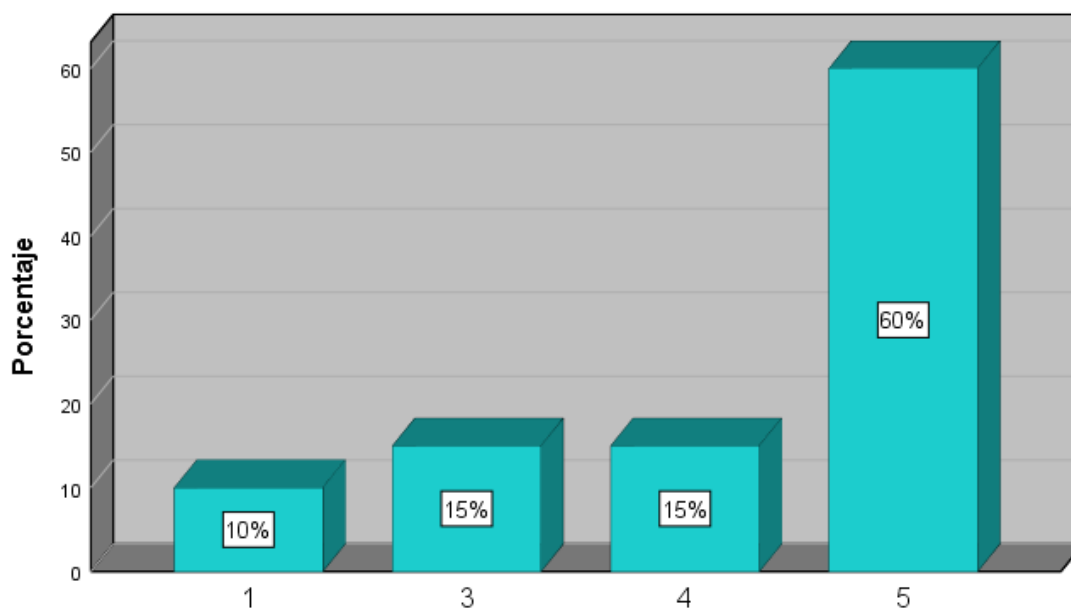


Gráfico 4.5. Dispone de limitadores de flujo en los grifos, inodoros y urinarios.

Fuente: Autoras (entrevista a gerentes)

Respecto a la pregunta 5, los gerentes han respondido con un 60% el número 5 “Totalmente de acuerdo”, que significa que tienen limitadores de flujo en el baño, y un 10% “Totalmente en desacuerdo”, no es un porcentaje elevado pero indica que el cambio a la sostenibilidad es algo que se está dando poco a poco.

Cuadro 4.14. Utiliza un balde de agua para limpiar pisos, baños, cocinas, vereda; evitando utilizar una manguera.

EFICIENCIA DEL AGUA		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	1	5%
4: De acuerdo	3	15%
5: Totalmente de acuerdo	16	80%
Total	20	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

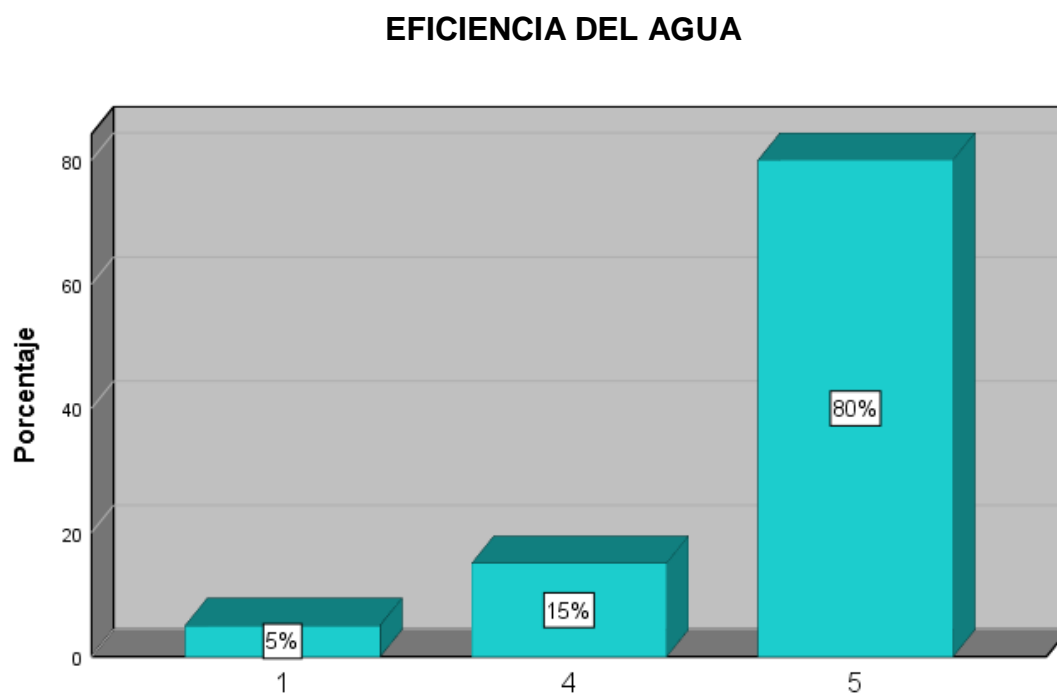


Gráfico 4.6 Utiliza un balde de agua para limpiar pisos, baños, cocinas, vereda; evitando utilizar una manguera.

Fuente: Autoras (entrevista a gerentes)

En la pregunta 6, con un 60% en el número 5 “Totalmente de acuerdo”, los gerentes evitan el uso de una manguera para limpiar el piso siendo algo positivo para el uso eficiente del agua y ser un restaurante que tenga prácticas verdes, existe sólo un mínimo del 5% de gerentes que seleccionaron el número 1 “Totalmente en desacuerdo”.

Cuadro 4.15. Para lavar los utensilios de la cocina, mantiene el grifo cerrado mientras enjabona evitando el desperdicio de agua.

EFICIENCIA DEL AGUA		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo.	4	20%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	2	10%
5: Totalmente de acuerdo.	14	70%
Total	20	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

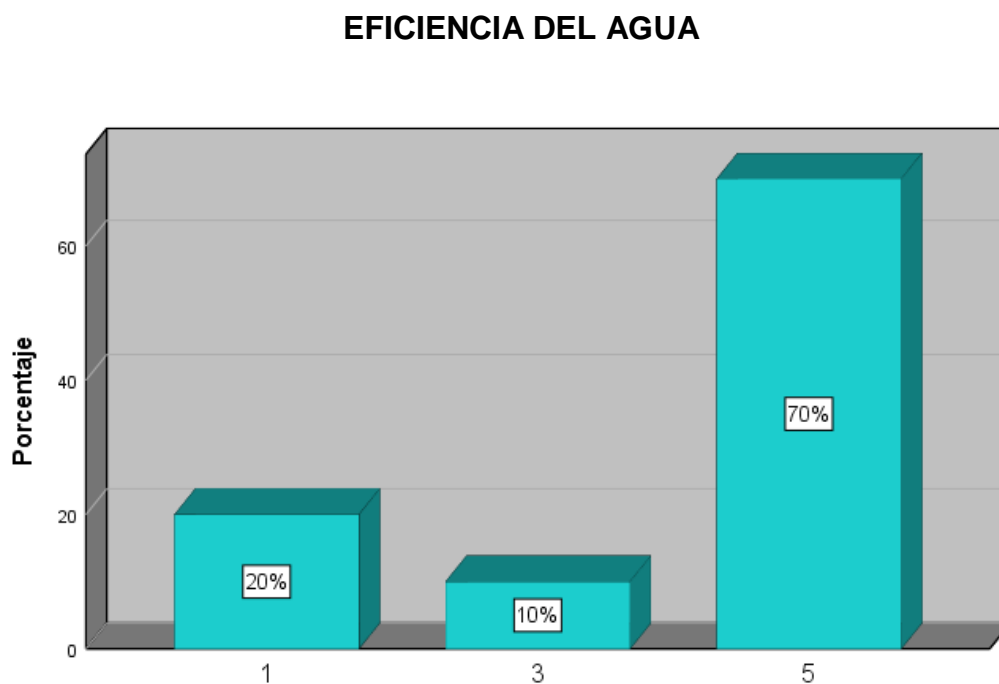


Gráfico 4.7. Para lavar los utensilios de la cocina, mantiene el grifo cerrado mientras enjabona evitando el desperdicio de agua.

Fuente: Autoras (entrevista a gerentes)

En la pregunta 7, mientras se está lavando (enjabonando) las cosas en la cocina, sólo un 20% que corresponde al número 1 “Totalmente en desacuerdo”, los gerentes permiten tener el grifo abierto, un porcentaje negativo; sin embargo, el 70% corresponde al número 5 “Totalmente de acuerdo”, lo que representa algo positivo en el uso eficiente del agua.

Cuadro 4.16. La iluminación que ofrece el restaurante es amigable con el ambiente (bajo consumo).

EFICIENCIA ENERGÉTICA		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	3	15%
2: En desacuerdo	2	10%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5%
4: De acuerdo	6	30%
5: Totalmente de acuerdo	8	40%
Total	20	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

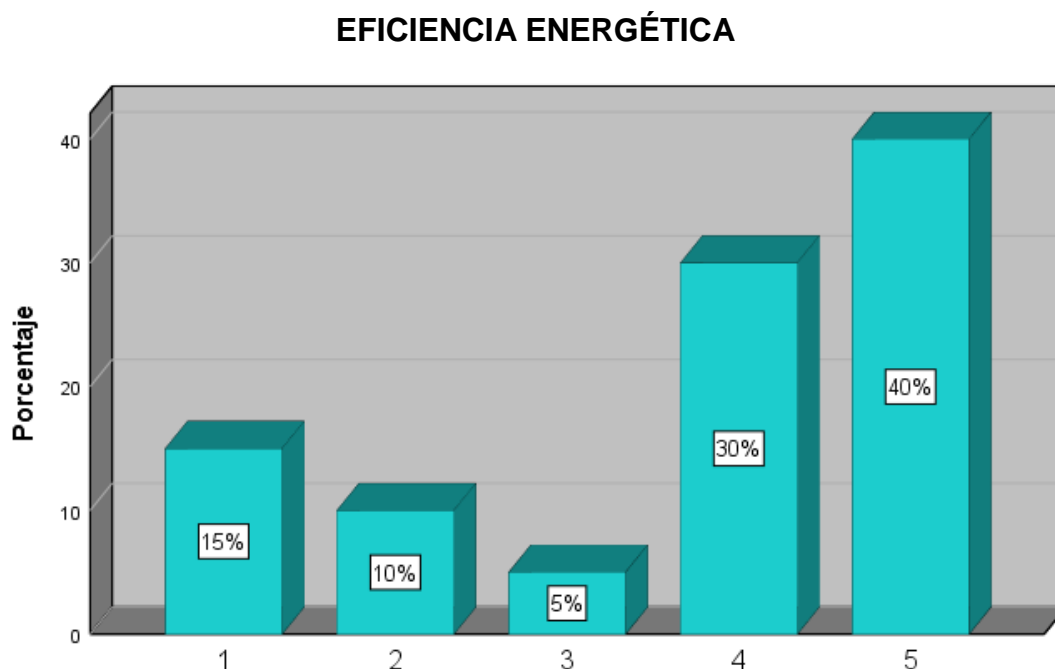


Gráfico 4.8. La iluminación que ofrece el restaurante es amigable con el ambiente (bajo consumo).

Fuente: Autoras (entrevista a gerentes)

Conforme a la pregunta 8, la iluminación es amigable con el ambiente con un 40% que pertenece al número 5 “Totalmente de acuerdo”, aunque existe un 15% con el número 1 “Totalmente en desacuerdo” y aquello se debe porque algunos restaurantes al ser nocturnos utilizan focos no ahorradores para tener una mejor presentación del lugar.

Cuadro 4.17. Los electrodomésticos son categoría A+, A++, A+++.

EFICIENCIA ENERGÉTICA		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
2: En desacuerdo	1	5%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	10%
4: De acuerdo	6	30%
5: Totalmente de acuerdo	11	55%
Total	20	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

EFICIENCIA ENERGÉTICA

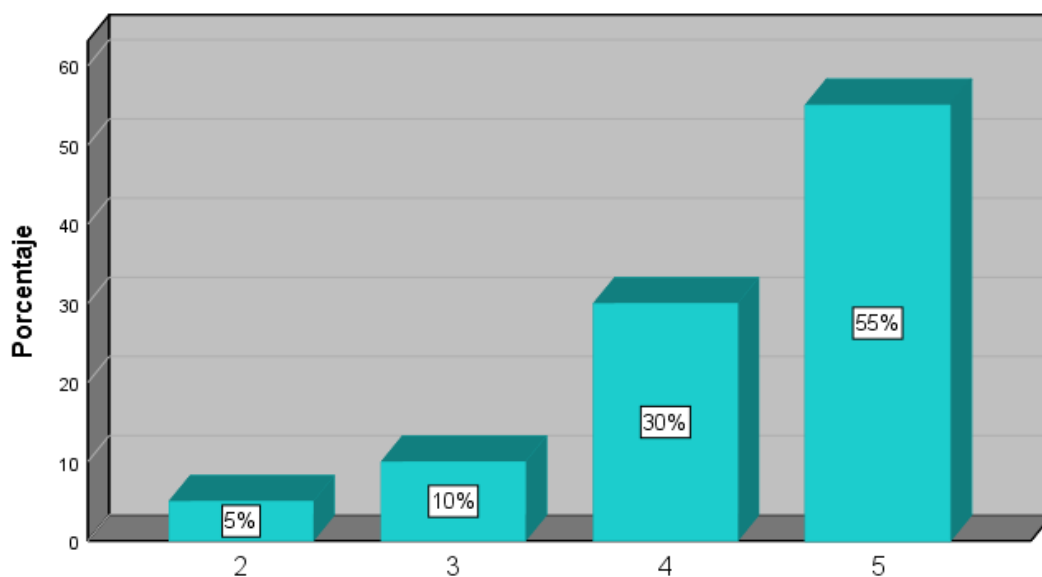


Gráfico 4.9. Los electrodomésticos son categoría A+, A++, A+++.

Fuente: Autoras (entrevista a gerentes)

En la pregunta 9, por lo general los electrodomésticos vienen en categoría A++, por lo que los gerentes han respondido con un 55% al número 5, “Totalmente de acuerdo”, algo positivo para el ambiente. No obstante, existen restaurantes que poseen electrodomésticos antiguos y no han sido renovados, por tal razón la existencia del 5% en el número 2 “En desacuerdo”.

Cuadro 4.18. Tiene detectores de movimiento para las luces de baños.

EFICIENCIA ENERGÉTICA		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo.	15	75%
2: En desacuerdo.	1	5%
5: Totalmente de acuerdo.	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

EFICIENCIA ENERGÉTICA

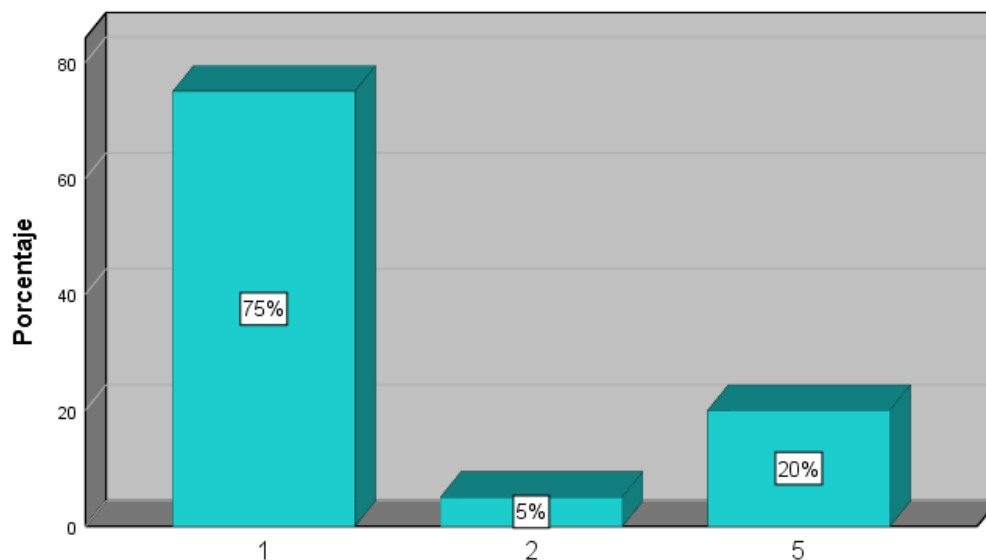


Gráfico 4.10. Tiene detectores de movimiento para las luces de baños.

Fuente: Autoras (entrevista a gerentes)

En relación con la pregunta 10; claramente se puede saber que los restaurantes no tienen detectores de movimientos al ser representado con el número 1 “Totalmente en desacuerdo” con un porcentaje del 75%. Aunque el 20% de los restaurantes si poseen aquella tecnología al responder con el número 5 “Totalmente de acuerdo”.

Cuadro 4.19. El restaurante evita el uso de plástico o material no reciclable para servir bebidas o los alimentos.

RECICLAJE		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	1	5%
2: En desacuerdo	2	10%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	10%
4: De acuerdo	4	20%
5: Totalmente de acuerdo	11	55%
Total	20	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

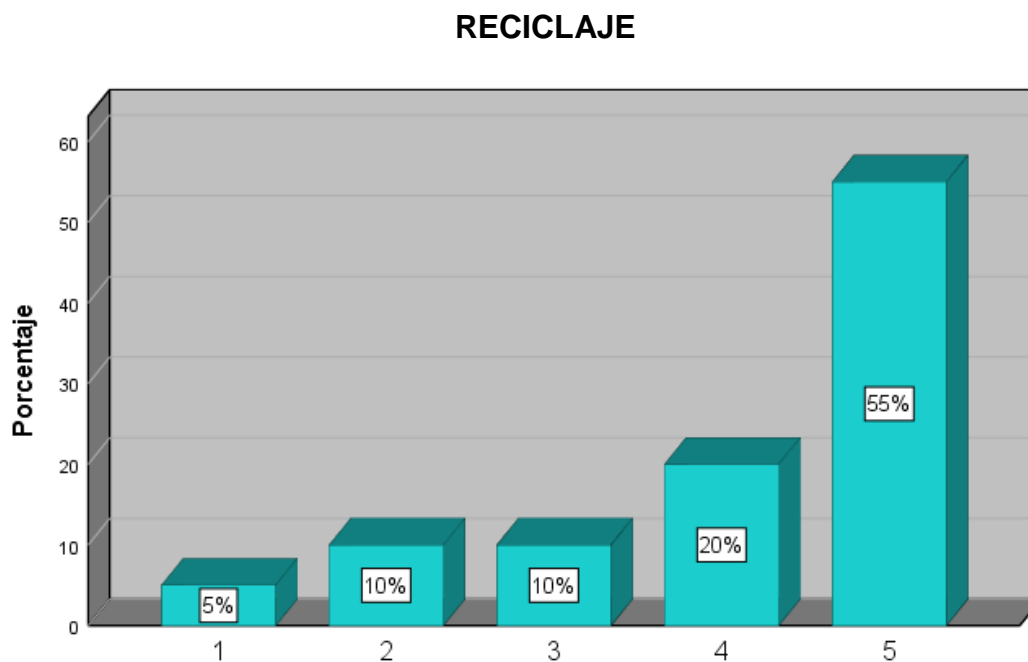


Gráfico 4.11. El restaurante evita el uso de plástico o material no reciclable para servir bebidas o los alimentos.

Fuente: Autoras (entrevista a gerentes)

Según la pregunta 11, con el 55%, los gerentes respondieron el número 5 “Totalmente de acuerdo”, porque evita el uso innecesario de plástico en el restaurante. Sin embargo, también existe un 10% que han respondido el número 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, interpretando que es un punto medio entre lo positivo y negativo, es decir que tiene relación con el costo que genera en el restaurante el tener todos los productos reciclables o biodegradables.

Cuadro 4.20. El restaurante tiene contenedores con clasificación de basura para priorizar el reciclaje.

RECICLAJE		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	3	15%
2: En desacuerdo	1	5%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5%
4: De acuerdo	2	10%
5: Totalmente de acuerdo	13	65%
Total	20	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

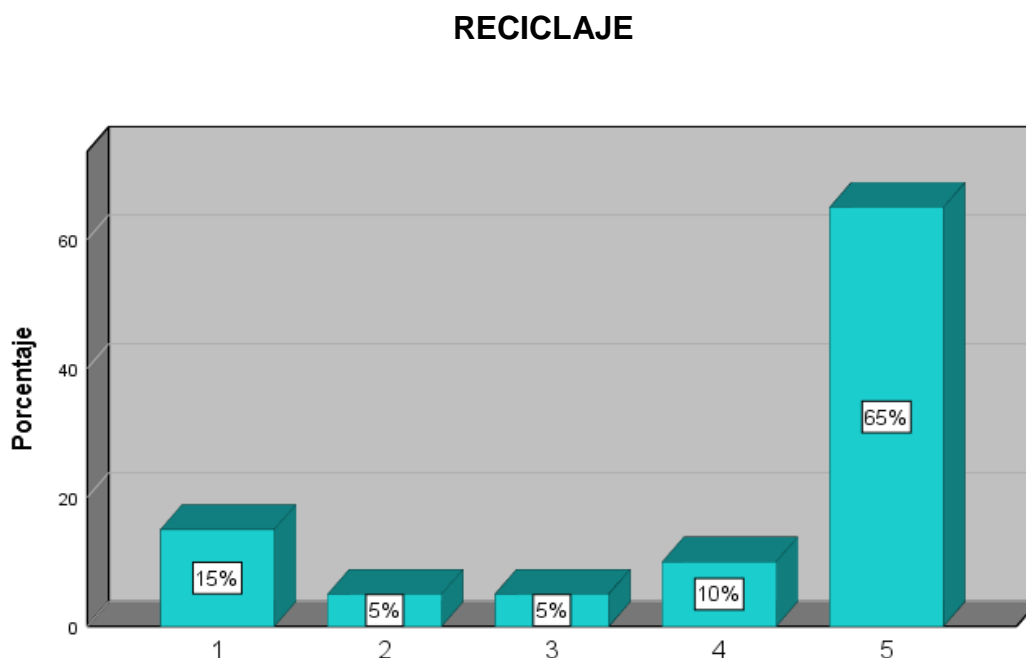


Gráfico 4.12. El restaurante tiene contenedores con clasificación de basura para priorizar el reciclaje.

Fuente: Autoras (entrevista a gerentes)

Conforme a la pregunta 12; al tener relación la pregunta con la encuesta a los clientes en el indicador de “Reciclaje” que decía acerca de los contenedores, por razones lógicas se obtuvo la mayoría de respuesta con un 65% que pertenece al número 5 “Totalmente de acuerdo”, sin embargo, hay un 15% de negatividad al corresponder al número 1 “Totalmente en desacuerdo”.

Cuadro 4.21. El almacenamiento de los residuos se realiza en áreas ventiladas y techadas, fuera de áreas de preparación de alimentos y atención al cliente manteniendo condiciones higiénicas.

GESTIÓN DE RESIDUOS		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	2	10%
2: En desacuerdo	1	5%
4: De acuerdo	3	15%
5: Totalmente de acuerdo	14	70%
Total	20	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

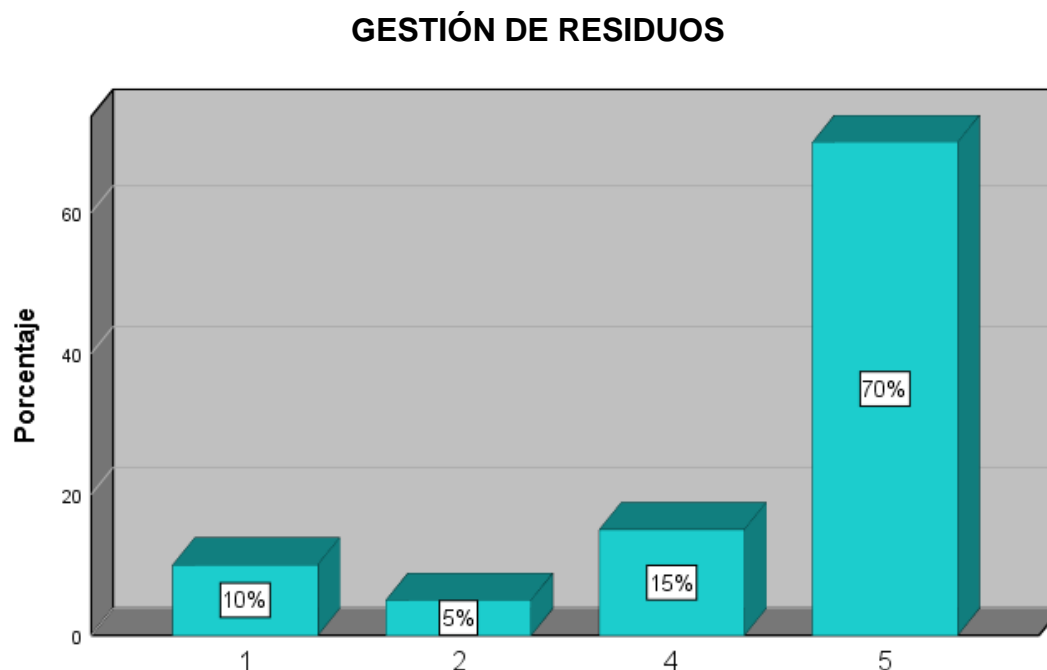


Gráfico 4.13. El almacenamiento de los residuos se realiza en áreas ventiladas y techadas, fuera de áreas de preparación de alimentos y atención al cliente manteniendo condiciones higiénicas.

Fuente: Autoras (entrevista a gerentes)

En concordancia a la pregunta 13; los gerentes tienen en áreas ventiladas y tachadas los residuos de alimentos por la respuesta obtenida de un 70% con el número 5 “Totalmente de acuerdo” y un 10% en el número 1 “Totalmente en desacuerdo”, siendo un pequeño porcentaje negativo para el restaurante.

Cuadro 4.22. Los contaminantes removidos de la limpieza y mantenimiento de trampas de grasa no es desechada en la alcantarilla o la vía pública.

GESTIÓN DE RESIDUOS		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	1	5%
2: En desacuerdo	1	5%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	20%
4: De acuerdo	2	10%
5: Totalmente de acuerdo	12	60%
Total	20	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

GESTIÓN DE RESIDUOS

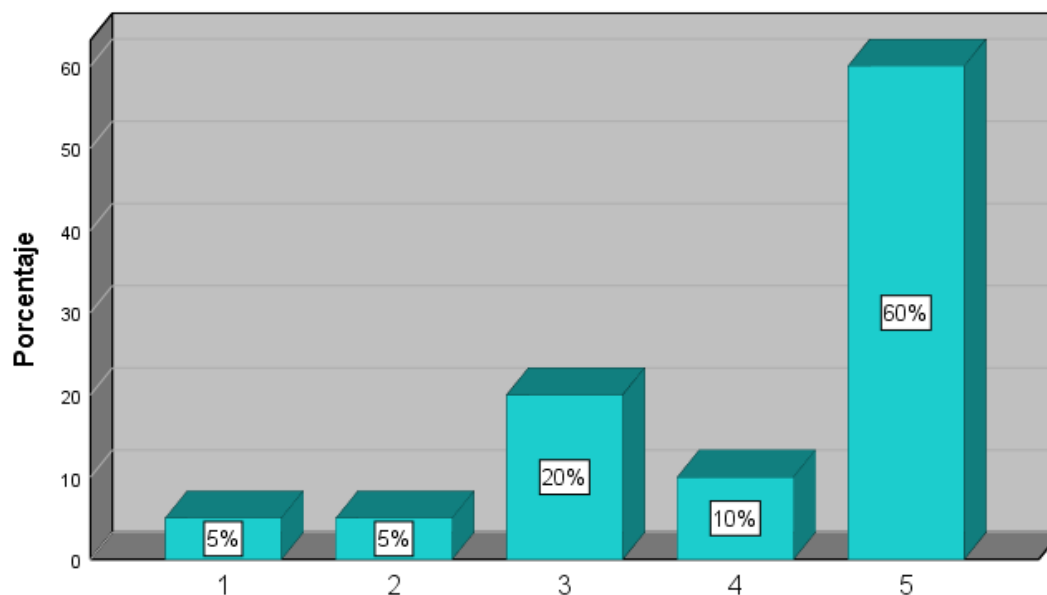


Gráfico 4.14. Los contaminantes removidos de la limpieza y mantenimiento de trampas de grasa no es desechada en la alcantarilla o la vía pública.

Fuente: Autoras (entrevista a gerentes)

Con respecto a la pregunta 15; al tener un servicio de recolección de basura, la mayoría de los gerentes no tiran a la alcantarilla los desperdicios de alimentos, dato que se ha comprobado por el 60% en el número 5 “Totalmente de acuerdo” y el 10% “Totalmente en desacuerdo” es porque en algunos restaurantes no pasa el recolector de basura, según la información proporcionada por varios gerentes.

Cuadro 4.23. Cuenta con campanas de extracción y/o filtros de condensación de grasa, filtros de carbón activado u otros, con las especificaciones técnicas necesarias que garanticen el control de emisiones gaseosas.

EMISIONES A LA ATMÓSFERA		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	3	15%
4: De acuerdo	3	15%
5: Totalmente de acuerdo	14	70%
Total	20	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

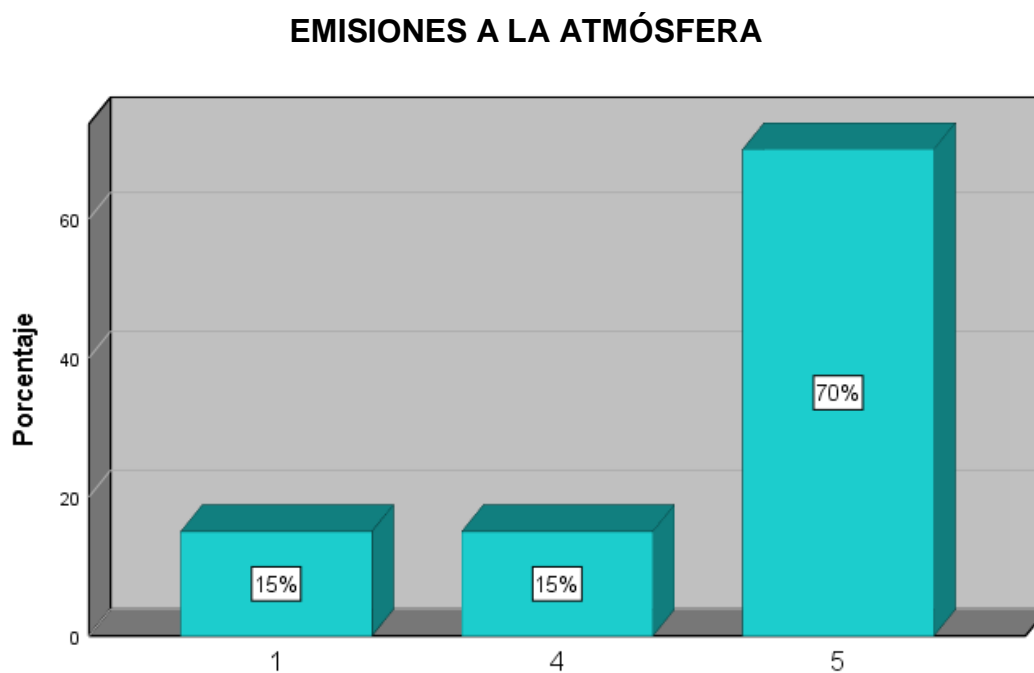


Gráfico 4.15. Cuenta con campanas de extracción y/o filtros de condensación de grasa, filtros de carbón activado u otros, con las especificaciones técnicas necesarias que garanticen el control de emisiones gaseosas.

Fuente: Autoras (entrevista a gerentes)

En referencia a la pregunta 16; con un 70% los gerentes han respondido el número 5 “Totalmente de acuerdo”, lo que representa algo positivo para el ambiente porque evita la contaminación del aire protegiendo al ambiente y también la salud de las personas. No obstante, existe un 15% con el número 1 “Totalmente en desacuerdo”, porque aún no tienen las campanas de extracción pero que están por conseguirlas, según la información de los gerentes.

Cuadro 4.24. Los limpiadores y detergentes utilizados para la limpieza son respetuosos con el medio ambiente.

LIMPIEZA		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	3	15%
2: En desacuerdo	2	10%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	25%
4: De acuerdo	2	10%
5: Totalmente de acuerdo	8	40%
Total	20	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

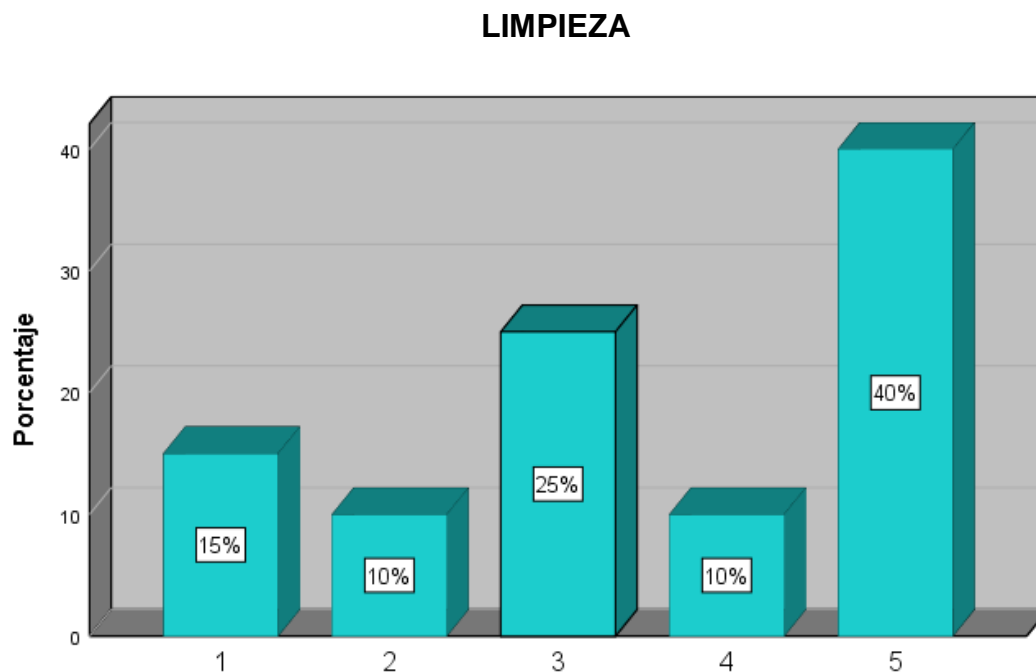


Gráfico 4.16. Los limpiadores y detergentes utilizados para la limpieza son respetuosos con el medio ambiente.

Fuente: Autoras (entrevista a gerentes)

Ésta pregunta tiene relación con el indicador “Compra sostenible”, porque con un 40% con el número 5 “Totalmente de acuerdo”, los gerentes optan por tener limpiadores que sean amigables con el medio ambiente. Aunque el 25% de los gerentes respondieron el número 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, repitiendo el hecho que por lo general los productos biodegradables suelen tener un costo más alto.

INTENCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR / GERENTES

Cuadro 4.25. El restaurante utiliza productos e ingredientes locales

INGREDIENTE NATURAL/ORGÁNICO		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	1	5%
2: En desacuerdo	1	5%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15%
4: De acuerdo	1	5%
5: Totalmente de acuerdo	14	70%
Total	20	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

INGREDIENTE NATURAL/ORGÁNICO

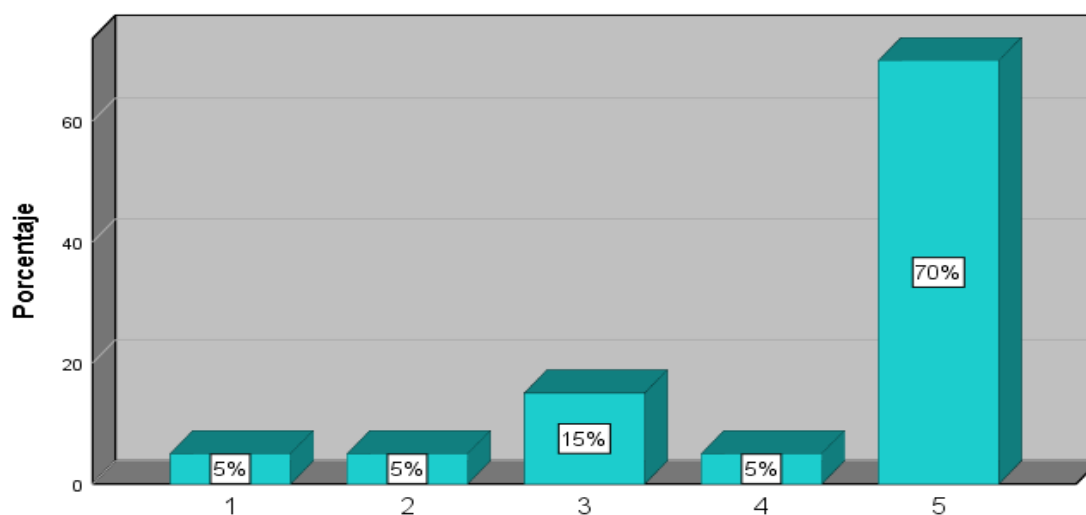


Gráfico 4.17. El restaurante utiliza productos e ingredientes locales

Fuente: Autoras (entrevista a gerentes)

De acuerdo a los resultados obtenidos del indicador de prácticas verdes (ingrediente natural/orgánico) se puede observar que en la pregunta 1 el 70% de los gerentes manifestaron que el restaurante utiliza ingredientes naturales, mientras que 15% de forma imparcial, y un mínimo porcentaje de 5% que no lo utilizan.

Cuadro 4.26. El restaurante utiliza alimentos verdes libre de residuos de pesticidas

INGREDIENTE NATURAL/ORGÁNICO		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	2	10%
2: En desacuerdo	1	5%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	20%
4: De acuerdo	1	5%
5: Totalmente de acuerdo	12	60%
Total	20	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

INGREDIENTE NATURAL/ORGÁNICO

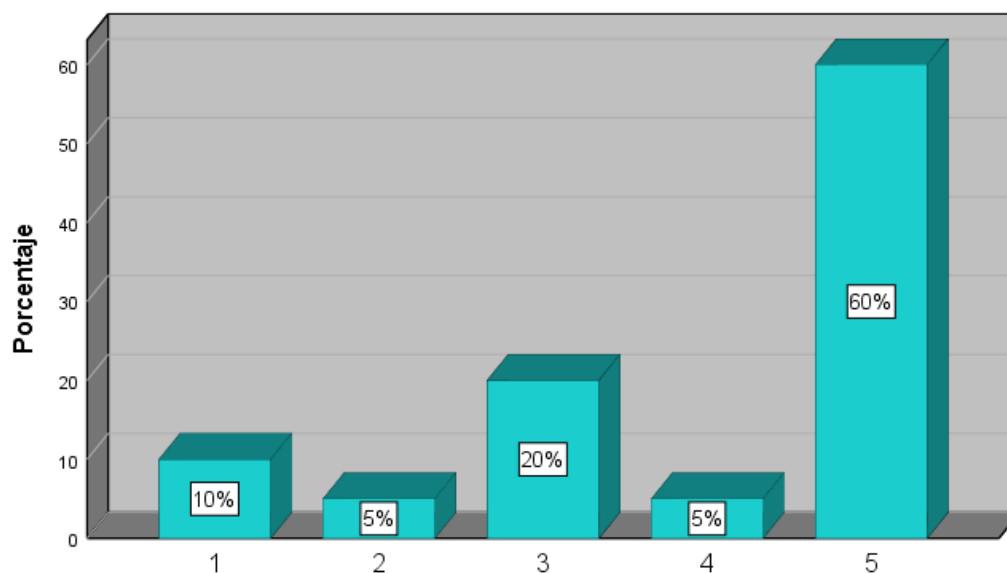


Gráfico 4.18. El restaurante utiliza alimentos verdes libre de residuos de pesticidas

Fuente: Autoras (entrevista a gerentes)

En la pregunta 2 se puede ver un alto porcentaje del 60% usa alimentos verdes libre de residuos de pesticidas, mientras que el 20% lo emplea de forma imparcial, y un 10% que no usan este tipo de alimentos libre de químicos.

Cuadro 4.27. El restaurante participa en actividades pro-ambientales.

ACTIVIDADES PRO AMBIENTALES		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	9	45%
2: En desacuerdo	1	5%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5%
4: De acuerdo	1	5%
5: Totalmente de acuerdo	8	40%
Total	20	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

ACTIVIDADES PRO AMBIENTALES

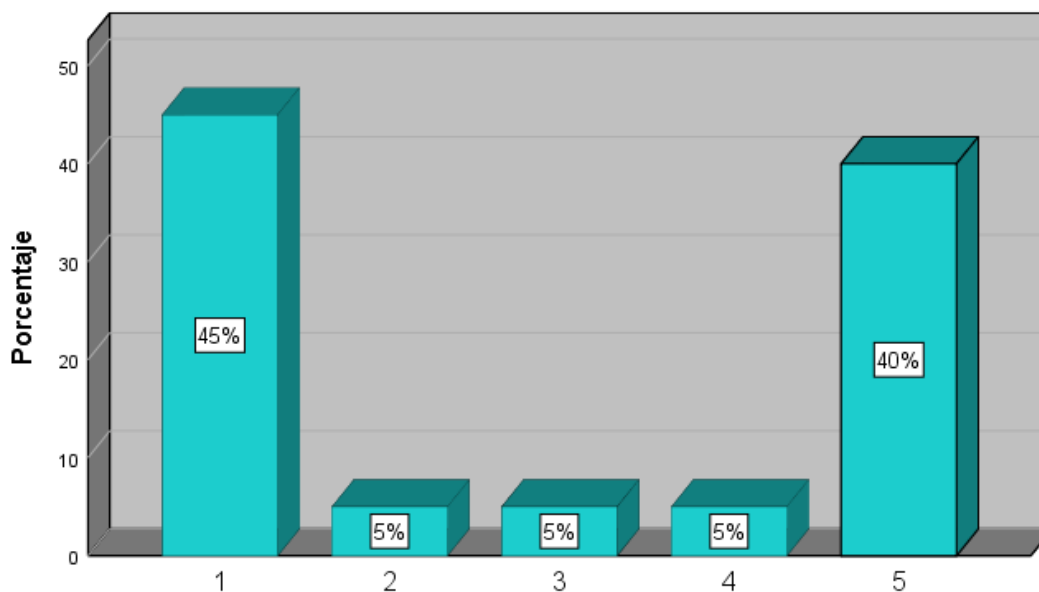


Gráfico 19. El restaurante participa en actividades pro ambientales.

Fuente: Autoras (entrevista a gerentes)

En la presente grafica ilustrada con respecto al indicador de actividades pro-ambientales en la pregunta 3, indica que 40% de los restaurantes entrevistados participan en actividades que ayudan a la conservación del medio ambiente mientras que 45% con 5% de diferencia aceptan que no intervienen en dichas actividades.

Cuadro 4.28. El restaurante utiliza artículos reciclables.

ACTIVIDADES PRO AMBIENTALES		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	7	35%
2: En desacuerdo	1	5%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5%
4: De acuerdo	1	5%
5: Totalmente de acuerdo	10	50%
Total	20	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

ACTIVIDADES PRO AMBIENTALES

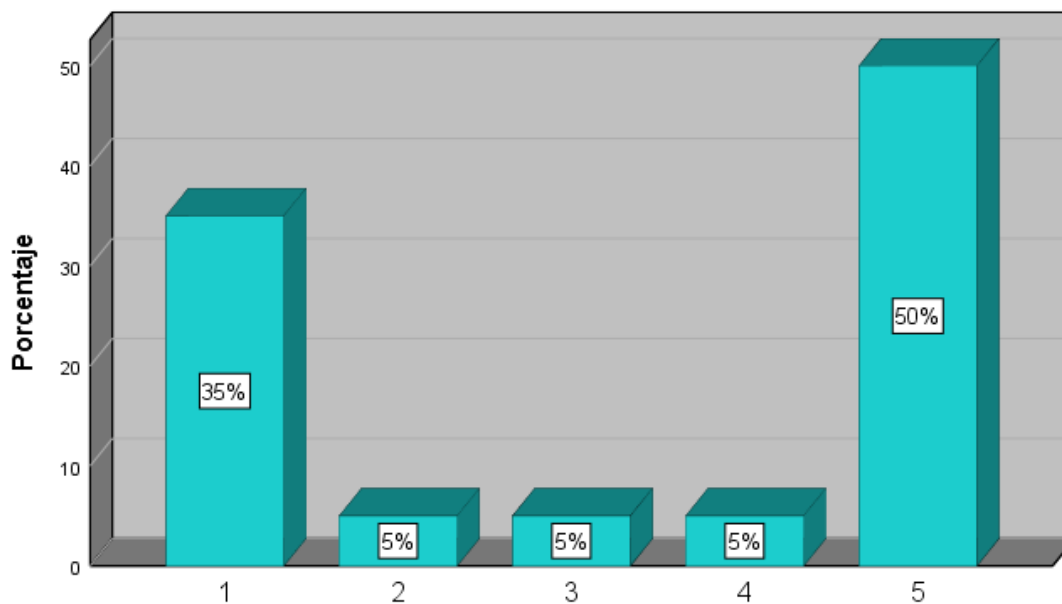


Gráfico 4.20. El restaurante utiliza artículos reciclables.

Fuente: Autoras (entrevista a gerentes)

En La pregunta 4 con un porcentaje de 50% sostiene que utiliza artículos reciclados mientras que, el 35% no lo emplean en sus establecimientos.

Cuadro 4.29. El restaurante ofrece platos saludables (bajo en grasa, vegetarianos) con su información nutricional.

MENÚ NUTRICIONAL		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	2	10%
2: En desacuerdo	2	10%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	10%
4: De acuerdo	2	10%
5: Totalmente de acuerdo	12	60%
Total	20	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

MENÚ NUTRICIONAL

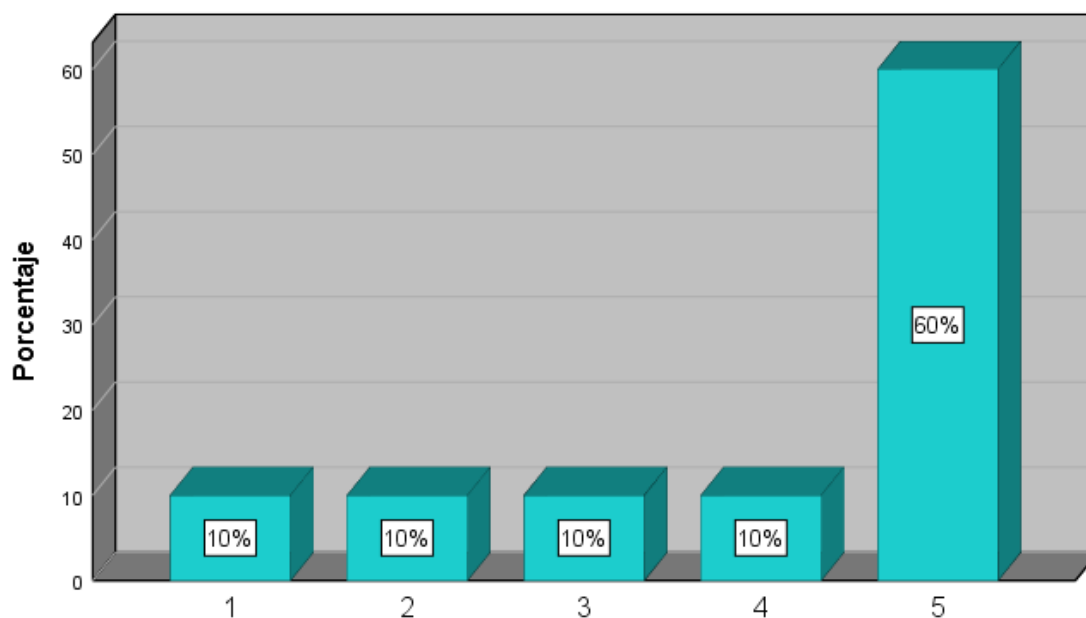


Gráfico 4.21. El restaurante ofrece platos saludables (bajo en grasa, vegetarianos) con su información nutricional.

Fuente: Autoras (entrevista a gerentes)

Se puede observar en base a los resultados de la pregunta 5 con un porcentaje significativo del 60% que ofrecen platos saludables, y un 10% en el resto de parámetros lo que indica que algunos restaurantes ofrecen información y otros que no lo han implementado en sus restaurantes.

Cuadro 4.30. Creo que la iniciativa de prácticas ecológicas es una forma para que el restaurante reduzca sus costos.

REDUCCIÓN DE COSTO		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	4	20%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	25%
5: Totalmente de acuerdo	11	55%
Total	20	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

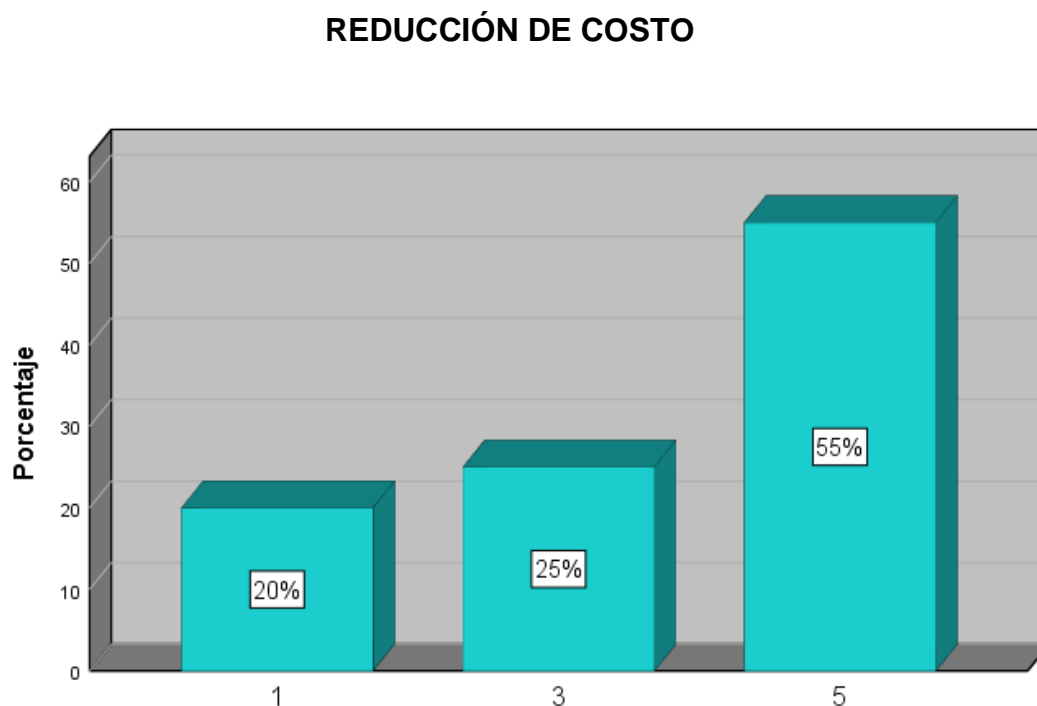


Gráfico 4.22. Creo que la iniciativa de prácticas ecológicas es una forma para que el restaurante reduzca sus costos.

Fuente: Autoras (entrevista a gerentes)

En relación a los resultados del indicador (reducción de costo) de la pregunta 6 se obtuvo un 55% que cree que las prácticas ecológicas es una forma de reducir costos, el 25% se muestra neutral ya que algunos productos generan gastos y en otros se obtiene un beneficio económico, sin embargo el 20% está totalmente en desacuerdo con esta iniciativa.

Cuadro 4.31. Los programas ecológicos son formas para que los restaurantes ahorren dinero

REDUCCIÓN DE COSTOS		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	4	20%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15%
4: De acuerdo	1	5%
5: Totalmente de acuerdo	12	60%
Total	20	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

REDUCCIÓN DE COSTOS

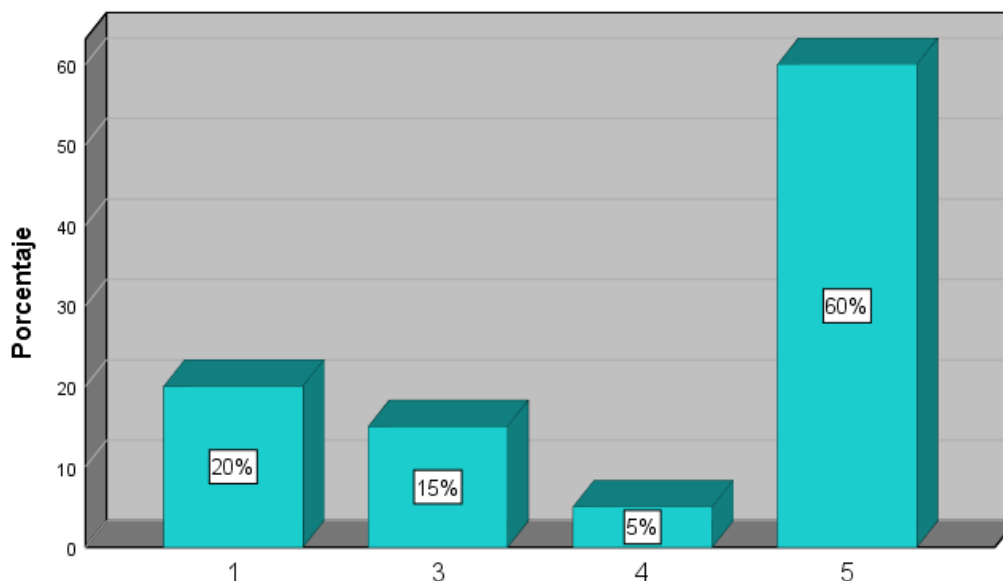


Gráfico 4.23. Los programas ecológicos son formas para que los restaurantes ahorren dinero.

Fuente: Autoras (entrevista a gerentes)

En referencia a la pregunta 7 el 60% manifestó que los programas ecológicos ayudan que el restaurante ahorre dinero, mientras que el 20 % está totalmente en desacuerdo.

Cuadro 4.32. Soy consciente de que implementación de prácticas verdes en restaurantes permite a todos a comer de manera saludables, ahorrar energía y reduce la emisión de carbono.

ALTRUISMO		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5%
4: De acuerdo	3	15%
5: Totalmente de acuerdo	16	80%
Total	20	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

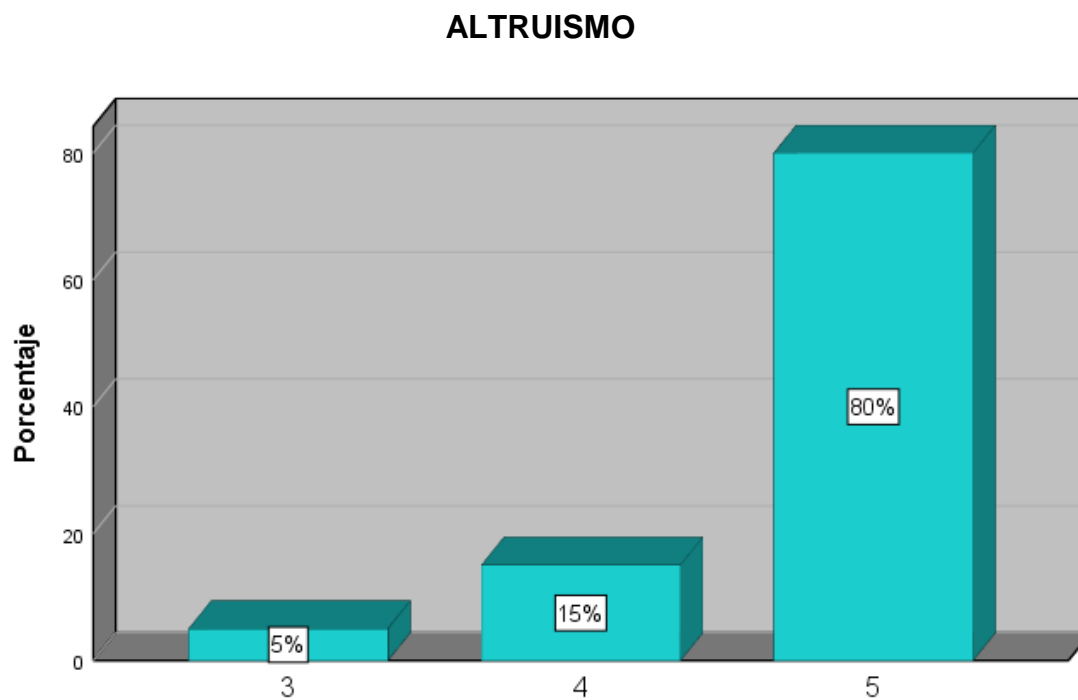


Gráfico 4.24. Soy consciente de que implementación de prácticas verdes en restaurantes permite a todos a comer de manera saludables, ahorrar energía y reduce la emisión de carbono.

Fuente: Autoras (entrevista a gerentes)

Los resultados obtenidos del indicador (altruismo) con respecto a la pregunta 8 indicaron que el 80% de los entrevistados son conscientes que la implementación de prácticas verdes en permite a todos a comer de manera saludables, ahorrar energía y reduce la emisión de carbón, mientras que el 5% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Cuadro 4.33. Sé que los restaurantes sostenibles tienen como objetivo transmitir las ideas de consumo ecológico.

ALTRUISMO		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	10%
4: De acuerdo	2	10%
5: Totalmente de acuerdo	16	80%
Total	20	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

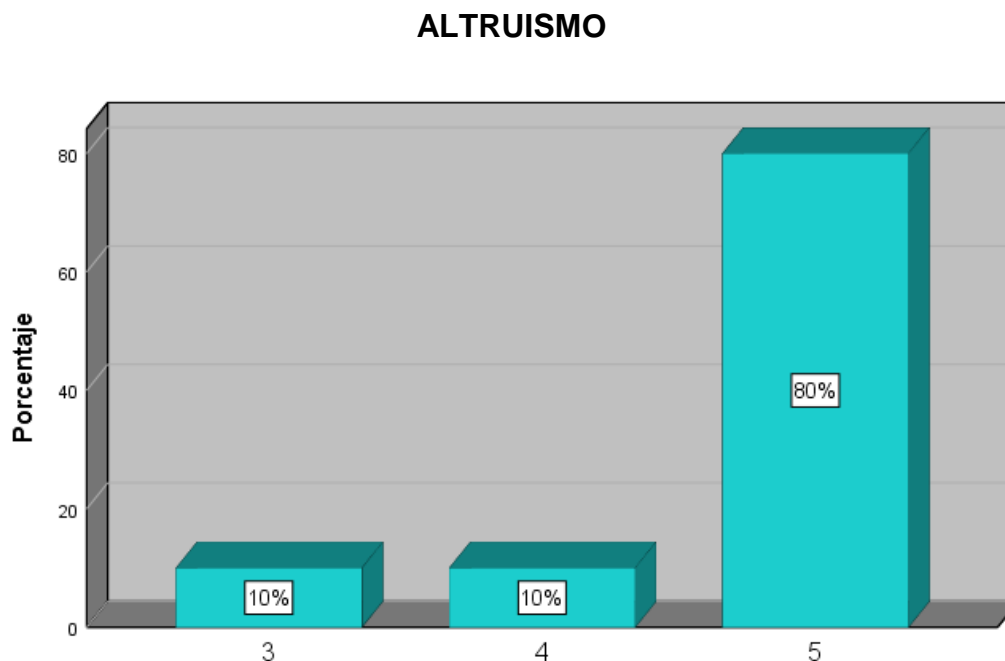


Gráfico 4.25. Sé que los restaurantes sostenibles tienen como objetivo transmitir las ideas de consumo ecológico.

Fuente: Autoras (entrevista a gerentes)

La pregunta 9 muestra un alto porcentaje de 80% que manifiesta que los restaurantes sostenibles transmiten la idea de consumir ecológicamente, sin embargo un 10% se mostró imparcial.

Cuadro 4.34. Mantener pilas de basura separadas para reciclar no es demasiado problema.

INCONVENIENCIA DE SER RESPETUOSO CON EL MEDIO AMBIENTE		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	6	30%
2: En desacuerdo	1	5%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	10%
5: Totalmente de acuerdo	11	55%
Total	20	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

INCONVENIENCIA DE SER RESPETUOSO CON EL MEDIO AMBIENTE

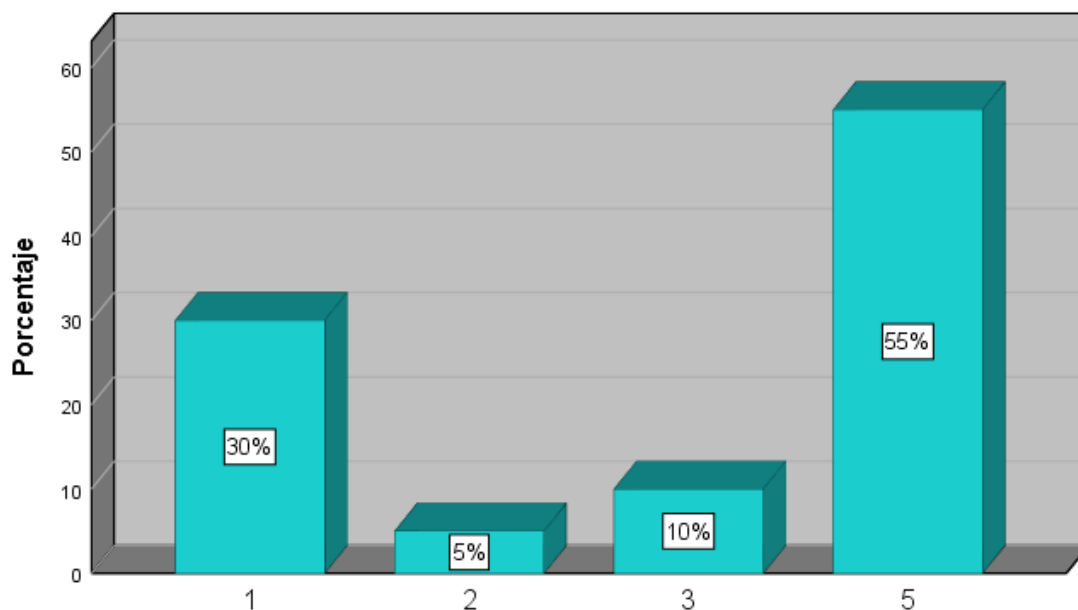


Gráfico 4.26. Mantener pilas de basura separadas para reciclar no es demasiado problema.

Fuente: Autoras (entrevista a gerentes)

Una vez obtenidos los resultados del indicador (inconveniencia de ser respetuoso con el medio ambiente) se pudo deducir que el 55% con lo que respecta a la pregunta 10, muestra que los gerentes están totalmente de acuerdo que tener separada la basura para reciclar no es demasiado problema, sin embargo un 30% está totalmente en desacuerdo, ya que no creen que sea esto sea un problema para sus establecimientos.

Cuadro 4.35. Intentar controlar la contaminación no implica mucho esfuerzo.

INCONVENIENCIA DE SER RESPETUOSO CON EL MEDIO AMBIENTE		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	2	10%
2: En desacuerdo	1	5%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15%
5: Totalmente de acuerdo	14	70%
Total	20	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

INCONVENIENCIA DE SER RESPETUOSO CON EL MEDIO AMBIENTE

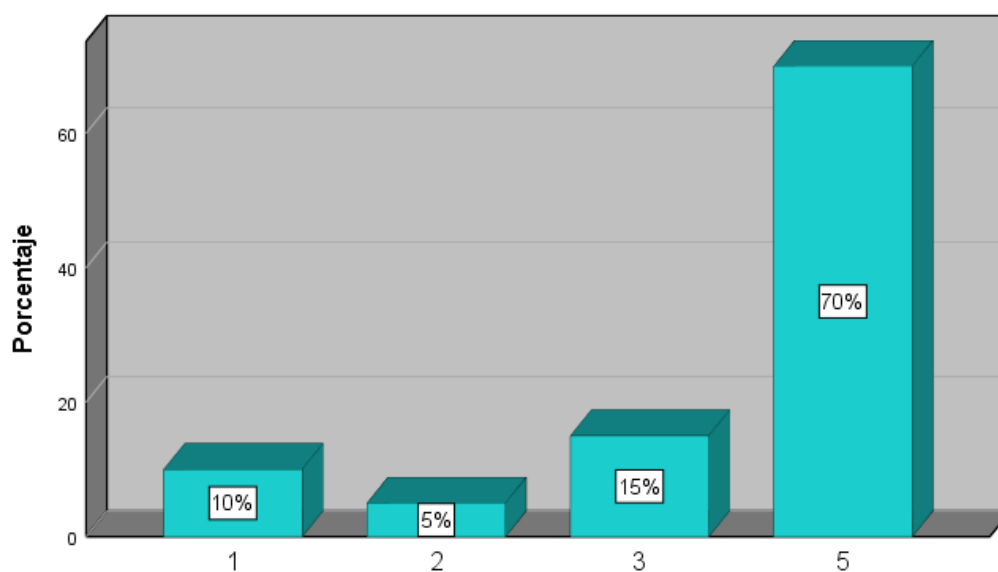


Gráfico 4.27. Intentar controlar la contaminación no implica mucho esfuerzo.

Fuente: Autoras (entrevista a gerentes)

Por otra parte, en la pregunta 11 se obtuvo un porcentaje significativo de 70% que están totalmente de acuerdo en que intentar controlar la contaminación no implica mucho esfuerzo, y un porcentaje mínimo del 10% que está totalmente en desacuerdo.

PRÁCTICAS VERDES / CLIENTES

Cuadro 4.36. Tiene la impresión de que el restaurante es sensible a los problemas ambientales

IMAGEN ECOLÓGICA		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	26	9,6%
2: En desacuerdo	20	7,4%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	23,9%
4: De acuerdo	81	29,8%
5: Totalmente de acuerdo	80	29,4
Total	272	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

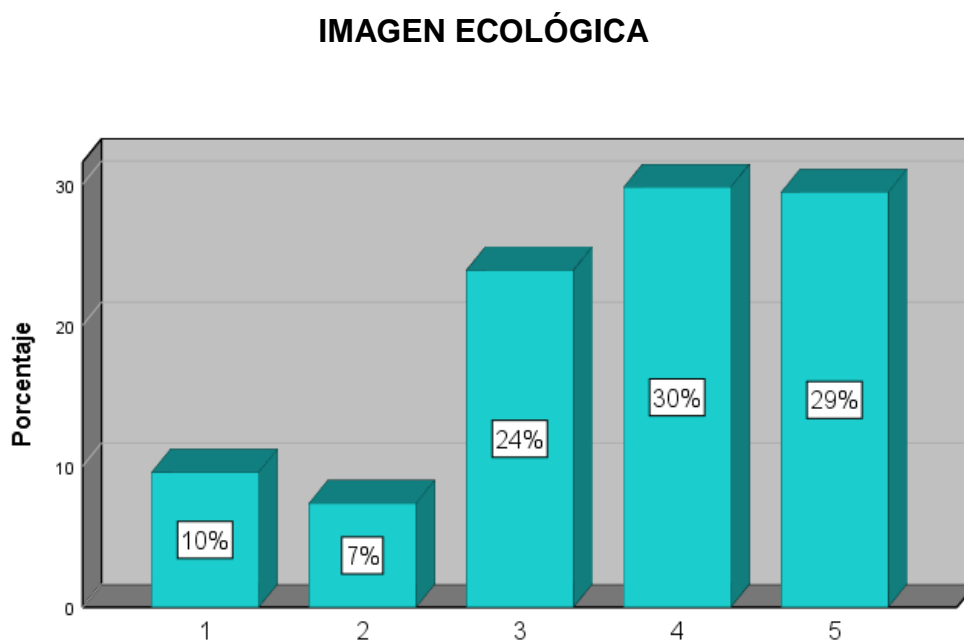


Gráfico 4.28. Tiene la impresión de que el restaurante es sensible a los problemas ambientales

Fuente: Autoras (encuestas a clientes)

Según la escala de Likert, las personas en su mayoría respondieron el número 4 “De acuerdo”, con un 30%, por lo que se interpreta en cómo los restaurantes muestran a los clientes su preocupación por el medio ambiente. Éste dato puede comprobarse por las entrevistas realizadas a los propietarios del restaurante, en que indicaron que tratan de que el local pueda demostrar la cultural ambiental que poseen para que los clientes puedan percibirlo.

Cuadro 4.37. El restaurante no sólo se preocupa por el beneficio económico, sino también por el medio ambiente y consumidores.

IMAGEN ECOLÓGICA		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	29	10,7%
2: En desacuerdo	13	4,8%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	31,6%
4: De acuerdo	68	25%
5: Totalmente de acuerdo	76	27,9%
Total	272	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

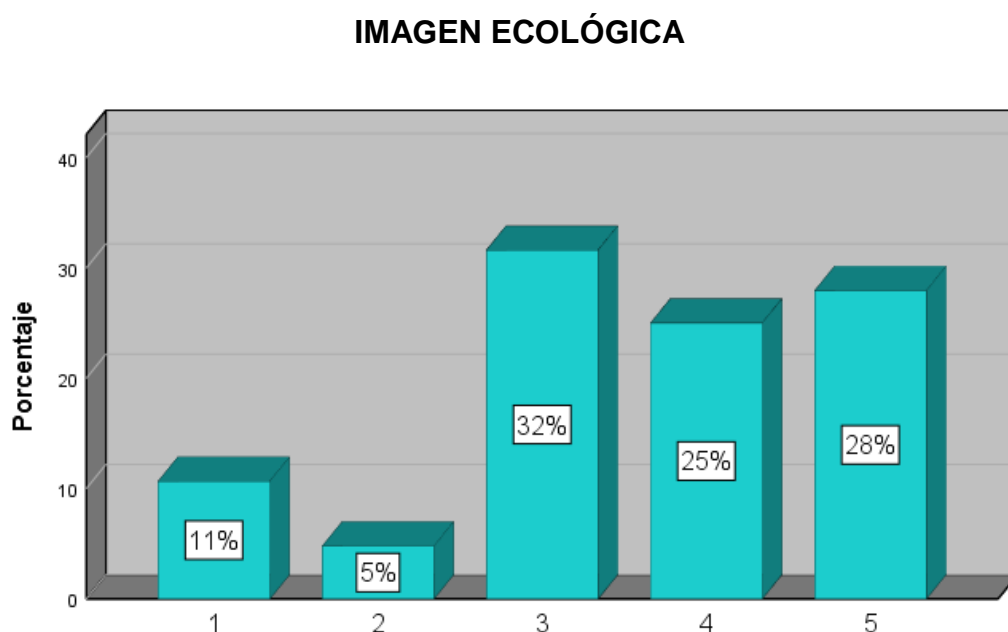


Gráfico 4.29. El restaurante no sólo se preocupa por el beneficio económico, sino también por el medio ambiente y consumidores.

Fuente: Autoras (encuestas a clientes)

Respecto a la pregunta 2; los clientes en su mayoría escogieron la respuesta número 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con el porcentaje del 32%, por tal motivo se puede interpretar que las personas no perciben que el restaurante aplique prácticas verdes pero tampoco descartan el hecho de que el restaurante sea ambientalmente responsable, también existe un 28% en que las personas están “Totalmente de acuerdo”, por lo que en el restaurante existe un intento por ser sostenible con el ambiente.

Cuadro 4.38. El uso de inodoros es de bajo flujo, tiene limitadores de flujo en los grifos y urinarios sin agua en los baños.

EFICIENCIA DEL AGUA		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	92	33,8%
2: En desacuerdo	42	15,4%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	20,6%
4: De acuerdo	52	19,1%
5: Totalmente de acuerdo	30	11%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

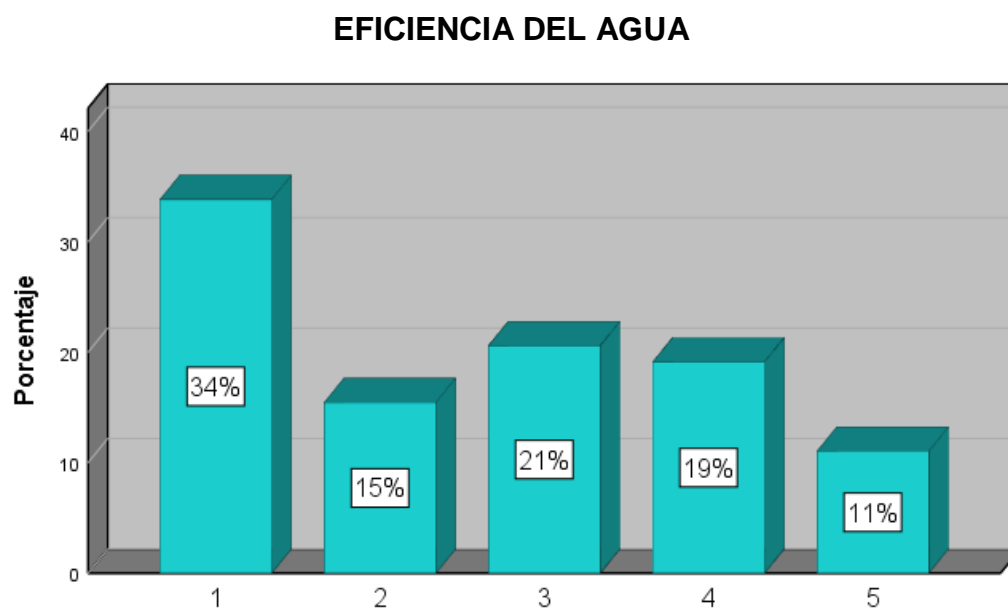


Gráfico 4.30. El uso de inodoros es de bajo flujo, tiene limitadores de flujo en los grifos y urinarios sin agua en los baños.

Fuente: Autoras (encuesta a clientes)

En la pregunta 3; según los datos obtenidos, las personas respondieron con un 34% “Totalmente en desacuerdo” que los restaurantes no aplican prácticas verdes al no tener eficiencia en el uso del agua porque en la mayoría de baños no cuenta con limitadores de flujo.

Cuadro 4.39. El restaurante fomenta la importancia de cuidar el agua

EFICIENCIA DEL AGUA		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	74	27,2%
2: En desacuerdo	33	12,1%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	34,6%
4: De acuerdo	50	18,4%
5: Totalmente de acuerdo	21	7,7%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

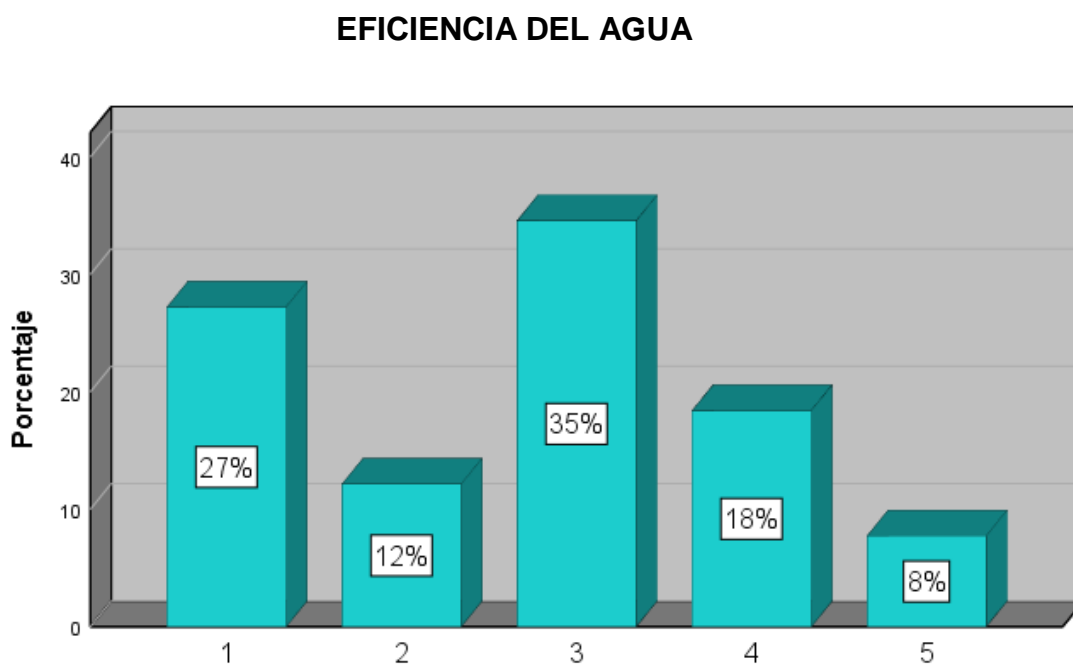


Gráfico 4.31. El restaurante fomenta la importancia de cuidar el agua

Fuente: Autoras (encuesta a clientes)

En relación a la pregunta 4; con un 27%, las personas respondieron el número 1 “Totalmente en desacuerdo”, lo que indica que en el restaurante tampoco se da a conocer la importante que es cuidar el agua pero existe un 35% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que manifiesta que los clientes sienten indiferencia con respecto a información de cuidar el agua.

Cuadro 4.40. Informa el restaurante a sus clientes de la importancia del ahorro energético

EFICIENCIA ENERGÉTICA		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	108	39,7%
2: En desacuerdo	39	14,3%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	26,5%
4: De acuerdo	27	9,9%
5: Totalmente de acuerdo	26	9,6%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

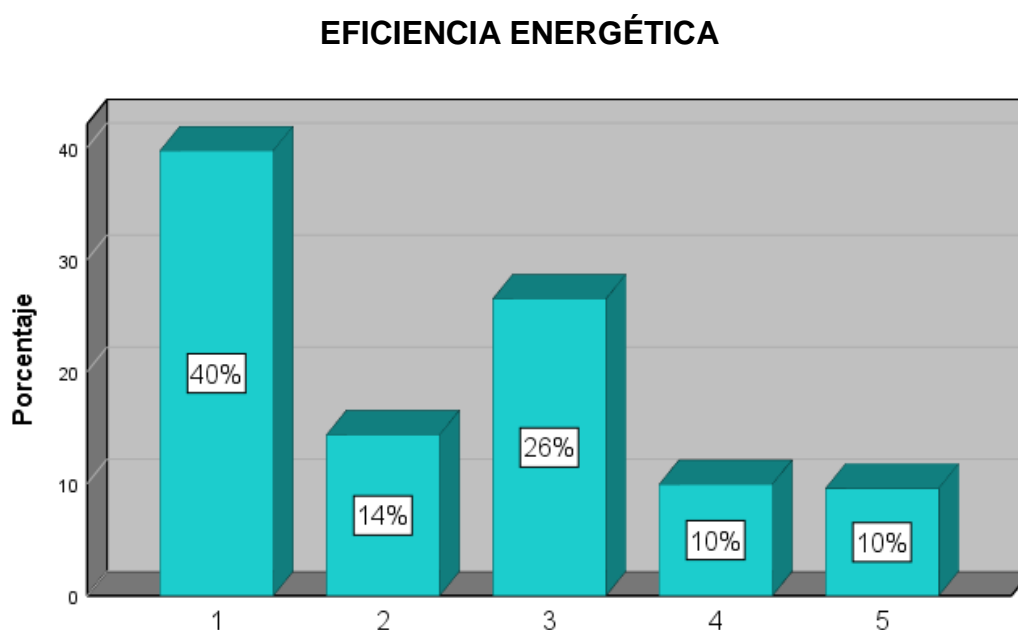


Gráfico 4.32. Informa el restaurante a sus clientes de la importancia del ahorro energético

Fuente: Autoras (encuesta a clientes)

En relación con la pregunta 5; informar a los clientes lo importante que es ahorrar energía, es algo que los restaurantes tampoco aplican porque es claramente expresado en las respuestas de los clientes con un 40% en el número 1 “Totalmente en desacuerdo” y un 26% de clientes que no están de acuerdo ni en desacuerdo en temas relacionados con la importancia del ahorro energético.

Cuadro 4.41. La iluminación es energéticamente eficiente (aprovecha la luz natural).

EFICIENCIA ENERGÉTICA		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	49	18%
2: En desacuerdo	33	12,1%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	28,3%
4: De acuerdo	48	17,6%
5: Totalmente de acuerdo	65	23,9%
Total	272	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

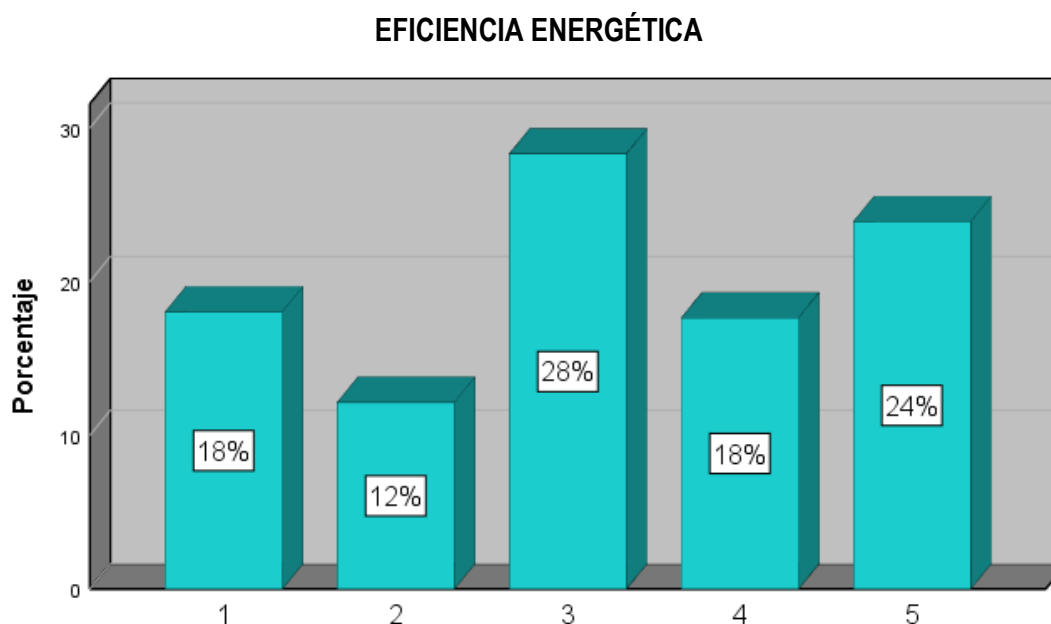


Gráfico 4.33. La iluminación es energéticamente eficiente (aprovecha la luz natural).

Fuente: Autoras (encuesta a clientes)

Respecto a la pregunta 6; las personas respondieron con un 24% con el número 5 “Totalmente de acuerdo” que los restaurantes aprovechaban la luz natural, no obstante, existe un 28% que no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo debido a que no todos los restaurantes al ser nocturnos pueden aprovechar de la luz natural.

Cuadro 4.42. El restaurante evita el uso de plástico para servir alimentos o bebidas.

RECICLAJE		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	16	5,9%
2: En desacuerdo	30	11%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	33,1%
4: De acuerdo	80	29,4%
5: Totalmente de acuerdo	56	20,6%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

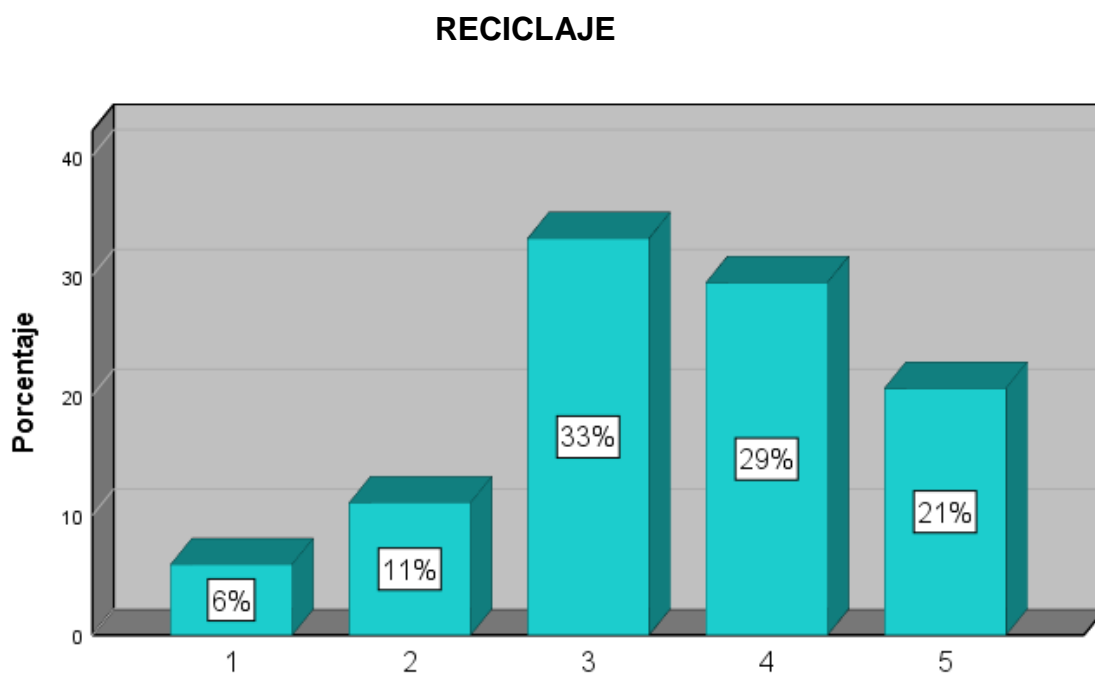


Gráfico 4.34. El restaurante evita el uso de plástico para servir alimentos o bebidas.

Fuente: Autoras (encuesta a clientes)

En base a los resultados de la pregunta 7 existe un 33% que representa que los clientes no están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo que indica que los restaurantes usan el plástico pero tratan de reducir su uso al tener un 29% de porcentaje en la opción “De acuerdo”.

Cuadro 4.43. En el restaurante existe contenedores de reciclaje para uso de clientes o empleados

RECICLAJE		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	26	9,6%
2: En desacuerdo	29	10,7%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	26,1%
4: De acuerdo	81	29,8%
5: Totalmente de acuerdo	65	23,9%
Total	272	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

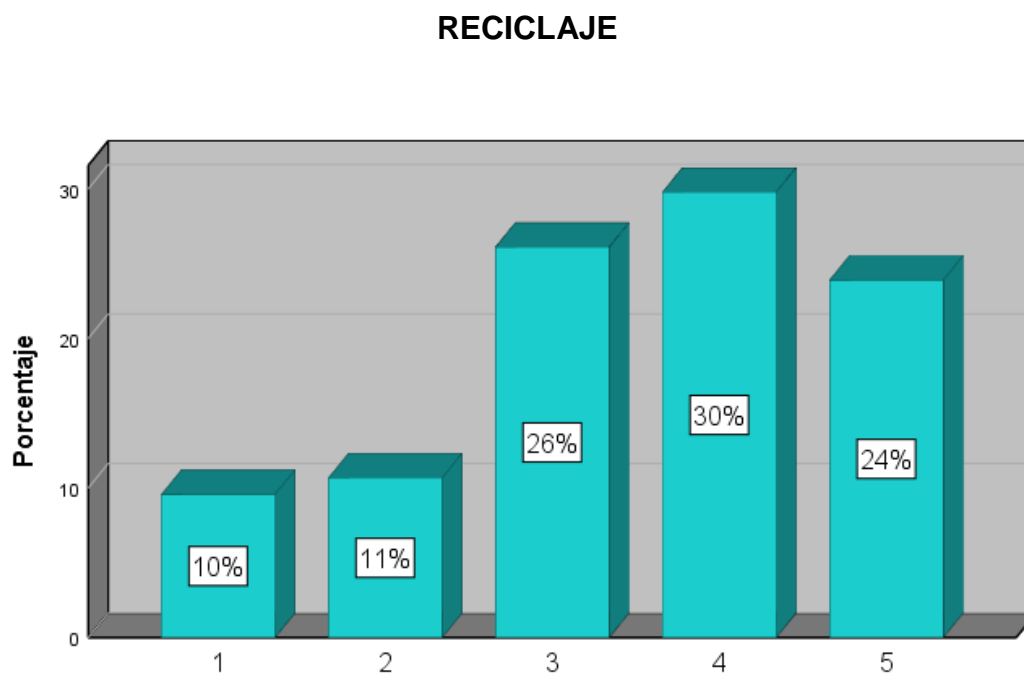


Gráfico 4.35. En el restaurante existe contenedores de reciclaje para uso de clientes o empleados

Fuente: Autoras (encuesta a clientes)

Según la pregunta 8, los restaurantes en un porcentaje del 30% “De acuerdo”, utilizan contenedores de reciclaje, por lo que se interpreta como algo positivo y más aún cuando sólo el 10% “Totalmente en desacuerdo”, de los restaurantes carecen de contenedores.

Cuadro 4.44. El restaurante usa recipientes para llevar que sean biodegradables o reciclables.

RECICLAJE		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	34	12,5%
2: En desacuerdo	40	14,7%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	33,1%
4: De acuerdo	55	20,2%
5: Totalmente de acuerdo	53	19,5%
Total	272	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

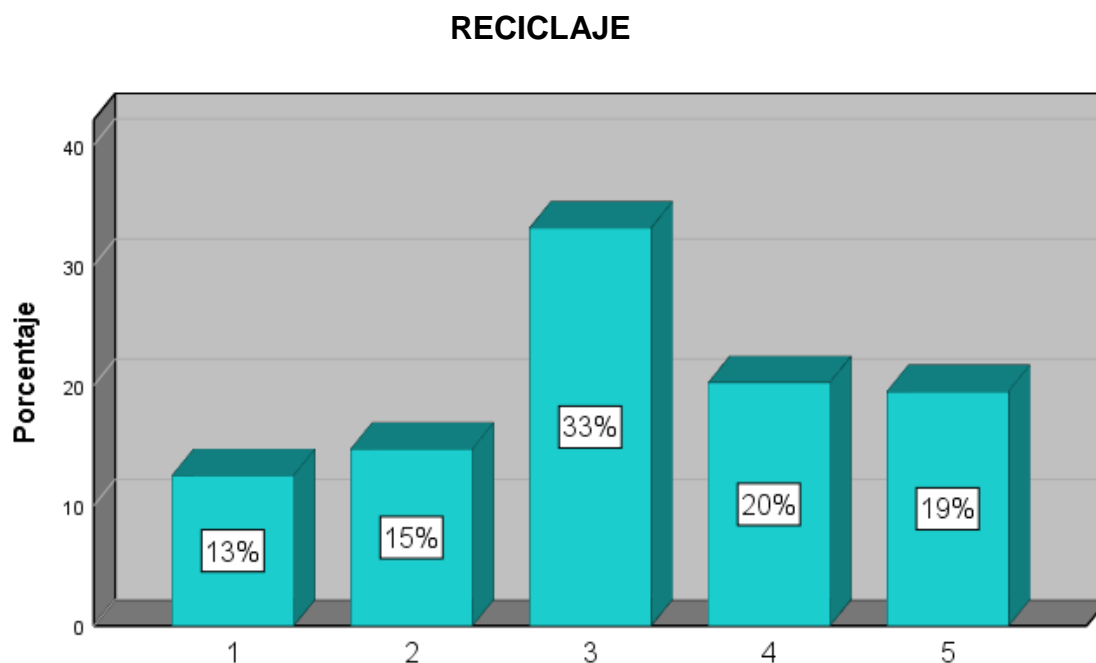


Gráfico 4.36. El restaurante usa recipientes para llevar que sean biodegradables o reciclables.

Fuente: Autoras (encuesta a clientes)

De acuerdo a la pregunta 9, un 25% corresponde al número 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”; porque los restaurantes aún utilizan el plástico para que las personas lleven el alimento y sólo el 19% de clientes respondieron “Totalmente de acuerdo”.

Cuadro 4.45. Los empleados y gerentes que le transmiten la importancia de conservar el ambiente

CULTURA AMBIENTAL		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	7	2,6%
2: En desacuerdo	6	2,2%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	18,4%
4: De acuerdo	75	27,6%
5: Totalmente de acuerdo	134	49,3%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

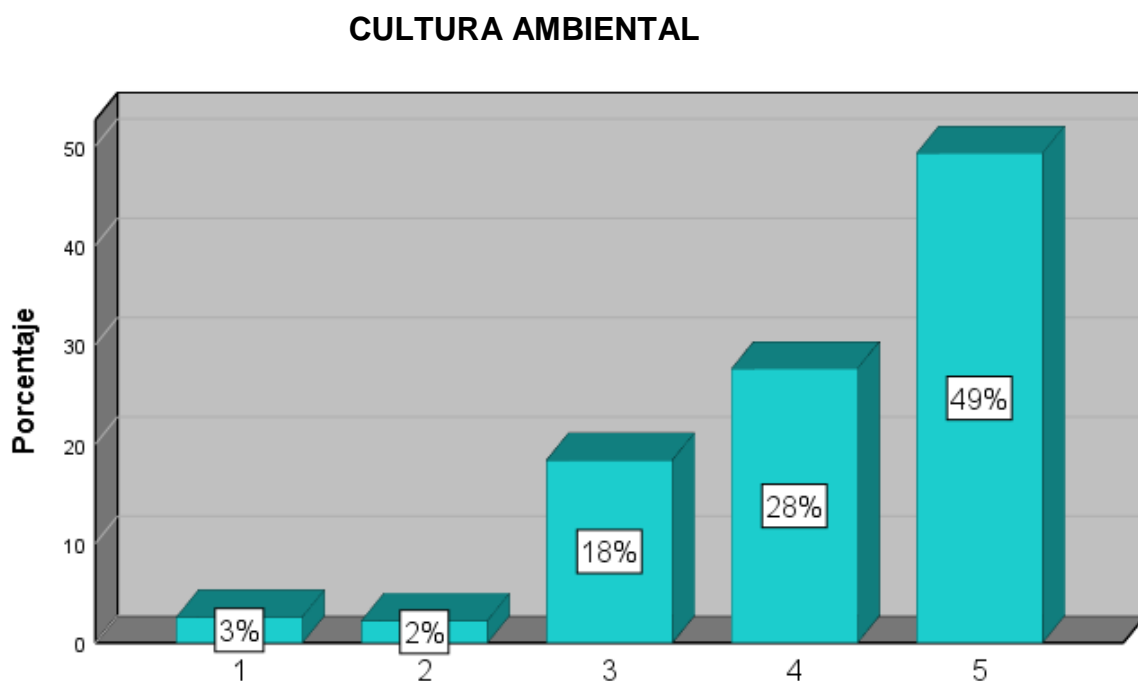


Gráfico 4.37. Los empleados y gerentes que le transmiten la importancia de conservar el ambiente

Fuente: Autoras (encuesta a clientes)

De acuerdo a los resultados de la pregunta 10, se puede notar que en los restaurantes tratan de mejorar para cuidar el planeta; debido a que los clientes pueden percibirlo al responder con el número 5 “Totalmente de acuerdo” con un porcentaje del 49%. Existe una negatividad del 5% confirmando la entrevista realizada a los gerentes que no existe un compromiso real del 100%.

Cuadro 4.46. Cree que es importante volver a consumir en este restaurante por la preocupación que existe por cuidar el ambiente..

CULTURA AMBIENTAL		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	9	3,3%
2: En desacuerdo	12	4,4%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	21%
4: De acuerdo	58	21,3%
5: Totalmente de acuerdo	136	50%
Total	272	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

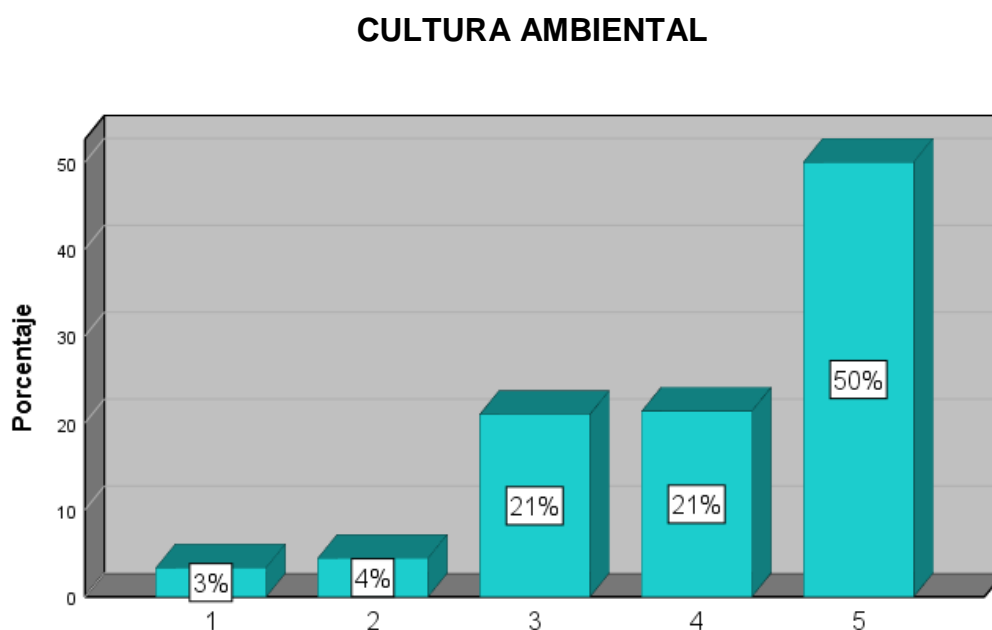


Gráfico 4.38. Cree que es importante volver a consumir en este restaurante por la preocupación que existe por cuidar el ambiente

Fuente: Autoras (encuesta a clientes)

Confirmando la pregunta 11, los consumidores de los restaurantes están dispuestos a volver al mismo lugar al responder el número 5 “Totalmente de acuerdo” con un 50%, mientras que el 21% de clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7% no volvería al restaurante.

INTENCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR / CLIENTES

Cuadro 4.47. EL restaurante proporciona información sobre los ingredientes del menú

INGREDIENTE NATURAL/ORGÁNICO		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	47	17,3%
2: En desacuerdo	28	10,3%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	15,8%
4: De acuerdo	71	26,1%
5: Totalmente de acuerdo	83	30,5%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

INGREDIENTE NATURAL/ORGÁNICO

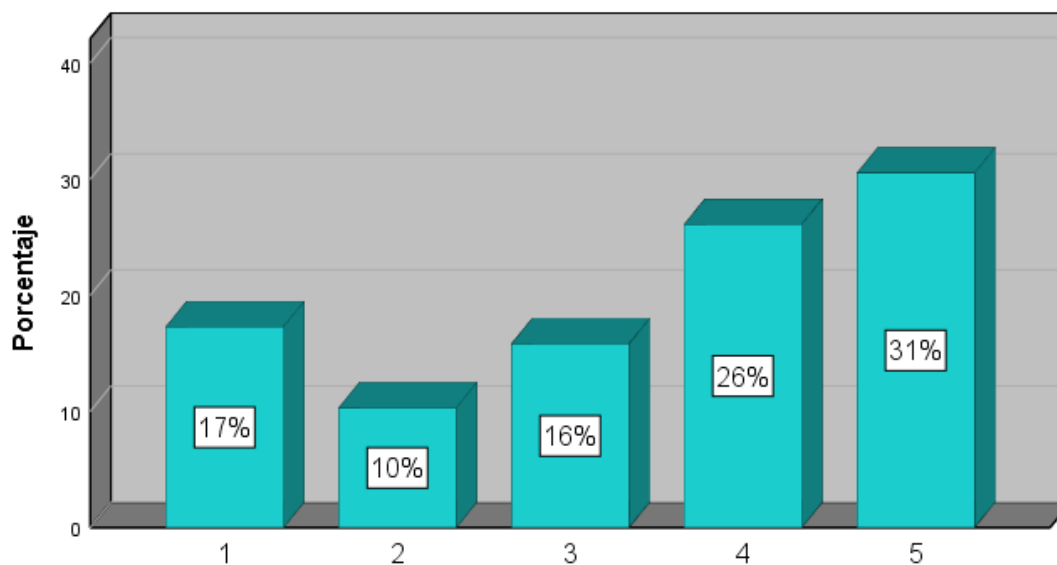


Gráfico 4.39. EL restaurante proporciona información sobre los ingredientes del menú

Fuente: Autoras (encuesta a clientes)

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede interpretar en el gráfico estadístico, el indicador de intención del comportamiento del consumidor (ingrediente natural/orgánico) de la pregunta 1, un 31% sostiene que el restaurante proporciona información sobre los ingredientes el menú, mientras que 17% de los consumidores están totalmente en desacuerdo, pero existe un 16% que se mantiene de forma imparcial.

Cuadro 4.48. El restaurante utiliza productos orgánicos.

INGREDIENTE NATURAL/ORGÁNICO		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	41	15,1%
2: En desacuerdo	11	4%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	36,8%
4: De acuerdo	52	19,1%
5: Totalmente de acuerdo	68	25%
Total	272	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

INGREDIENTE NATURAL/ORGÁNICO

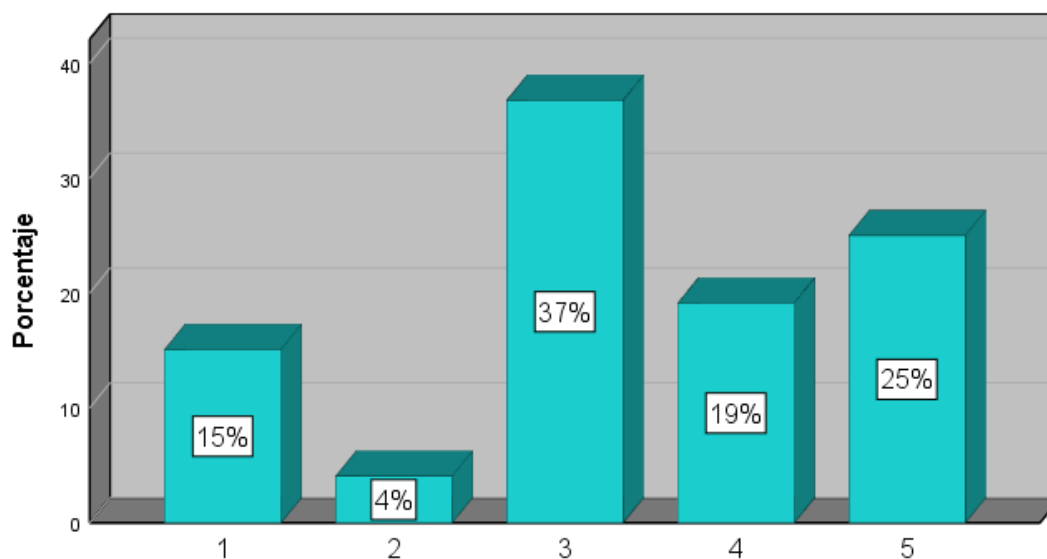


Gráfico 4.40. El restaurante utiliza productos orgánicos.

Fuente: Autoras (encuesta a clientes)

En relación a la pregunta 2 un 25% de los consumidores encuestados indicó que los restaurantes utilizan productos orgánicos, sin embargo el 37% que no está “ni acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que el 15% manifiesta que los restaurantes no utilizan estos productos.

Cuadro 4.49. Me propongo a consumir productos alimenticios orgánicos.

SALUD		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	11	4%
2: En desacuerdo	8	2,9%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	24,6%
4: De acuerdo	85	31,3%
5: Totalmente de acuerdo	101	37,1%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

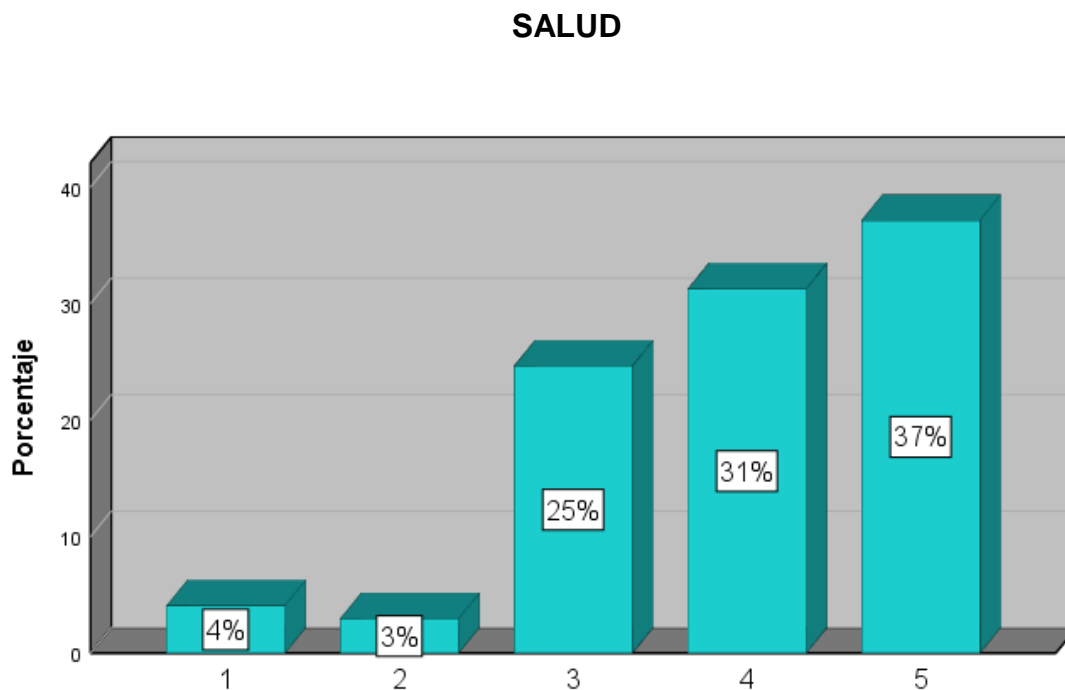


Gráfico 4.41. Me propongo a consumir productos alimenticios orgánicos.

Fuente: Autoras (encuesta a clientes)

Según los resultados de la pregunta 3, el 37% de los clientes consumen productos alimenticios orgánicos, por otra parte el 25% se mantiene de forma imparcial, y el 4% admite que no consumen estos productos.

Cuadro 4.50. Es importante elegir productos alimenticios por su valor nutricional en lugar de gustos.

SALUD		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	6	2,2%
2: En desacuerdo	8	2,9%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	24,6%
4: De acuerdo	72	26,5%
5: Totalmente de acuerdo	119	43,8%
Total	272	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

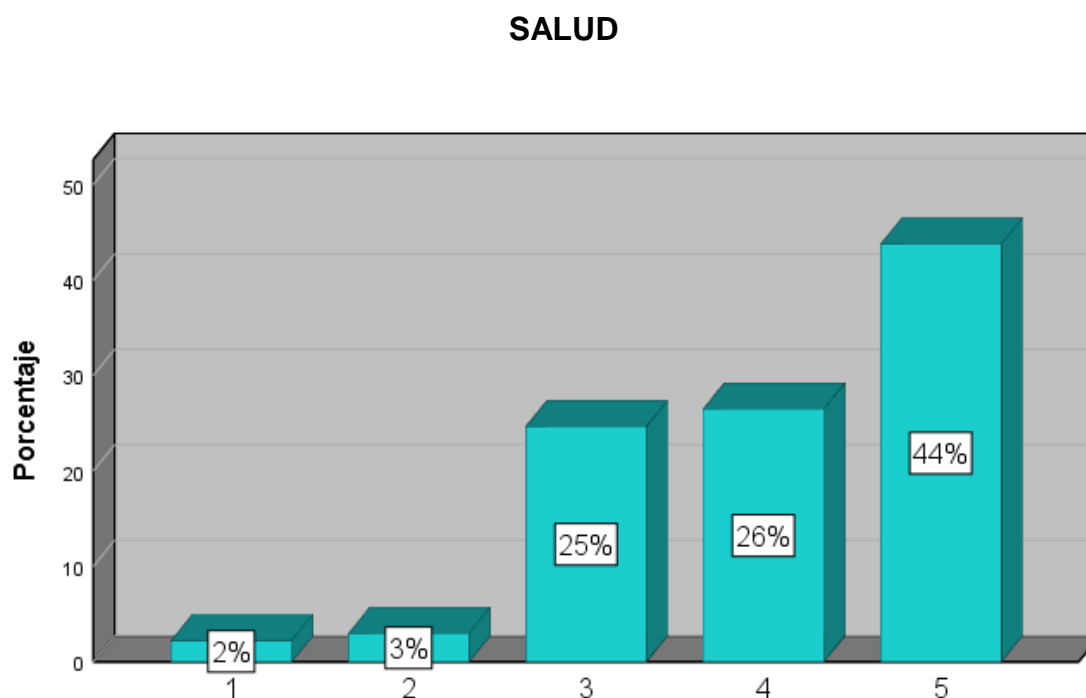


Gráfico 4.42. Es importante elegir productos alimenticios por su valor nutricional en lugar de gustos.

Fuente: Autoras (encuesta a clientes)

Con respecto a la pregunta 4, el 44% de los encuestados manifestaron la importancia de elegir productos alimenticios que tengan valor nutricional en vez de hacer una elección por gustos, pero un 25% no están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” porque puede elegir el restaurantes ya sea por su valor nutricional o por gustos, a pesar de ello el 3% no está de acuerdo.

Cuadro 4.51. Es probable que me quede en un restaurante que implemente estrategias ambientales

INTENCIÓN DE COMPRA		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	8	2,9%
2: En desacuerdo	7	2,6%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	17,6%
4: De acuerdo	86	31,6%
5: Totalmente de acuerdo	123	45,2%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

INTENCIÓN DE COMPRA

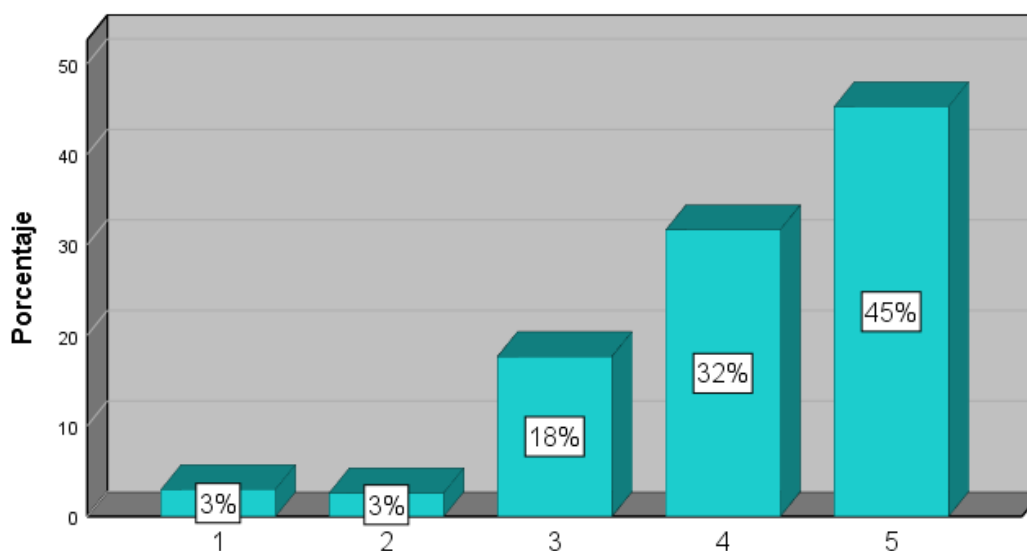


Gráfico 43. Es probable que me quede en un restaurante que implemente estrategias ambientales

Fuente: Autoras (encuesta a clientes)

Conforme a los resultados de la pregunta 5, el 45% de los consumidores encuestados indican que es probable que elijan un restaurante que aplique estrategias ambientales, mientras que un porcentaje mínimo del 3% no tiene la intención de quedarse en este tipo de restaurante.

Cuadro 4.52. Es probable que me quede en un restaurante que aplique prácticas verdes que en un restaurante típico.

INTENCIÓN DE COMPRA		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	4	1,5%
2: En desacuerdo	10	3,7%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	22,8%
4: De acuerdo	66	24,3%
5: Totalmente de acuerdo	130	47,8%
Total	272	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

INTENCIÓN DE COMPRA

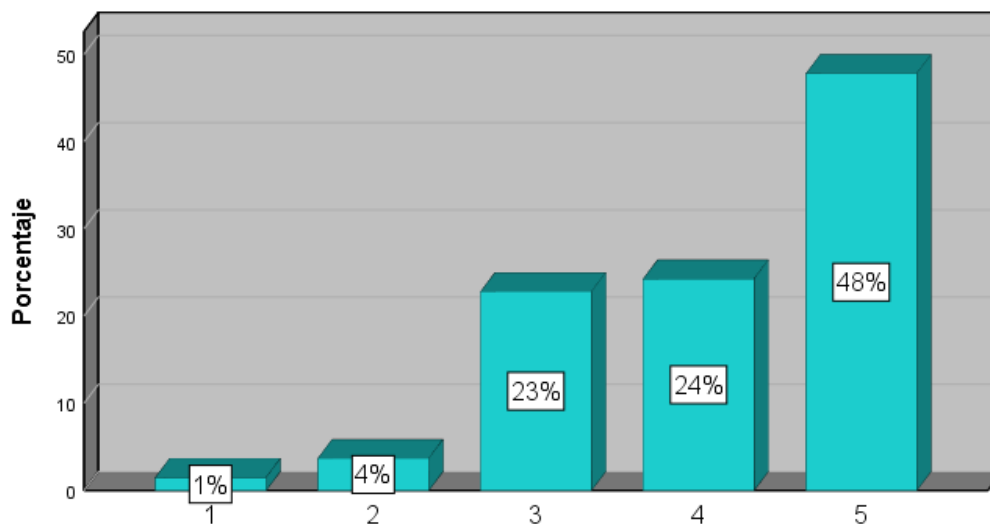


Gráfico 4.44. Es probable que me quede en un restaurante que aplique prácticas verdes que en un restaurante típico.

Fuente: Autoras (encuesta a clientes)

En relación a la pregunta 6 existe un 48% de los consumidores que tienen la intención de quedarse en un restaurante verde en vez de un restaurante típico, pero un 23% aún no se sienten convencidos de elegir entre las dos opciones.

Cuadro 4.53. Los restaurantes verdes están en tendencia

ACTITUD HACIA RESTAURANTES ECOLÓGICOS		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	14	5,1%
2: En desacuerdo	16	5,9%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	23,5%
4: De acuerdo	71	26,1%
5: Totalmente de acuerdo	107	39,3%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

ACTITUD HACIA RESTAURANTES ECOLÓGICOS

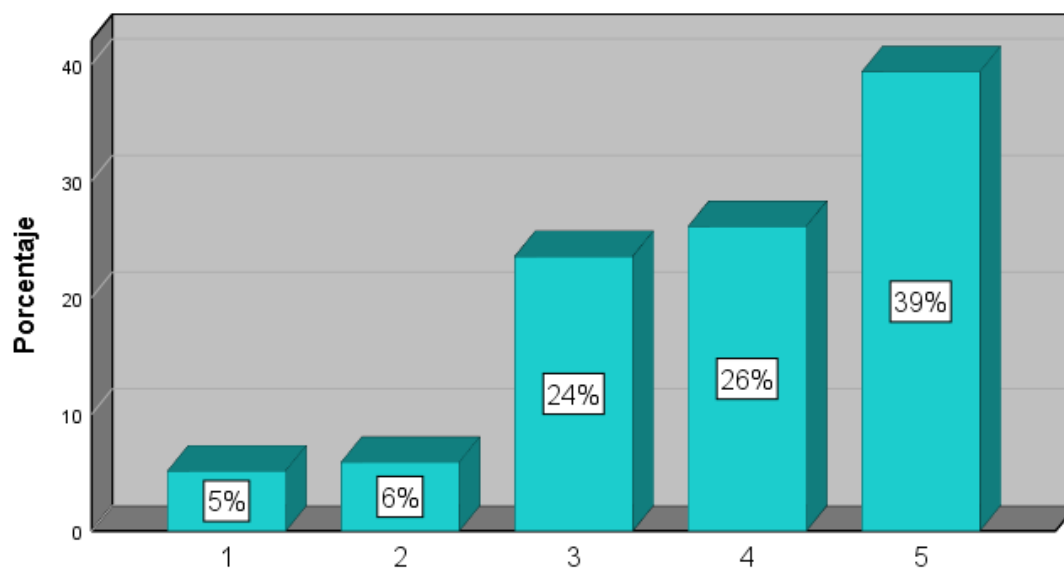


Gráfico 4.45. Los restaurantes verdes están en tendencia

Fuente: Autoras (encuesta a clientes)

En la presente gráfica se pudo conocer la actitud de los consumidores hacia restaurantes ecológicos, con respecto a la pregunta 7, el 39% manifestó que los restaurantes verdes están en tendencia, y un 5% que no estaba totalmente de acuerdo.

Cuadro 4.54. Los restaurantes ecológicos no producen efectos negativos al medio ambiente

ACTITUD HACIA RESTAURANTES ECOLÓGICOS		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	10	3,7%
2: En desacuerdo	15	5,5%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	21%
4: De acuerdo	82	30,1%
5: Totalmente de acuerdo	108	39,7%
Total	272	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

ACTITUD HACIA RESTAURANTES ECOLÓGICOS

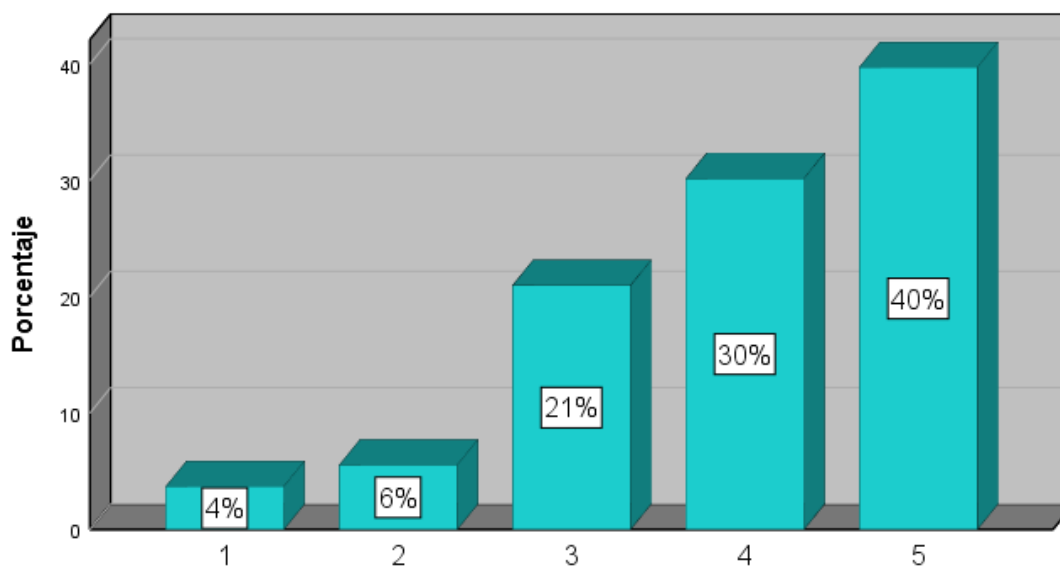


Gráfico 4.46. Los restaurantes ecológicos no producen efectos negativos al medio ambiente

Fuente: Autoras (encuesta a clientes)

En relación a la pregunta 8, el 40% está totalmente de acuerdo en que los restaurantes ecológicos no producen efectos negativos, sin embargo, un mínimo porcentaje del 4% de consumidores cree que si producen estos efectos.

Cuadro 4.55. Los restaurantes ecológicos son saludables.

ACTITUD HACIA RESTAURANTES ECOLÓGICOS		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	7	2,6%
2: En desacuerdo	5	1,8%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	23,5%
4: De acuerdo	72	26,5%
5: Totalmente de acuerdo	124	45,6%
Total	272	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

ACTITUD HACIA RESTAURANTES ECOLÓGICOS

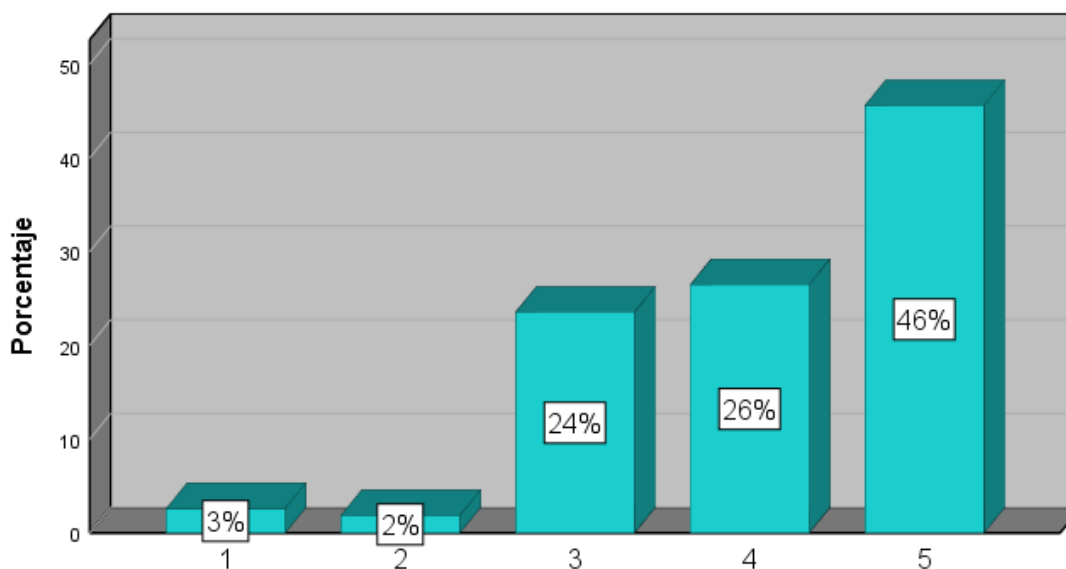


Gráfico 4.47. Los restaurantes ecológicos son saludables.

Fuente: Autoras (encuesta a clientes)

En la pregunta 9 existe un 46% que aciertan a que los restaurantes ecológicos son saludables, sin embargo el 24% de clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en referencia a la pregunta y un 3% que no está totalmente de acuerdo.

Cuadro 4.56. Estoy dispuesto a elegir restaurantes ecológicos.

INTENCIÓN DE VISITAR		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	6	2,2%
2: En desacuerdo	7	2,6%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	14,7%
4: De acuerdo	75	27,6%
5: Totalmente de acuerdo	144	52,9%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

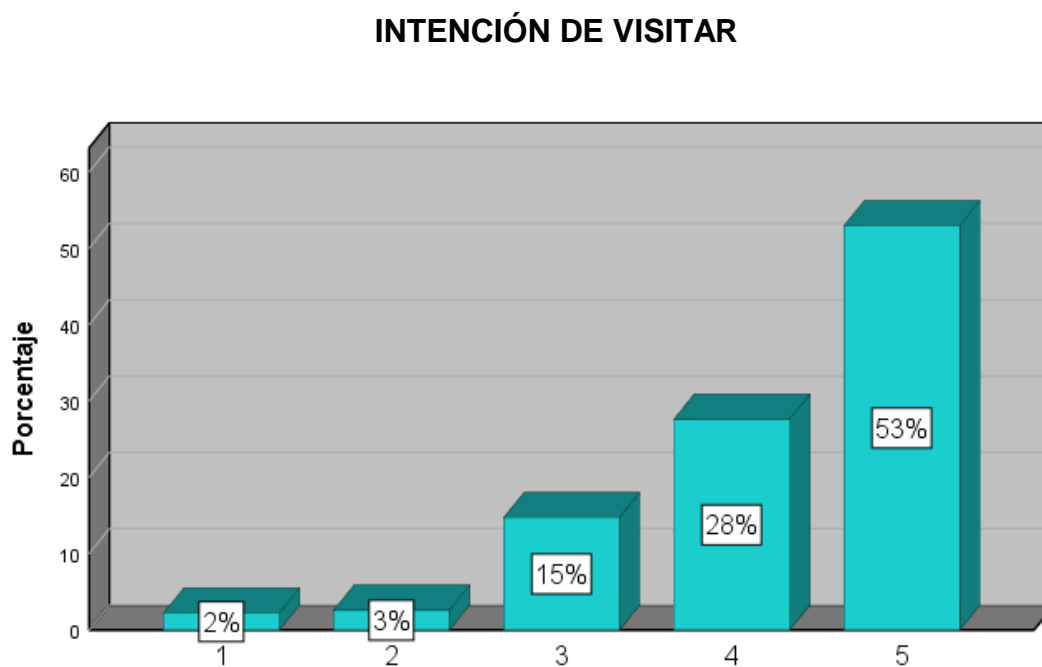


Gráfico 4.48. Estoy dispuesto a elegir restaurantes ecológicos.

Fuente: Autoras (encuesta a clientes)

Según los resultados de la pregunta 10, el 53% de los consumidores encuestados están dispuestos a elegir restaurantes ecológicos, sin embargo existe un 15% que se comporta de manera imparcial y un mínimo porcentaje del 2% que no tienen la intención de visitar estos restaurantes.

Cuadro 4.57. Creo que vale la pena consumir en restaurantes ecológicos.

INTENCIÓN DE VISITAR		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	4	,5%
2: En desacuerdo	2	,7%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	13,6%
4: De acuerdo	78	28,7%
5: Totalmente de acuerdo	151	55,5%
Total	272	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

INTENCIÓN DE VISITAR

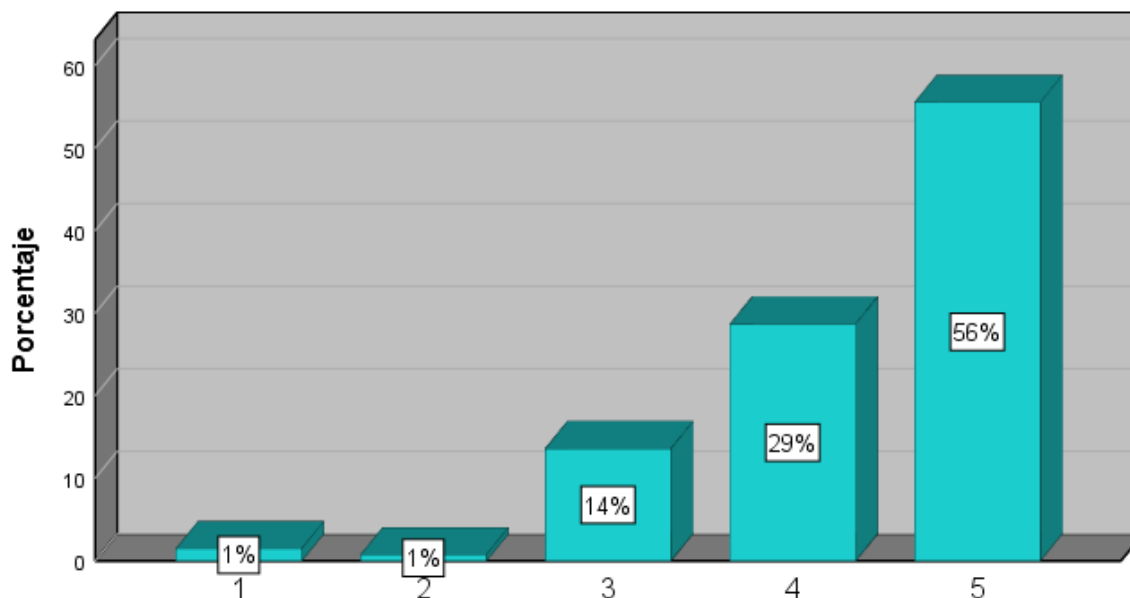


Gráfico 4.49. Creo que vale la pena consumir en restaurantes ecológicos.

Fuente: Autoras (encuesta a clientes)

Conforme a la pregunta 11, el 56% está totalmente de acuerdo en que vale la pena consumir en restaurantes ecológicos, el 14% sostiene que no está “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 2% que no cree que vale pena consumir en dichos restaurantes.

Cuadro 4.58. Alentaré a mis amigos y familias a que elijan restaurantes ecológicos

INTENCIÓN DE DIFUNDIR BOCA A BOCA		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	4	1,5%
2: En desacuerdo	7	2,6%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	11%
4: De acuerdo	83	30,5%
5: Totalmente de acuerdo	148	54,4%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

INTENCIÓN DE DIFUNDIR BOCA A BOCA

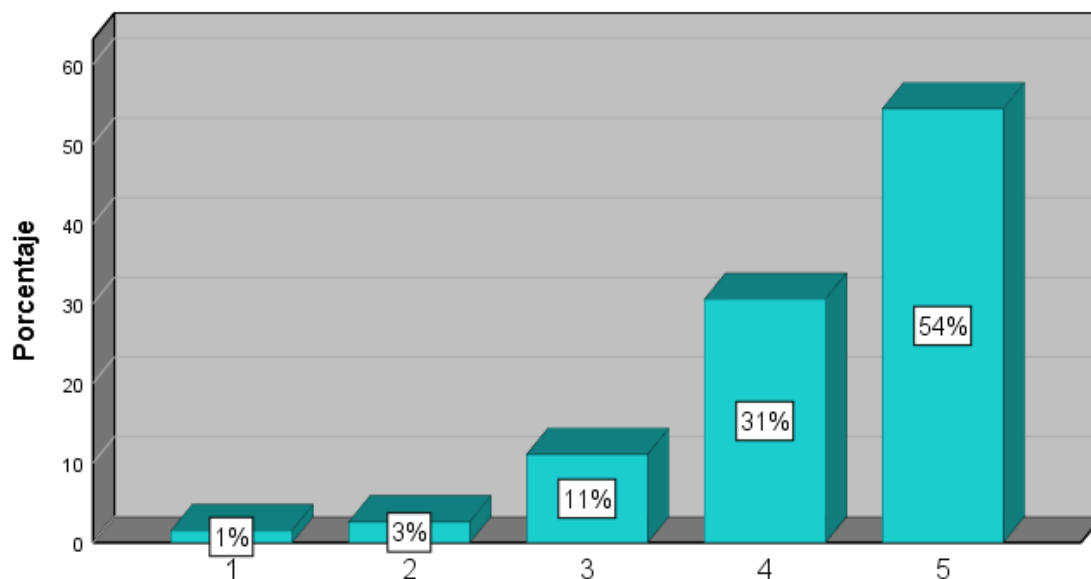


Gráfico 4.50. Alentaré a mis amigos y familias a que elijan restaurantes ecológicos

Fuente: Autoras (encuesta a clientes)

De acuerdo a los resultados de la pregunta 12, el 54% de los consumidores están dispuesto a alentar a sus amigos y familia a que elijan restaurantes ecológicos, mientras que el 4% no está totalmente de acuerdo.

Cuadro 4.59. Si alguien está buscando un restaurante típico, le sugeriré que escoja un restaurante ecológico.

INTENCIÓN DE DIFUNDIR BOCA A BOCA		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	4	1,5%
2: En desacuerdo	14	5,1%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	12,9%
4: De acuerdo	86	31,6%
5: Totalmente de acuerdo	133	48,9%
Total	272	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

INTENCIÓN DE DIFUNDIR BOCA A BOCA

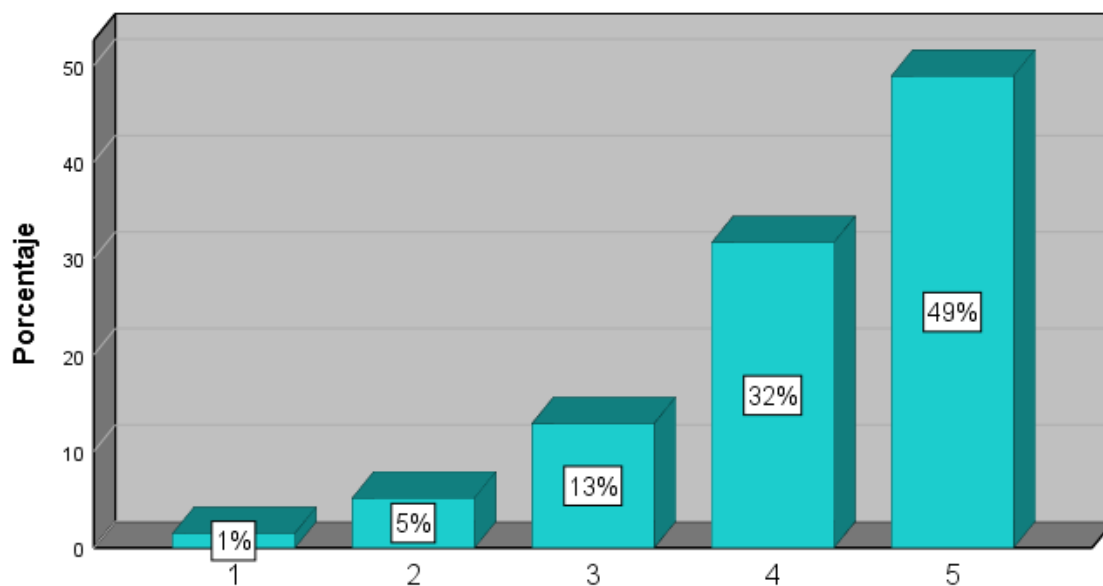


Gráfico 4.51. Si alguien está buscando un restaurante típico, le sugeriré que escoja un restaurante ecológico

Fuente: Autoras (encuesta a clientes)

Referente a las pregunta 13, el 49% de los encuestados tiene la intención de sugerir restaurantes verdes, un 13% “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 6% no tiene la intención de hacerlo.

Cuadro 4.60. Voy a decir cosas positivas acerca de restaurantes ecológicos.

INTENCIÓN DE DIFUNDIR BOCA A BOCA		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	3	1,1%
2: En desacuerdo	4	1,5%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	14%
4: De acuerdo	76	27,9%
5: Totalmente de acuerdo	151	55,5%
Total	272	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

INTENCIÓN DE DIFUNDIR BOCA A BOCA

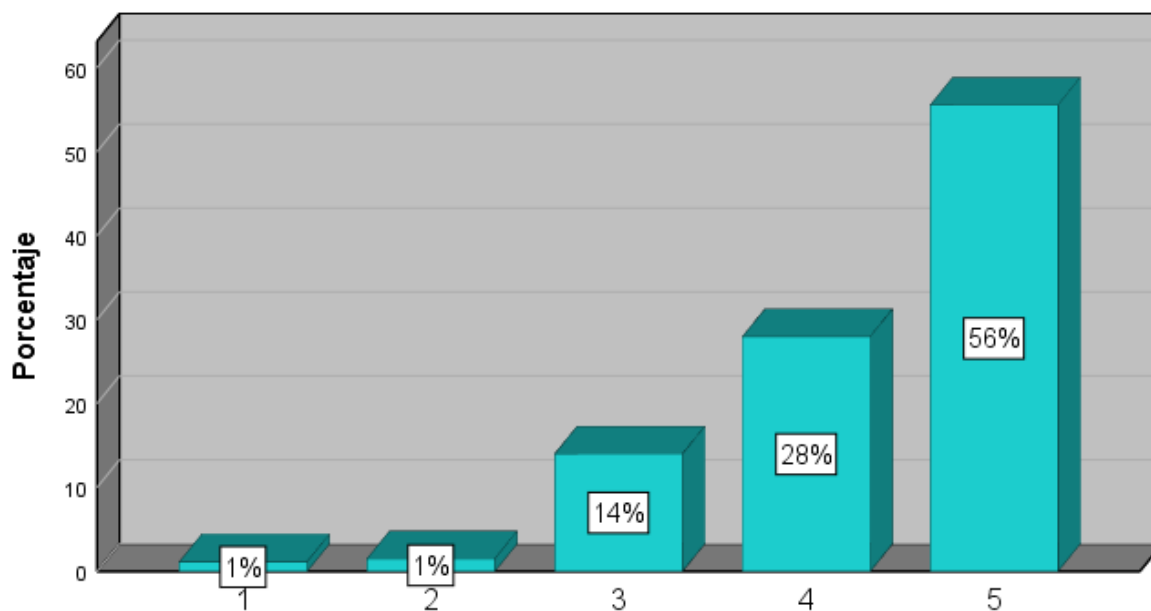


Gráfico 4.52. Voy a decir cosas positivas acerca de restaurantes ecológicos.

Fuente: Autoras (encuesta a clientes)

No obstante, el 56% en relación a la pregunta 14, tienen la intención de decir cosas positivas de restaurantes verdes, pero existe un 14% de consumidores que lo harían de forma imparcial.

Cuadro 4.61. Estoy dispuesto a pagar más por un restaurante ecológico que por restaurantes típico

INTENCIÓN DE PAGAR MÁS		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	14	5,1%
2: En desacuerdo	22	8,1%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	19,9%
4: De acuerdo	78	28,7%
5: Totalmente de acuerdo	104	38,2%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

INTENCIÓN DE PAGAR MÁS

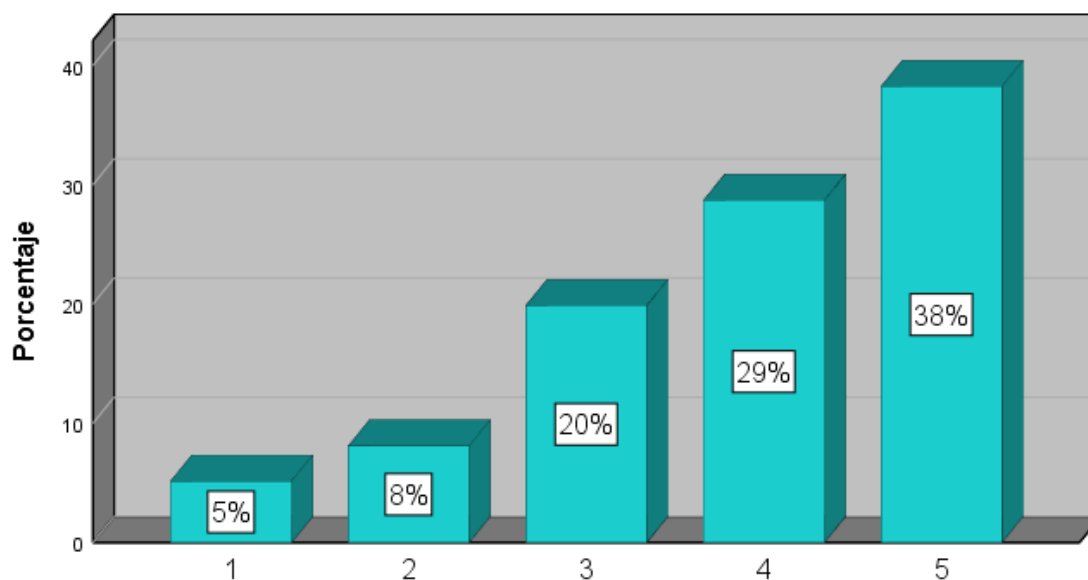


Gráfico 4.53. Estoy dispuesto a pagar más por un restaurante ecológico que por restaurantes típico

Fuente: Autoras (encuesta a clientes)

Conforme a los resultados de la pregunta 15, el 38% de los consumidores tienen la intención de pagar más por un restaurante ecológico, mientras que el 20% no está “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 13% no tiene la intención de pagar más.

Cuadro 4.62. Es aceptable pagar más por un restaurante que se involucre en prácticas verdes

INTENCIÓN DE PAGAR MÁS		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	11	4%
2: En desacuerdo	15	5,5%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	15,8%
4: De acuerdo	104	38,2%
5: Totalmente de acuerdo	99	36,4%
Total	272	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

INTENCIÓN DE PAGAR MÁS

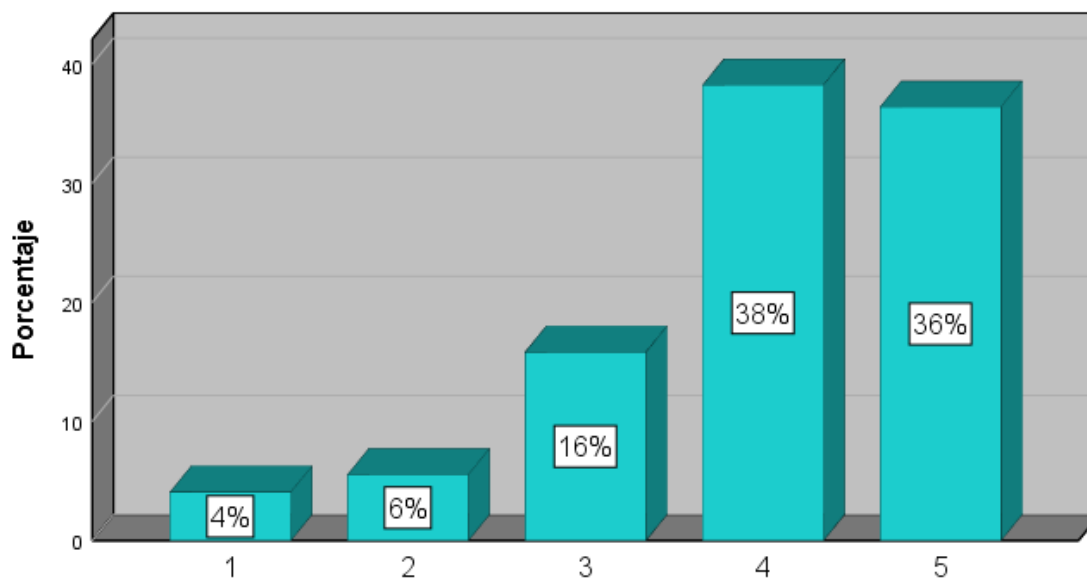


Gráfico 4.54. Es aceptable pagar más por un restaurante que se involucre en prácticas verdes

Fuente: Autoras (encuesta a clientes)

En relación a la pregunta 16, el 38% cree que es aceptable pagar más por restaurante que se involucran en prácticas verdes, sin embargo existe 4% de consumidores que no pagarían por restaurantes verdes.

Cuadro 4.63. La decisión de consumir en restaurantes ecológicos es mía

CONTROL CONDUCTUAL PERCIBIDO		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	5	1,8%
2: En desacuerdo	3	1,1%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	10,3%
4: De acuerdo	87	32%
5: Totalmente de acuerdo	149	54,8%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

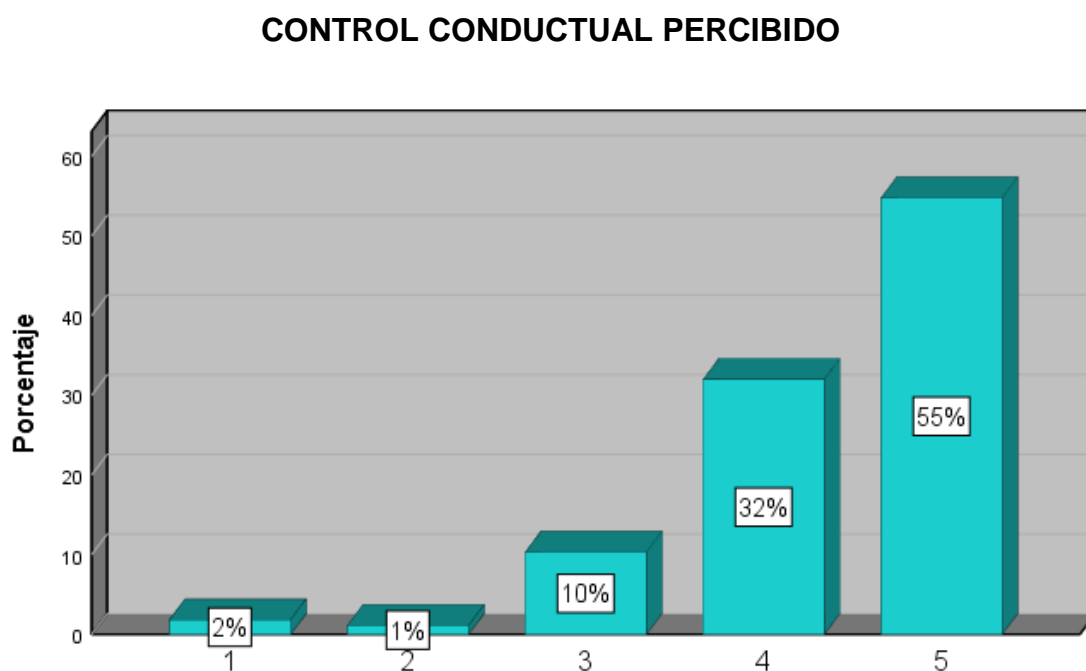


Gráfico 4.55. La decisión de consumir en restaurantes ecológicos es mía

Fuente: Autoras (encuesta a clientes)

Del total de encuestados, en relación a la pregunta 17, un 55% admite que la decisión de consumir en restaurantes ecológicos es suya, mientras que 2% no totalmente de acuerdo.

Cuadro 4.64. Sé que los restaurantes ecológicos defienden los conceptos de alimentación saludable para contribuir a mitigar el calentamiento global

ALTRUISMO		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	6	2,2%
2: En desacuerdo	5	1,8%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	13,6%
4: De acuerdo	92	33,8%
5: Totalmente de acuerdo	132	48,5%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores

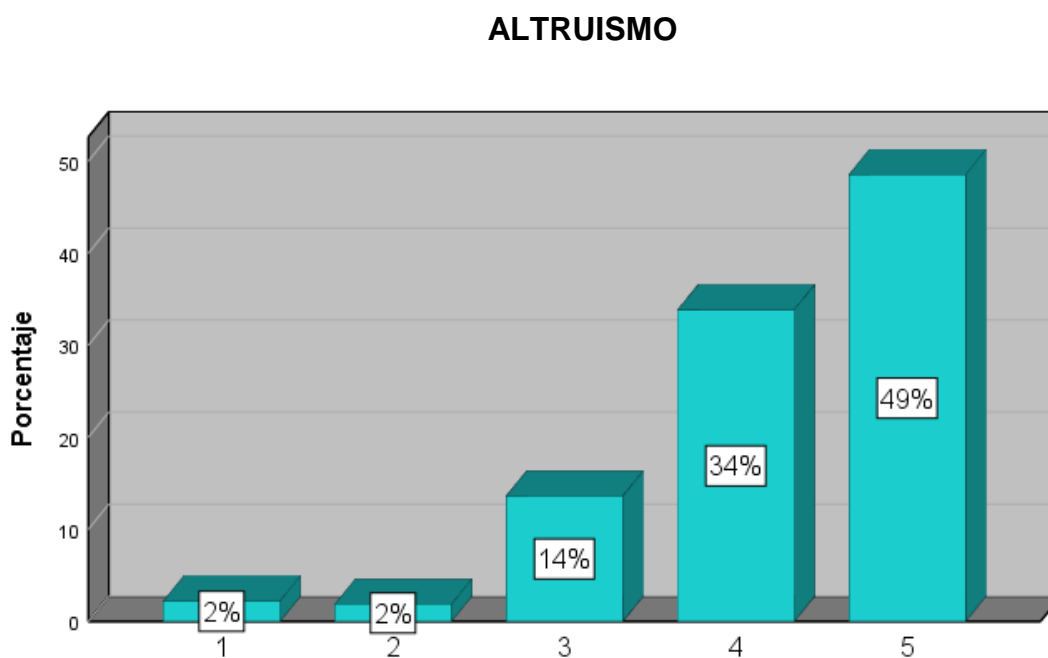


Gráfico 4.56. Sé que los restaurantes ecológicos defienden los conceptos de alimentación saludable para contribuir a mitigar el calentamiento global

Fuente: Autoras (encuesta a clientes)

En base a los resultados de la pregunta 18, el 49% de los consumidores está consciente de que los restaurantes ecológicos defiendan los conceptos de alimentación saludable, mientras que el 2% no está de acuerdo con que los restaurantes defiendan estos conceptos.

Cuadro 4.65. Sé que el comportamiento de consumir en restaurantes ecológicos puede ejercer un efecto positivo.

ALTRUISMO		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1: Totalmente en desacuerdo	5	1,8%
2: En desacuerdo	2	,7%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	15,8%
4: De acuerdo	74	27,2%
5: Totalmente de acuerdo	148	54,4%
Total	272	100%

Fuente: Entrevista realizada a los gerentes

ALTRUISMO

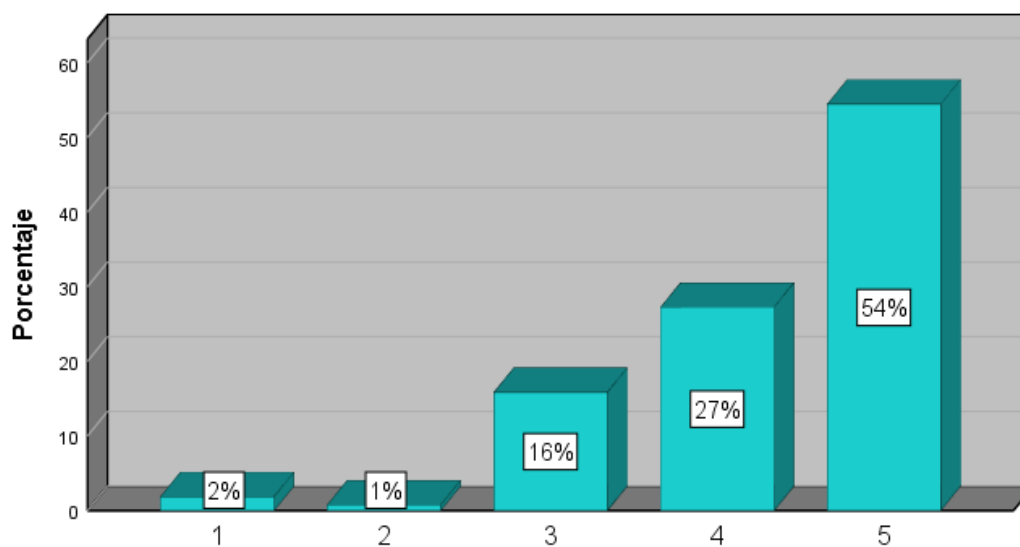


Gráfico 4.57. Sé que el comportamiento de consumir en restaurantes ecológicos puede ejercer un efecto positivo.

Fuente: Autoras (encuesta a clientes)

Conforme a los resultados de la pregunta 19, el 54% está consciente de que el comportamiento de consumir en restaurantes ecológicos tiene un efecto positivo, y un 3% que no está de acuerdo.

FASE N° III: •DETERMINAR LA CORRELACIÓN ENTRE LAS PRÁCTICAS VERDES Y LA INTENCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Se determinó la correlación de las variables de prácticas verdes y la intención del comportamiento del consumidor a través del test de Pearson. Para la interpretación de los resultados se utilizó la siguiente escala establecida por Pearson.

Cuadro 4.66. Escala del test de Pearson

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Pearson (1992)

	generación de vectores (insectos, roedores) y olores.												
	14- Los contaminantes removidos de la limpieza y mantenimiento de trampas de grasa no se desechan a la alcantarilla ni a la vía pública.	Correlación de Pearson	-0,102	-0,243	-0,195	0,184	0,326	0,103	0,170	0,059	0,059	0,201	0,197
Sig. (bilateral)		0,668	0,302	0,410	0,439	0,161	0,666	0,474	0,806	0,805	0,396	0,404	
N		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
EMISIONES A LA ATMÓSFERA	15.-Cuenta con campanas de extracción y/o filtros de condensación de grasa, filtros de carbón activado u otros, con las especificaciones técnicas necesarias que garanticen el control de emisiones gaseosas.	Correlación de Pearson	-0.224	0.103	0.142	0.048	.482*	-0.301	-0.034	0.017	-0.248	-0.249	0.330
		Sig. (bilateral)	0.342	0.666	0.549	0.841	0.031	0.197	0.888	0.944	0.292	0.289	0.156
		N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
LIMPIEZA	16.-Los limpiadores y detergentes utilizaos para la limpieza son respetuosos con el medio ambiente.	Correlación de Pearson	-0.201	0.099	0.329	0.295	.499*	-0.313	0.323	0.097	-0.032	-0.107	0.104
		Sig. (bilateral)	0,395	0,678	0,157	0,206	0,178	0,165	0,686	0,894	0,655	0,662	0,719
		N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).													
* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).													

CORRELACIÓN DE PEARSON EN GERENTES

Correlación de compra sostenible con ingredientes natural/orgánico, actividades pro-ambientales, menú nutricional, reducción de costo, altruismo, inconveniencia de ser respetuoso con el medio ambiente.

En la adquisición de productos biodegradables o reciclables con su relación en que si el restaurante utiliza ingredientes orgánicos existe una correlación negativa baja de “-0.215”, lo que indica que no es favorable en la investigación porque según la ISO (2017), define la compra sostenible como “intentar que los impactos ambientales, sociales y económicos sean los más positivos posibles durante todo el ciclo de vida”. Existe una relación nula en la adquisición de los productos con la utilización de alimentos libres de pesticidas porque no se evidencia en los clientes; Yoon, Jung, Janga *et al* (2011) hace referencia de los indicadores mencionados. Se identifica una correlación positiva buena con relación a las compras locales realizadas por el gerente y los ingredientes que sean libres de químicos, Velleda (2011), explica que se debe apostar por los productos locales para fomentar la producción en el mundo rural fomentando nuevos discursos sobre el consumo. Adquiere productos biodegradables tiene una relación positiva muy baja de “0.105” con respecto en si el restaurante participa en actividades pro-ambientales, De acuerdo con Matera (2018), “a nivel global se ha reconocido que la mayor causa del continuo deterioro del ambiente es la forma insostenible en que se desarrollan los patrones de consumo y producción”. Con respecto a los resultados del indicador de actividades pro-ambientales se demuestra que existe una relación negativa muy baja de “-0.359” con los restaurantes que utilizan artículos reciclados, Jeong y Jang (2018) hace hincapié en la importancia de reciclar. Con una correlación positiva muy buena de “0.072”, se ha podido evaluar que la compra de productos locales beneficia al restaurante porque le hace participe en actividades pro-ambiental, tal indicador toma referencia Velleda (2011). De la misma manera se ha deducido una correlación negativa muy baja de “-0.010” en si el restaurante compra productos locales y si éste utiliza artículos reciclados, es un dato irrelevante para la

investigación y los clientes; según Perramon, Alonso, Llach y Bagur (2013), el reciclaje ayuda es una actividad fundamental en la adopción de prácticas verdes. Acerca del indicador de menú nutricional con compra sostenible, se puede interpretar una relación negativa muy baja de “-0.157” en cuanto al restaurante si ofrece un menú saludable y si el gerente realiza compra de productos biodegradables; no es evidente en la investigación; Silvia (2015), hace referencia en la aportación al ambiente con la compra de productos biodegradables. Por consiguiente, el restaurante puede ofrecer a sus clientes comida saludables al realizar compras locales porque hay una correlación positiva buena de “0.327”; Velleda (2011) hace referencia en que consumir productos locales evita el uso de químicos. En referencia al indicador de Compras sostenibles con reducción de costo se ha interpretado una correlación positiva de “0.184” y de “0.336”, porque el adquirir productos reciclables el restaurante puede ahorrar dinero tal como lo menciona Lachore, Bergeron, y Barbaro-fordeo (s.f). No obstante, existe una relación negativa baja de “-0.328” y “-0.272”, porque no se refleja en el restaurante el hecho de que la compra de productos locales pueda conseguir bajar costos. Ahora bien se va a exponer los resultados del indicador altruismo con la compra sostenible en el que existe una correlación negativa baja de “-0.224”, porque no tiene beneficio al no estar reflejado en el restaurante; según Shen, Ying-Pei. (2017), la actitud altruista permite en que la aplicación de prácticas verdes sea más efectiva. Por consiguiente, hay otra relación negativa de “-0.179” porque la compra de productos biodegradables no es demostrable para los clientes con relación a la transmisión de ideas de consumo, éste indicador es mencionado por Shen, Ying-Pei. (2017). Las compras de productos locales tienen una correlación positiva muy buena de “0.090”, porque mediante ésta acción el restaurante puede ofrecer alimentos saludables, evitar las emisiones de carbono y que sea sostenible tal como lo menciona Yoon Jung Janga, *et al* (2011). Como resultado de los indicadores compra sostenible e inconveniencia de ser respetuoso con el medio ambiente se argumenta que existe una correlación positiva buena de “0.219” conforme a la adquisición de productos reciclables y el mantener las pilas de basura separadas, es favorable para el restaurante porque el cliente puede notar tal acción; Hu, *et al.* (2010), hace

referencia en la importancia del reciclaje. También existe una correlación muy significativa de “.654**”, debido a que no le implica esfuerzo al restaurante tratar de controlar la contaminación al adquirir productos biodegradables; Shen, Ying-Pei. (2017) menciona acerca de la actitud que las personas deben de tener para ser sostenibles. Por otro lado, se ha deducido una relación negativa muy baja de al evaluar que las compras locales no tiene un grado de importancia con el reciclaje; Velleda (2011) hace referencia en las compras locales y no destaca el hecho de que el reciclaje tenga una relación.

Correlación de cultura ambiental con ingredientes natural/orgánico, actividades pro-ambientales, menú nutricional, reducción de costo, altruismo, inconveniencia de ser respetuoso con el medio ambiente.

De igual manera se tiene datos del indicador de cultura ambiental con ingrediente natural/orgánico, en donde existe una relación positiva moderada de “0.439”, puesto que el gerente si está comprometido con el cuidado del medio ambiente; Shen, Ying-Pei. (2017) menciona en cómo el altruismo ayuda en la implementación de las prácticas verdes. Así mismo, hay una correlación muy significativa de “.782**” porque la actitud del gerente permite que los alimentos estén libres de pesticidas (Yoon Jung Janga *et al*, 2011). Por otro lado, el personal también se compromete al cuidado del ambiente demostrando una correlación positiva buena de “0.227”, debido a que es reflejada en los clientes del restaurante como lo explica Miranda (2013) al comentar acerca de cultura ambiental. Conforme a lo explicado, en que el restaurante mantenga su cultura ambiental, le permite ser partícipes en actividades pro-ambientales al tener una correlación significativa de “.476*” y una positiva de “0.112”; Miranda (2013) fomenta que “la cultura ambiental es la forma en como los seres humanos se relacionan con el medio ambiente, y para comprenderla se debe comenzar por el estudio de los valores”. Con respecto al menú que ofrece los restaurantes en relación con el gerente y su compromiso ambiental, se manifiesta un beneficio de “0.127” por la preparación de alimentos (Yoon Jung Janga *et al*, 2011). Existe un “-0.143” al estimar que todos los alimentos sean saludables porque

el menú varía al tipo de restaurante, por tal motivo no favorece en la evaluación de prácticas verdes (Yoon Jung Janga *et al*, 2011). En cuanto a la reducción de costos, se identifica una correlación favorable de “0.351”, por la actitud del gerente en el restaurante porque permite que éste reduzca costos, ahorre y transmita su cultura; “La cultura ambiental establece los parámetros de relación y reproducción social con relación a la naturaleza” (Miranda, 2013). Por consiguiente, el personal del restaurante al tomarse en serio su compromiso con el medio ambiente tiene una correlación favorable de “0.213”, con respecto a la reducción de costos y un “0.021” en el ahorro de dinero al realizar programas ecológicos en el restaurante, aquello se interpreta según Lachore, Bergeron, y Barbaro (s.f.). En vista que los gerentes y empleados mantienen su cultura ambiental en el restaurante, hay una relación positiva buena alrededor de “0.251” con el altruismo porque existe una consciencia ambiental en la implementación de prácticas verdes y en la transmisión de ideas de consumo (Miranda, 2013). Con respecto al indicador de inconveniencia de ser respetuoso con el medio ambiente, existe una correlación positiva muy buena de “0.110” debido a que los gerentes al estar comprometidos pueda mantener la clasificación de la basura en contenedores (Jeong y Jang, 2018). Los gerentes al mantener su cultura ambiental no le toma mucho esfuerzo evitar la contaminación al existir un beneficio de “0.349”, recalando la explicación de Miranda (2013). Sin embargo, el personal no le implica mucho esfuerzo mantener en ser ambientalmente responsables al tener una correlación positiva porque Hu, et al. (2010), destaca el hecho de que reciclar aporta en la adopción de prácticas verdes. Por otro lado, el personal al estar comprometido con el ambiente tiene una relación favorable de “0.121” al tratar de evitar la contaminación (Miranda, 2013).

Correlación de eficiencia del agua con ingredientes natural/orgánico, actividades pro-ambientales, menú nutricional, reducción de costo, altruismo, inconveniencia de ser respetuoso con el medio ambiente.

El disponer de limitadores de flujo en el restaurante tiene una relación favorable de “0.069” junto a la utilización de ingredientes naturales, ambas variables tiene un

aporte en la evaluación de prácticas verdes (Wang, 2013). Existe una correlación significativa de “.483*” en utilizar alimentos libre de pesticidas con el uso de limitadores de flujo, cuidar del agua es fundamental para el ambiente (Jeong y Jang, 2018). El utilizar un balde para realizar la limpieza de pisos y el utilizar ingredientes orgánicos en el restaurante, tiene una contribución en la investigación con una correlación de “0.051” porque ésta práctica hace del restaurante un lugar sostenible (Green Restaurant Association, 2007). Como resultado de una correlación negativa de “-0.040”, no tiene un significado importante en la investigación el usar baldes para la limpieza junto al uso de alimentos libres de pesticidas (Shen, Ying-Pei, 2017). El mantener la llave cerrada mientras se enjabona los platos para lavarlos y en que el restaurante utilice ingredientes orgánicos para la preparación de alimentos existe una contribución favorable para la investigación al tener una correlación positiva (Hu, *et al.* 2010). El que se utilice limitadores de flujos y baldes de agua para la limpieza de pisos en el restaurante, lo hace partícipe en actividades pro-ambientales con una correlación positiva pero no tiene ninguna relación y grado de significancia con el que use artículos reciclados (Wang, 2013). Hay un grado de significancia entre el cuidado del agua con la participación de actividades pro-ambientales del restaurante con una correlación de “.498*”, así mismo un beneficio de “0.101” en el uso de artículos reciclados (Jeong y Jang, 2018). Con respecto al indicador de ofrecer platos saludables tiene una relación negativa muy baja con respecto a la disposición de limitadores de flujo (Green Restaurant Association 2007). Sin embargo, en el uso eficiente del agua para lavar platos tiene un beneficio de “0.263” junto a la alimentación nutricional que ofrece el restaurante (Yoon Jung y Janga, *et al.*, 2011). En referencia al indicador de reducción de costos se manifiesta una correlación positiva de “0.443” en que el restaurante tenga limitadores de flujo, por otro lado, existe una relación significativa de “.529*” (Lachore, Bergeron, y Barbaro, s.f.). Por el hecho de que el restaurante al momento de la limpieza ahorre agua, puede reducir costos y por ello tiene un beneficio al mantener una correlación positiva (Lachore, Bergeron, y Barbaro, s.f.). El uso eficiente del agua al lavar los platos permite al restaurante evidenciar una reducción de gastos por una relación positiva; por otra parte, también permite que el

restaurante sea partícipe de programas ecológicos al tener una correlación positiva (Wang, 2013). Al correlacionar el uso de limitadores de agua con el ser consciente de la importancia de las prácticas verdes, se puede evidenciar una relación de favorable porque el gerente puede transmitir ideas de consumo sostenible (Wang, 2013). Utilizar un balde para hacer la limpieza de pisos no se ve reflejada por los clientes en que el gerente sea consciente en la importancia de prácticas verdes con la transmisión de ideas de consumo al tener una relación negativa muy baja (Hu, et al. 2010). Por consiguiente, evitar el desperdicio de agua al momento de lavar los trastes de la cocina tiene un relación favorable con el hecho de que el gerente sea consciente en el cuidado del ambiente con la aplicación de prácticas verdes (Wang, 2013). Por otro lado, con un beneficio para la investigación, el gerente cuida el uso del agua al saber que los restaurantes sostenibles son transmisores de ideas de consumo (Green Restaurant Association 2007). Con respecto a la inconveniencia de ser respetuoso con el medio ambiente, hay una correlación significativa en el uso de limitadores de agua en el restaurante (Jeong y Jang, 2018). Por otro lado, existe una correlación que beneficia en la investigación por el hecho de que el restaurante utilice un balde para la limpieza de los pisos En el uso eficiente del agua para el lavado de trastes de cocina en relación con la inconveniencia en ser respetuosos con el medio ambiente, no tiene una correlación significativa porque no es evidente para los clientes (Wang, *et al.* 2013).

Correlación de eficiencia energética con ingredientes natural/orgánico, actividades pro-ambientales, menú nutricional, reducción de costo, altruismo, inconveniencia de ser respetuoso con el medio ambiente.

Existe una correlación positiva con respecto a la eficiencia energética e ingredientes naturales en un restaurante con una correlación de “0.284” (Wang, 2013). Por otro lado, los electrodomésticos de categoría “A”, mantiene un beneficio de “0.044” en la investigación junto a la información nutricional del menú (Green Restaurant Association 2007). Los detectores de movimiento en restaurantes tienen una mínima relación con el indicador de ingrediente natural Ahora bien con el indicador

de actividades pro-ambientales tiene una relación positiva buena debido al uso de iluminación amigable al ambiente (Green Restaurant Association, 2007) Por consiguiente, los electrodomésticos de ahorro tienen una correlación positiva moderada de “0.430” en las actividades pro-ambientales pero hay una relación negativa con respecto a la utilización de papel reciclable porque no tiene relevancia en la investigación (Yoon Jung Janga *et al.*, 2011). Los detectores de movimientos no favorecen en la investigación al tener una relación negativa mínima con actividades pro-ambientales pero al hablar en la utilización de artículos reciclados tiene una relación positiva de “0.203” (Yoon Jung Janga *et al.*, 2011). La eficiencia energética en relación con los platos nutricionales del restaurante, contribuye a la investigación al tener una correlación positiva buena; no obstante, hay una relación mínima con respecto al menú saludable y los electrodomésticos ahorradores (Green Restaurant Association 2007). Por consiguiente, los indicadores reducción de costos y eficiencia energética, mantienen una relación que contribuye en la investigación al ser positiva por el ahorro de costos que puede generar en el restaurante (Hu, et al. 2010). En referencia al indicador altruismo, hay una correlación positiva buena frente a la iluminación y electrodomésticos amigables con el ambiente en el restaurante que aporta a la investigación; no obstante, como la mayoría de restaurantes carecía de detectores de movimiento en los baños, ésta variable no contribuye en la evaluación de prácticas verdes al tener una correlación negativa (Green Restaurant Association, 2007). En concordancia con el indicador inconveniente de ser respetuoso con el medio ambiente y eficiencia energética se obtuvieron las siguientes correlaciones: La iluminación y electrodomésticos amigables con el ambiente tiene una relación negativa de “-0.178” con mantener la basura separada, por lo que no aporta en la investigación pero hay una relación positiva de “0.121” porque ayuda a evitar la contaminación (Green Restaurant Association, 2007). De igual manera existe un aporte positivo en concordancia de detectores de movimiento con evitar la contaminación con una correlación de “0.251” (Wang, 2013).

Correlación de reciclaje con ingredientes natural/orgánico, actividades pro-ambientales, menú nutricional, reducción de costo, altruismo, inconveniencia de ser respetuoso con el medio ambiente.

Evitar el uso de plástico en el restaurante con el uso de ingredientes orgánico tiene una relación negativa de “-0.159”, por lo que no contribuye en la investigación pero hay una correlación positiva de “0.059” en que los alimentos estén libres de pesticidas (Yoon Jung Janga, *et al*, 2011). El uso de contenedores en los restaurantes con los ingredientes orgánicos favorece a la investigación con un “0.048” pero con respecto a los alimentos libres de pesticidas no tiene relación importante al tener “-0.097” (Yoon Jung Janga, *et al*, 2011). Con respecto a las actividades pro-ambientales no se evidencia en el restaurante que se evite en totalidad el uso de plástico al tener una correlación de “-0.257”; por otra parte, el uso de contenedores para clasificar la basura tiene un beneficio en la investigación al tener una relación positiva (Jeong y Jang, 2018). Existe una relación positiva buena en referencia al indicador de menú nutricional con evitar el uso del plástico; sin embargo, el tener contenedores no aporta a la investigación al ser una correlación negativa (Jeong y Jang, 2018). El indicador de reducción de costos con el hecho de evitar el uso de plástico en el restaurante beneficia a la investigación pero la clasificación de basura en los contenedores es un hecho que no es reflejado por lo que se mantiene una correlación negativa (Lachore, Bergeron, y Barbaro, s.f.). Con a base a la correlación negativa que hay entre el indicador altruismo y reciclaje, no se evidencia en el restaurante debido a que no todos los gerentes hacen visible ésta acción (Shen, Ying-Pei, 2017). Por consiguiente, el indicador de inconveniencia de ser respetuoso con el medio ambiente y el evitar el uso de plástico, tiene una correlación positiva por lo que es reflejada en el restaurante pero en el uso de contenedores es un problema persistente dado que se mantiene en negativo y una de las razones es que no todos los restaurantes tienen contenedores (Shen, Ying-Pei, 2017).

Correlación de gestión de residuos con ingredientes natural/orgánico, actividades pro-ambientales, menú nutricional, reducción de costo, altruismo, inconveniencia de ser respetuoso con el medio ambiente.

Con respecto al almacenamiento de los residuos junto al indicador de ingrediente orgánico se tiene una correlación negativa muy baja, por lo que no tiene relevancia en la investigación (Guailupo, Motta y Quiroz, 2017). Por otro lado, el indicador de ingredientes naturales tiene una correlación baja con respecto al desecho de desperdicios en el restaurante (Guailupo, Motta y Quiroz, 2017). Ahora bien, la correlación entre el indicador actividades pro-ambientales y el indicador gestión de residuos contribuye en la evaluación de prácticas verdes al ser positivo pero existe una correlación negativa en evitar desechar los residuos orgánicos en alcantarillas porque no todos los restaurantes disponen de servicio de recolección de basura. El almacenamiento de residuos no conviene al ser negativo de -0.216 en que el restaurante ofrece platos saludable (Wang, 2013). El indicador de reducción de costos y gestión de residuos hay una correlación positiva por lo que contribuye en la investigación porque ayuda en la aplicación de prácticas verdes en el restaurante (Lachore, Bergeron, y Barbaro, s.f.). En referencia al almacenamiento de residuos con el indicador altruismo, existe una correlación negativa, dando a entender que el dato no es relevante en la investigación (Universidad de Cuenca, 2017). Por otro lado, los gerentes mantienen aquella actitud altruista de querer cuidar el ambiente al tratar de no desechar los residuos en alcantarillas al existir una correlación positiva de 0.059 (Shen, Ying-Pei, 2017). Ahora bien, el indicador inconveniencia de ser respetuoso con el ambiente con el almacenamiento se manifiesta una correlación negativa, aquello se deduce al conocer que los gerentes tienen la iniciativa de aplicar prácticas verdes en el restaurante pero aún les cuesta trabajo (Universidad de Cuenca, 2017). Existe una relación positiva en el indicador de inconveniencia de ser respetuoso con el medio ambiente con no desechar en la alcantarilla los contaminantes removidos en el restaurante, corroborando que los gerentes se esmeran en cuidar el ambiente (Hu, et al. 2010).

Correlación de emisiones en la atmósfera con ingredientes natural/orgánico, actividades pro-ambientales, menú nutricional, reducción de costo, altruismo, inconveniencia de ser respetuoso con el medio ambiente.

El indicador de emisiones en la atmósfera no contribuye en la investigación al ser una relación negativa con los ingredientes producidos orgánicamente pero contribuye en que el restaurante tenga ingredientes libres de pesticidas con una correlación de “0.103” (Reyes y Tito, 2015). En las actividades pro-ambientales junto al indicador de emisiones en la atmósfera, contribuye positivamente en la investigación (Dirección Metropolitana de Quito, 2008). Con respecto en que si el restaurante ofrece platos saludables existe un grado de significancia de “.482”. (Yoon Jung Janga *et al*, 2011). Algunos restaurantes no contaban con campanas de extracción pero estaban en proceso de realizar la compra, por tal motivo existe una correlación negativa de frente al indicador de reducción de costo. El altruismo tiene una correlación negativa con respecto a las campanas de extracción, lo que da a entender que sólo no aporta en forma mínima en la investigación pero existe un beneficio con respecto al ser consciente en la importancia de aplicar prácticas verdes en el restaurante (Reyes y Tito, 2015). Existe una correlación positiva con el indicador de inconveniencia de ser respetuoso con el ambiente y emisiones en la atmósfera debido a que los gerentes tratan de controlar la contaminación que produzca el restaurante pero no existe relación con la clasificación de basura (Dirección Metropolitana de Quito, 2008).

Correlación de limpieza con ingredientes natural/orgánico, actividades pro-ambientales, menú nutricional, reducción de costo, altruismo, inconveniencia de ser respetuoso con el medio ambiente.

Los productos de limpieza biodegradables tienen una relación negativa con los ingredientes producidos orgánicamente, lo que indica una contribución mínima en

la investigación al no verse reflejada en el restaurante; no obstante, se manifiesta una relación positiva con respecto al uso de ingredientes libres de pesticidas. El indicador de limpieza y actividades pro-ambientales tienen una correlación positiva por lo que es oportuna en la investigación (Hu, et al. 2010). En referencia a que si el restaurante ofrece platos saludables, tiene una relación significativa de .499*, dato relevante para la investigación. Por otro lado, el indicador de reducción de costo y limpieza mantiene una correlación positiva en la realización de programas ecológicos pero una relación negativa respecto a la reducción de costos. Por otro lado, el indicador de altruismo existe una relación negativa con la transmisión de ideas ecológicas y limpieza pero con una relación positiva en el hecho de tratar de ser conscientes en la importancia de prácticas verdes en los restaurantes (Hasnelly, 2011). Mantener la basura clasificada con el uso de limpiadores respetuosos con el medio ambiente tiene una correlación positiva de "0.104" pero un aporte mínimo en intentar controlar la contaminación (Dirección Metropolitana de Quito, 2008).

EFICIENCIA ENERGÉTICA	5.--Informa el restaurante a sus clientes de la importancia del ahorro energético.	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	
		Correlación de Pearson	,296**	,313**	0,108	0,073	0,014	-0,016	,124*	0,110	0,030	-0,027	0,030	0,108	,154*	0,058	0,011	-0,012	0,038	0,112	-0,026	
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,075	0,228	0,822	0,794	0,040	0,070	0,625	0,656	0,618	0,076	0,011	0,338	0,855	0,846	0,536	0,064	0,673	
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	
	6.-La iluminación es energéticamente eficiente (aprovecha la luz natural).	Correlación de Pearson	,150*	,305**	0,022	0,058	-0,033	0,061	,171**	0,117	,133*	0,065	,137*	,156**	,124*	,242**	0,103	0,043	,138*	,195**	0,095	
		Sig. (bilateral)	0,014	0,000	0,722	0,342	0,587	0,316	0,005	0,055	0,029	0,284	0,024	0,010	0,041	0,000	0,091	0,479	0,022	0,001	0,118	
		N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	
	RECICLAJE	7.-El restaurante evita el uso de plástico para servir alimentos o bebidas.	Correlación de Pearson	,352**	,446**	,298**	,233**	,192**	,124*	,219**	,315**	,224**	,269**	,257**	,282**	,192**	,268**	0,103	,180**	,234**	,268**	,289**
			Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,041	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,090	0,003	0,000	0,000	0,000
N			272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	
8.-En el restaurante existe contenedores de reciclaje para uso de clientes o empleados.		Correlación de Pearson	,297**	,383**	,240**	,163**	,164**	,139*	,166**	,226**	,127*	,203**	,254**	,248**	,132*	,259**	0,026	0,061	,260**	,216**	,244**	
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,007	0,007	0,022	0,006	0,000	0,037	0,001	0,000	0,000	0,029	0,000	0,667	0,319	0,000	0,000	0,000	
		N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	
9.--El restaurante usa recipientes para llevar que sean biodegradables o reciclables.		Correlación de Pearson	,301**	,398**	,214**	,200**	,120*	0,050	,153*	,278**	,245**	,239**	,123*	,169**	,192**	,144*	0,118	,214**	0,046	,147*	,154*	
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,048	0,408	0,012	0,000	0,000	0,000	0,043	0,005	0,002	0,017	0,052	0,000	0,447	0,015	0,011	
		N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	
CULTURA AMBIENTAL	10.-Los empleados y gerentes que le transmiten la importancia de conservar el ambiente	Correlación de Pearson	,193**	,218**	,383**	,423**	,414**	,436**	,340**	,219**	,403**	,553**	,444**	,416**	,315**	,382**	,125*	,137*	,301**	,318**	,356**	
		Sig. (bilateral)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,039	0,024	0,000	0,000	0,000	
		N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	
	11.-Cree que es importante volver a consumir en este restaurante por la preocupación que existe por cuidar el ambiente.	Correlación de Pearson	,254**	,198**	,472**	,528**	,426**	,439**	,166**	,145*	,387**	,426**	,331**	,407**	,334**	,430**	0,113	,135*	,302**	,268**	,350**	
		Sig. (bilateral)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,006	0,017	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,063	0,026	0,000	0,000	0,000	
		N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).																						
* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).																						

CORRELACIÓN DE PEARSON EN CLIENTES

Correlación de imagen ecológica con ingrediente natural/orgánico; salud; intención de compra; actitud hacia restaurantes ecológicos; intención de visitar; intención de difundir boca a boca; intención de pagar más; control conductual percibido y altruismo.

Las correlaciones realizadas a los indicadores imagen ecológica e ingrediente natural/orgánico, indican que existe una correlación positiva muy baja que demuestra que los consumidores están conscientes que utilizar ingredientes naturales u orgánicos ayuda a que los negocios tener un enfoque sostenible. De acuerdo con Yoon Jung Janga, *et al* (2011) manifiesta que los alimentos naturales están libres de ingredientes sintéticos, artificiales, o aditivo. Por este motivo los autores mencionan que el producto se enmarca a un entorno verde, lo cual beneficia tanto a los dueños de los restaurantes y a sus consumidores. Siguiendo con los resultados de las correlaciones en el indicador de imagen ecológica y salud, se muestra una correlación positiva muy baja con respecto a que los consumidores tienen la intención de consumir alimentos orgánicos y también elegir productos por su valor nutricional (Pérez, Garzón e Ibarra, 2016). De acuerdo con la información mostrada en el software SPSS, la correlación del indicador de imagen ecológica e intención de compra demuestra una correlación positiva muy baja, que sostiene que los consumidores de los restaurantes tienen la intención de quedarse en restaurantes que aplique prácticas verdes, en vez de quedarse en un restaurante típico. Lo cual beneficia a los dueños de los restaurantes a sensibilizarse con los problemas ambientales. (Maxham y Netemeyer, 2002). Los indicadores imagen ecológica y actitud hacia restaurantes ecológicos, según la escala de Pearson indica una correlación positiva muy baja, lo cual determina que los consumidores perciben que los restaurantes verdes están en tendencia, y que no generan efectos negativos al medio ambiente (Shen, Ying-Pei. 2017). Conforme a los resultados entre el indicador imagen ecológica e intención de visitar, existe una correlación positiva muy baja, lo cual contribuye a la investigación puesto que existe un nivel de significancia visible, se estima que los consumidores de los restaurantes

encuestados están dispuestos a visitar restaurantes ecológicos (Yoon Jung Janga, *et al* 2011). En referencia a los resultados ilustrados del indicador de imagen ecológica e intención de difundir boca a boca, presenta una correlación positiva baja que se asocia de manera directa con la imagen verde que visualizan los restaurantes, se demuestra que los consumidores tienen la intención tanto de alentar a sus amigos y familiares, sugerir y además decir cosas positivas de los restaurantes verdes. En cuanto a la imagen, es pertinente acotar que si el restaurante se involucra en comportarse de manera sostenible, el consumidor también lo hará. (Zeithaml *et al.*, 1996) Los indicadores imagen ecológica e intención de pagar más, indican una correlación positiva baja, que plantea la idea de que los consumidores están dispuestos a pagar más por un restaurante verde en vez de un restaurante típico, sólo si este también se involucra en aplicar prácticas verdes en sus establecimientos. (Maxham y Netemeyer, 2002). Los valores de las correlaciones entre imagen ecológica y control conductual percibido muestran una correlación positiva muy baja que sostiene que los consumidores toman la decisión de elegir un restaurante verde (Shen, Ying-Pei., 2017). En relación a los resultados de los indicadores imagen ecológica y altruismo, indica una correlación positiva muy baja, referente a que las personas están conscientes de que los restaurantes ecológicos defienden los conceptos de alimentación saludable, pero cabe acotar que el cliente aún no percibe que los restaurantes se preocupen por los problemas ambientales. (Shen, Ying-Pei.2017)

Correlación de eficiencia del agua con ingrediente natural/orgánico; salud; intención de compra; actitud hacia restaurantes ecológicos; intención de visitar; intención de difundir boca a boca; intención de pagar más; control conductual percibido y altruismo.

Los resultados de los indicadores entre (eficiencia del agua) e (ingrediente natural/orgánico) presentan una correlación positiva muy baja que indica que los consumidores notaron que el uso del agua en los restaurantes es eficiente, sin embargo la correlación es muy baja lo cual nos muestra que su repercusión es mínima. Es importante mencionar que actualmente la industria restaurantera busca

un mejor manejo y cuidado del líquido (Green Restaurant Association 2007). En relación a los resultados entre (eficiencia del agua) y (salud) se identificó una correlación negativa muy baja en cuanto a que los restaurantes no fomentan el ahorro del agua, lo que nos permite argumentar que no todos los restaurantes se preocupan porque el cliente tenga el propósito de tener un cambio positivo en sus actitudes. (Wang, 2013). Siguiendo con los valores de (eficiencia de agua) e (intención de compra) se mostró una correlación negativa baja con respecto a que los consumidores al saber que el restaurante aplica prácticas verdes se preocuparían por no desperdiciar el agua, (Hu, et al. 2010). En consecuencia a los resultados mostrados en el indicador (eficiencia de agua) y (actitud hacia restaurantes ecológicos) se determinó una correlación positiva muy baja que demuestra que los consumidores están conscientes que si el restaurante se interesa por implementar limitadores de flujo generará un cambio positivo al ambiente. (Wang, 2013). En cuanto a los indicadores (eficiencia de agua) e (intención de visitar) existe una correlación negativa muy baja que nos permite argumentar que los consumidores creen que vale la pena visitar restaurantes verdes pero existe todavía un mínimo de personas que no se sienten atraídas porque no han percibido el interés de los restaurantes por no tener un buen manejo del agua (Zeithaml et al., 1996). Con los resultados ilustrados según la escala de Pearson se mostró una correlación negativa muy baja entre los indicadores (eficiencia del agua) e (intención de difundir boca a boca) lo cual demuestra que los consumidores están decididos a contribuir a que los restaurantes empiecen a implementar prácticas verdes pero falta iniciativa de parte de los restaurantes para que los clientes tengan la intención de difundir información sobre ellos de manera que se beneficien ambas partes (Mathieson, 1991). Según los resultados del indicador (eficiencia del agua) e (intención de pagar más) indican una correlación positiva muy baja, la cual nos hace ver que los consumidores no les preocupa pagar dinero extra si el restaurante ofrece mejores condiciones de uso para la utilización del agua en los inodoros, los grifos para las manos y urinarios de los baños (Zeithaml et al., 1996). Por consiguiente, los valores de (eficiencia del agua) y (control conductual percibido) mostraron una correlación negativa muy baja que estima que si los consumidores no perciben la

eficiencia del agua y la fomentación de ahorrar agua no tendrá la intención de realizar una conducta que facilite el proceso de mejorar el ambiente del restaurante. (Wang, 2013). Como resultado de los indicadores (eficiencia de agua) y (altruismo) se presenta una correlación positiva muy baja que beneficia a la industria restaurantera, ya que los consumidores se sienten motivados por ayudar a conservar el ambiente que los rodea a través de pequeñas acciones tomadas por ellos (Shen, Ying-Pei., 2017).

Correlación de eficiencia energética con ingrediente natural/orgánico; salud; intención de compra; actitud hacia restaurantes ecológicos; intención de visitar; intención de difundir boca a boca; intención de pagar más; control conductual percibido y altruismo.

Los resultados de las correlaciones en cuanto a (eficiencia energética) e (ingrediente natural/orgánico) muestran una correlación positiva baja que aporta a la investigación dado que la eficiencia energética proporciona temperatura agradable, además esto se relaciona directamente con la preparación de comida dado que es el principal consumidor de energía. (Green Restaurant Association, 2007). Entre los indicadores (eficiencia energética) y (salud) existe una correlación positiva muy baja que demuestra que si los restaurantes invierten en gestión energética se beneficia el local, es pertinente acotar que el elemento básico para mantener los alimentos en buen estado es la refrigeración. (Yoon Jung Janga, 2011). En relación a los indicadores (eficiencia energética) e (intención de compra) se identificó una correlación positiva muy alta que muestra la importancia de la iluminación en restaurantes ecológicos, dado que si el restaurante hace buen uso de la energía, los consumidores tendrán la intención de quedarse en estos restaurantes. (Mathieson, 1991). Sin embargo también se identificó una correlación negativa muy baja en relación a que los consumidores no perciben que los restaurantes se preocupen por la eficiencia energética aunque la correlación es un rango mínimo.

La información mostrada de (eficiencia energética) y (actitud hacia restaurantes ecológicos) indican una correlación positiva muy baja que señala que los consumidores aceptan que es una tendencia necesaria tomar acciones que beneficien al correcto uso de la energía en sus establecimientos. (Wang, 2013).

En consecuencia a los resultados de los indicadores de (eficiencia energética) e (intención de visitar) muestran una correlación negativa muy baja que identificó una repercusión mínima en relación a que muchos restaurantes no informan a sus clientes la importancia del ahorro de la energía (Hu, et al., 2010). Además es importante añadir que también se encontraron correlaciones positivas muy bajas lo cual demuestra que los consumidores tienen la intención de visitar restaurantes ecológicos. De acuerdo al resultado referente a (eficiencia energética) e (intención de difundir boca a boca) presenta una correlación positiva baja que nos permite saber que los consumidores están incentivados a formar parte del cambio a través del comportamiento que decidan tener ante situaciones que favorezcan al medio ambiente (Maxham y Netemeyer, 2002). Referentes a los indicadores (eficiencia energética) e (intención de pagar más) sostienen una correlación positiva muy baja que beneficia a la investigación ya que los dueños de negocio buscarán reducir el consumo energético para disminuir los costos y promover la sustentabilidad económica y ambiental (Green Restaurant Association, 2007). Existe una correlación positiva muy baja en base a los resultados de los indicadores (eficiencia energética) y (control conductual percibido) por lo cual podemos constatar que los restaurantes encuestados conocen la importancia de implementar nuevos mecanismos ambientales para ofrecerles a sus consumidores un espacio sostenible (Green Restaurant Association, 2007). Se detectó una correlación positiva muy baja en relación a los indicadores (eficiencia energética) y (altruismo) sostiene que los restaurantes apuestan por el desarrollo sostenible, de modo que los consumidores actúen en concordancia a lo que perciben de los restaurantes ecológicos. (Shen, Ying-Pei., 2017).

Correlación de reciclaje con ingrediente natural/orgánico; salud; intención de compra; actitud hacia restaurantes ecológicos; intención de visitar; intención de difundir boca a boca; intención de pagar más; control conductual percibido y altruismo.

Los resultados mostrados del indicador (reciclaje) e (ingrediente natural/orgánico) indican una correlación positiva baja que beneficia de forma significativa a los restaurantes que utilizan productos alimenticios orgánicos, dado que también existen restaurantes que reciclan los alimentos (Yoon Jung Janga, *et al.* 2011). En relación a los indicadores (reciclaje) y (salud) existe una correlación positiva baja que mostró un nivel alto de significancia ya que los restaurantes en su mayoría evitan el uso del plástico para servir los alimentos. (Matera, 2018). La información mostrada de los indicadores (reciclaje) e (intención de compra) indicaron una correlación positiva muy baja, lo cual nos permite argumentar que los clientes encuestados notaron que los restaurantes utilizan contenedores para clasificar la basura (Jeong y Jang, 2018). Conforme a los resultados de los valores de (reciclaje) y (actitud hacia restaurantes ecológicos) señalan una correlación positiva baja, por esta razón aporta de forma positiva a la investigación dado que los consumidores toman conciencia ecológica para reciclar y de esa manera cambiar su estilo de vida (Shen, Ying-Pei., 2017). De acuerdo a los resultados ilustrados de (reciclaje) e (intención de visitar) identifica una correlación positiva baja, por esta razón podemos deducir en base a los resultados de las encuestas que los restaurantes usan recipientes biodegradables o reciclables. Sin embargo todavía existen restaurantes que usan recipientes desechables porque les generan un bajo costo. (Wang, 2013). En relación a los resultados de los indicadores (reciclaje) e (intención de difundir boca a boca) indica una correlación positiva baja, lo que demuestra que los restaurantes saben que reciclar es una manera de reducir costos, por esta razón, es oportuno que los consumidores actúen de forma responsable con el ambiente (Mathieson, 1991). Por consiguiente, en base a los resultados de (reciclaje) e (intención de pagar más) muestra una correlación positiva muy baja que explica que los consumidores tienen la intención de pagar más puesto que, el reciclaje es una forma de salvar recursos no renovables (Maxham y Netemeyer, 2002). Los

indicadores (reciclaje) y (control de conducta percibido) sostiene una correlación positiva baja que identifica que los consumidores se preocupan por el ambiente pero muchas veces la conducta ecológica es mínima (Shen, Ying-Pei., 2017). Concluyendo con los resultados de (reciclaje) y (altruismo) presentan una correlación positiva baja, que explica la forma como estas dos variables están relacionadas entre sí, ya que comportarse de manera sostenible es totalmente decisión del cliente.

Correlación de cultura ambiental con ingrediente natural/orgánico; salud; intención de compra; actitud hacia restaurantes ecológicos; intención de visitar; intención de difundir boca a boca; intención de pagar más; control conductual percibido y altruismo.

Los resultados ilustrados en referencia a los indicadores (cultura ambiental) e (ingrediente natural/orgánico) identifican una correlación positiva baja que muestra que los consumidores encuestados percibieron que los empleados y gerentes transmiten la importancia de conservar el ambiente (Yoon Jung Janga, *et al.*, 2011). En relación a los resultados de (cultura ambiental) y (salud) indicaron una correlación positiva moderada, lo cual beneficia tanto a los consumidores y a los dueños de los restaurantes, ya que si el restaurante tiene una cultura ambiental, las personas se sentirán a gusto por los beneficios que conlleva consumir en estos locales (Yoon Jung Janga, *et al.*, 2011). Por consiguiente se identificó un nivel alto de significancia en los indicadores (cultura ambiental) e (intención de compra) dando como resultado una correlación positiva moderada que demuestra el interés de los clientes por consumir en un restaurante que se preocupe por cuidar el ambiente. (Lachore, Bergeron, y Barbaro) Conforme a los indicadores (cultura ambiental) y (actitud hacia restaurantes ecológicos) mostraron una correlación positiva baja, por lo que se puede contrastar que las actitudes de los clientes tiene una gran influencia sobre el comportamiento cuando el restaurante no tiene una cultura ambiental. (Miranda. 2013). De acuerdo a los resultados de los indicadores (cultura ambiental) e (intención de visitar) señalan una correlación positiva moderada dando a entender que los clientes se notan entusiasmados por visitar restaurantes verdes y por esta razón, se sienten capaces de generar cambios positivos al ambiente gracias a su

comportamiento. (Shen, Ying-Pei. 2017) Los resultados de los indicadores (cultura ambiental) e (intención de difundir boca a boca) muestran una correlación positiva moderada que beneficia a los restaurantes de manera que empezarán a ejercer una conducta encaminada a cuidar el ambiente donde trabajan con la finalidad de aporta positivamente al entorno que los rodea. (Zeithaml et al., 1996) Al interpretar los resultados de los indicadores (cultura ambiental) e (intención de pagar más) sostiene una correlación positiva muy baja que determina que la cultura ambiental es un tema que tiene que ver mucho con los valores y creencias de los individuos, como lo explica Miranda (2013), es por esta razón los clientes deben estar totalmente informado con temas ambientales para conocer la influencia alta que podría genera en base a sus actitudes. Como resultado de los valores ilustrados de (cultura ambiental) y (control conductual percibido) presenta una correlación positiva baja que evalúa la forma en que el comportamiento del consumidor define la conducta o la intención de contribuir la protección de los recursos naturales o la reducción del deterioro ambiental (Miranda, 2013). Por tal motivo el consumidor le falta concebir que su comportamiento puede aportar a la solución del problema ambiental. En base a los indicadores (cultura ambiental) y (altruismo) se identificó una correlación positiva baja, por lo cual podemos deducir que los clientes encuestados podrían comportarse de forma altruista, pero cabe recalcar que los restaurantes deben proponer actividades proambientales de modo que forme parte de la rutina de las personas y a su vez la incorporen en diversas áreas de la vida (Shen, Ying-Pei. 2017).

Cuadro 4.69. Ilustración de los resultados obtenidos (clientes)

VARIABLES	INDICADORES	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
PRÁCTICAS VERDES Las prácticas verdes son mecanismo que ayudan a conservar el	Imagen ecológica	Los restaurantes tienen la iniciativa de ser sensibles a los problemas ambientales.	No detectados

<p>medio ambiente a través de la eficiencia del agua, la eficiencia energética, y una buena gestión uso de la gestión de residuos. Tiene como misión la aplicación de la sostenibilidad para minimizar los efectos nocivos en el ambiente.</p>	Eficiencia del agua	No detectados	Los restaurantes no poseen limitadores de flujo. Los restaurantes no fomentan la importancia de cuidar el agua a los clientes
	Eficiencia energética	La mayoría de los restaurantes aprovechan la luz natural	Los restaurantes no fomentan el ahorro energético a los clientes
	Reciclaje	Los restaurantes usan contenedores de basura	Los recipientes para llevar no son biodegradables
	Cultura ambiental	En los restaurantes se percibe conciencia ambiental	No detectados
<p>INTENCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</p> <p>Las intenciones del consumidor se reflejan a través de sus actitudes, las cuales van ligadas con el comportamiento que el consumidor decide realizar en base a sus valores.</p>	Ingrediente natural/orgánico	El restaurantes utiliza ingredientes orgánicos	No detectados
	Salud	Existe una iniciativa de los clientes en cuidar su alimentación	No detectados
	Intención de compra	Los clientes tienen la intención de consumir en restaurantes ecológicos	No detectados
	Actitud hacia restaurantes ecológicos	Los restaurantes ecológicos están en tendencia Los restaurantes ecológicos no producen negativos al medio ambiente	No detectados
	Intención de visitar	Los clientes valoran el esfuerzo de los restaurantes al tratar de implementar prácticas amigables con el medio ambiente.	Existe carencia de prácticas verdes en los restaurantes
	Intención de difundir boca a boca	Los clientes tienen la intención de promocionar los restaurantes ecológicos	No detectados
	Intención de pagar más	Según los clientes tienen la intención de pagar más por restaurante verdes	No detectados
	Control conductual percibido	Los clientes tiene la decisión de consumir en restaurantes ecológicos	No detectados
Altruismo	Los clientes tienen una actitud altruista al comportarse ecológicamente	No detectados	

Elaboración propia

Los resultados ilustrados muestran los aspectos positivos y negativos de los indicadores de prácticas verdes e intención del comportamiento del consumidor que se aplicaron en las encuestas a los clientes. Como se puede apreciar en el (cuadro 4.69) con respecto a imagen ecológica los restaurantes tienen la iniciativa de ser sensibles a los problemas ambientales, sin embargo la mayor parte de los restaurantes manifestaron que no utilizan limitadores de flujos y no fomentan el ahorro de agua a sus clientes. En cuanto a la eficiencia energética se identificó que los establecimientos utilizan la luz natural del día, pero existe una deficiencia en relación al fomentar el ahorro energético a los clientes. A pesar de ello, los restaurantes utilizan contenedores de clasificación de la basura. Es pertinente acotar que en la entrevista realizada a los gerentes indicaron que no utilizan recipientes biodegradables para llevar la comida porque genera un costo alto comprar productos ecológicos. En cuanto a las intenciones del comportamiento del consumidor se concluye que existen aspectos positivos ya que los clientes tienen la intención de consumir, visitar, difundir boca a boca y pagar más por restaurantes que implementen prácticas verdes.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El sustento teórico, ha permitido conocer y entender los temas relacionados a la investigación, además ha facilitado la selección de los indicadores tales como la eficiencia en el uso de agua y energía, compromiso verde, intención de visitar, altruismo, entre otros; para la evaluación de prácticas verdes e intención del comportamiento del consumidor. Al tener el conocimiento necesario acerca del tema de investigación se pudo elaborar las preguntas para la evaluación.
- La encuesta realizada a clientes en restaurantes de la ciudad de Manta, permitió evaluar las prácticas verdes y cómo influye la intención del comportamiento del consumidor; por tal motivo se reflejó la preocupación en el cuidado del ambiente al existir ciudadanos con actitudes altruistas comprometidos en aportar el consumo de restauración que aplique prácticas sostenibles.
- Mediante la correlación de Pearson se ha podido encontrar la relación que hay entre las prácticas verdes y la intención del comportamiento del consumidor; donde se pudo determinar una correlación positiva, argumentando que los restaurantes de la ciudad de Manta están reconociendo la preocupación de problemas ambientales y por otro lado los clientes se alientan en comportarse ecológicamente valorando el consumo verde.

5.2. RECOMENDACIONES

- Existe información escasa en relación a temas de prácticas verdes en restaurantes e intención del comportamiento del consumidor, por lo que se recomienda que entidades gubernamentales o empresas promuevan información acerca de la sostenibilidad en sectores de restauración al ser una industria responsable de contribuir en las emisiones de CO₂ que degrada el ambiente y también promuevan estudios del consumidor con respecto a su comportamiento ecológico.
- Los restaurantes de la ciudad de Manta deben de difundir información acerca de su compromiso con la sostenibilidad al aplicar ciertas prácticas verdes, de tal manera que las personas conozcan y sientan la necesidad de aportar al cuidado del ambiente. Por otro lado, el gobierno local debe impulsar el consumo verde apoyando a programas que tengan iniciativa de beneficiar al ambiente, consumidor y gerente de restaurantes.
- Se recomienda que los gerentes de restaurantes fortalezcan sus iniciativas de ser altruistas en el cuidado de ambiente aplicando políticas de prácticas verdes en el negocio como programas de ahorro en agua, energía y reciclaje, acciones para educar a los clientes en temas ambientales, realizar compras biodegradables y locales, gestión de residuos, etc.

BIBLIOGRAFÍA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology y Health*, 26(9), 1113-1127.

Ajzen, I. (2014). The theory of planned behavior is alive and well, and not ready to retire: A commentary on Sniehotta, Pesseau, and AraújoSoares. *Health Psychology Review*, 9(2), 131-137.

Ang, M., Ramayah, T. y Amin, H. (2015). Efficacy of the theory of planned behavior in the context of hiring Malaysians with disabilities. *Journal of Developing Areas*, 49(3), 3-25.

Artaraz, M. (S.f). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. *Ecosistemas*. num 3

Atkinson, L., (2017). *Comprar ecológico: Comportamiento del consumidor*. Recuperado de <http://ethicsunwrapped.utexas.edu/wp-content/uploads/2017/03/23-Comprar-ecolo%CC%81gico-Comportamiento-del-consumidor.pdf>

Betancourt, S; Chitiva, D. (2017). *La gastronomía sostenible como factor de mejoramiento de la cadena de suministro del sector gastronómico de Bogotá-Colombia* (tesis de pregrado). Universidad externado de Colombia.

- Blanco, A., Martín, E., y Mercado, C. (2013). La influencia de las actitudes en la intención de compra del coleccionista. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 63.
- Bojórquez J; López L; Hernández M; Jiménez F (2013). Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab. *Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology*. 1-9.
- Cardona, J., Riaño, D., y Vaca, Y. (2017). Marketing y consumidor green: Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias. *Luciérnaga*. 12-23.
- Chiriboga, V. (s.f.). Destino de aventura. *Clave Turismo*. Recuperado de <https://claveturismo.com/es/manta/>
- Domínguez, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Rev Cubana de Salud Pública*, 2-33.
- EKOS. (2017). *El Sector HORECA Sigue la tendencia del consumo pero es un generador de empleo*. Recuperado de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/el-sector-horeca-sigue-la-tendencia-del-consumo-pero-es-un-generador-de-empleo>
- Encalada, E. (2017). Manta es un ícono turístico del Pacífico sur. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/viajar/manta-icono-turistico-pacifico-sur.html>

- Escobar, N., Gil, A., y Restrepo, A. (2015). Caracterización preliminar del consumidor verde antioqueño: El caso de los consumidores del valle de Aburrá. *Scielo*, 92-107.
- Flores, G. (2015). *Ambientación y Decoración basado en el Estilo Moderno del Restaurante Cevichería la "SIRENITA" ubicado en la ciudad de Catamayo* (tesis pregrado). Universidad Nacional de Loja, Loja. Ecuador.
- Folgueiras, P. (2016). *La entrevista*. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Gao, Y., Mattila, A., y Lee, S. (2016). A meta-analysis of behavioral intentions for environment-friendly initiatives in hospitality research. *International Journal of Hospitality Management*. 54. 107-115.
- González, J., y Pazmiño, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo likert. *Publicando*, 62-67.
- Gómez, C. (2018). El Desarrollo Sostenible: Conceptos básicos, alcance y criterios para su evaluación. Recuperado de www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Havana/pdf/Cap3.pdf
- Han, H., Hsu, L., Lee, J., y Sheu, C. 2011. Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 30. 345-355.

- Hernández J; González; G. (2014) *Métodos y técnicas cualitativas y Cuantitativas aplicables a la investigación en Ciencias sociales*. Muestreo estratificado. México. Tirant humanidades México.
- Jeong, E., Jang, S. (2010). Effects of restaurant green practices: Which practices are important and effective?. *Caesars Hospitality Research Summit*. 13. 1-23.
- Jeong, E., Jang, S., Day, J., y Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*. 14. 10-20.
- Kautonen, T., Gelderen, M. van y Fink, M. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 655- 674.
- Labajo, E. (2016). *Método científico*. Recuperado de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/107-2016-02-17-EI%20M%C3%A9todo%20Cient%C3%ADfico.pdf>
- Lazovska, D. (2018). *Sustentabilidad en la industria restaurantera*. Recuperado de <https://www.expoknews.com/sustentabilidad-en-la-industria-restaurantera/>
- Lee, C., Hallak, R., Sardeshmukh, S. (2016). Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: A higher-order structural model. *Tourism Management*. 53. 215-228.

Leal, G. (2013). Debate sobre sostenibilidad. *Desarrollo conceptual y metodológico de una propuesta de desarrollo urbano sostenible*. Bogotá, Colombia. Recuperado de https://www.javeriana.edu.co/Facultades/Arquidisenomaeplan/publicaciones/documents/DebatesobrelaSostenibilidad_000.pdf

Lloret, E. (2014). *Desarrollo de un programa de capacitación para el personal de servicio en tres restaurantes de Cuenca*. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1729/1/tur84.pdf>

López, P., y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf

Martínez, M., y Pedraza, V. 2004. *Aplicación de métodos de localización para un restaurant-bar temático en la isla de Tenerife* (tesis de pregrado). Universidad de las Américas Puebla, Puebla. México.

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación*, 20(1), 38-47.

Miranda, L. 2013. Cultura ambiental: un estudio desde las dimensiones de valor, creencias, actitudes y comportamientos ambientales. *Producción + Limpia*. 8(2). 94-105.

Mora, N. (2014). *Universidad de Palermo*. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/17306_55962.pdf

Morales, J. (s.f.) La evaluación: *caracterización general*. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5036/jjma08de16.pdf.PDF?sequence=8&isAllowed=y>

Namkung, Y., y Jang, S. (2012). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? *International Journal of Hospitality Management*. 33. 85-95.

Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2014). *Aumentan las emisiones de gases de efecto invernadero*. Recuperado el: <http://www.fao.org/news/story/es/item/218907/icode/>

Órgano de gobierno de áreas protegidas (2017). Según la UNESCO, el desarrollo sostenible comienza por la educación Recuperado de: https://es.unesco.org/gem-report/sites/gem-report/files/UNGA_PR_sp.pdf

Párraga, R. (2016). Manta, punto clave para el turismo en Manabí. *El telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/manta-punto-clave-para-el-turismo-en-manabi>

Perramon, J., Alonso, M., Llach, J., y Bagur, L. (2013). Green practices in restaurants: Impact on firm performance. *Springer Science*. 7 , 2-12.

Peña, N. (2016). *Factores Motivacionales y Comportamiento del Consumidor Online: Una Aproximación Cross-cultural* (tesis doctoral). Universidad de Valencia, Valencia. España.

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. (s.f.). *Desarrollo sostenible*. Recuperado de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development/>

QuestionPro. (2016). *Características del SPSS*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/es/que-es-spss.html>

Reynaga, J. (2015). *Universidad Nacional Autónoma de México*. Recuperado de <http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/sp/wp-content/uploads/2015/11/03REYNAGA1.pdf>

Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual* (tesis pregrado). Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza. Argentina.

Rodriguez, E. (2014). *Tipos de restaurantes*. Recuperado de <https://eloyrodriguez.com/tipos-de-restaurantes/>

Riquelme, M. (2018). *¿Qué es y cómo se interpreta el coeficiente de correlación de Pearson?*. Recuperado de <https://www.webyempresas.com/coeficiente-de-correlacion-de-pearson/>

Robles, W. (2016). *Método de correlación*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/WinkelRobles/metodo-de-correlacion>

Sistema Integral de Medición y Avance de la Productividad. (2014). *Prácticas verdes*. Recuperado de https://www.oitsimapro.org/uploads/3/1/9/0/31906627/capsula_induccion_practicas_verdes.pdf

Sólorzano, J. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante sustentable en el cantón general Villamil Playas* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Tola, M., y Tola, J., (2014). ¿Cabría un desmarketing a la concepción del marketing verde actual? Una crítica a la teoría y la práctica del marketing verde. *Yachana*. 3(1). 1-16.

Torrice, J; y Foronda, C. 2007 La evaluación en el proceso de aprendizaje. *Perspectivas*. 19. 15-30.

Universia. (2017). *Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Costa Rica. Recuperado de <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

Universidad Champagnat. (s.f). *Encuesta AC HOC*. Recuperado de de: <https://www.gestiopolis.com/encuesta-tipos-y-procedimiento-de-uso-en-investigacion-de-mercados/>

Universidad Jaen. (s.f). El comportamiento del consumidor y de las organizaciones. Recuperado de : <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

- Varguesse, G., Viswanathan, L. (2018). Green Practices for Green(er) Living: The Road Ahead. *Institute for Financial Management and Research*. 24. 1-16.
- Velazco, A. (2014). ¿Qué es el desarrollo sostenible? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/mtelcon/2013/04/16/%C2%BFque-es-el-desarrollo-sostenible/>
- Vélez, M. (2016). *Propuesta de lineamientos estratégicos para reactivar la economía del sector hotelero de la playa Murciélago de Manta* (tesis pregrado). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil. Ecuador.
- Vignale, V. (2014). *Prácticas verdes*. Perú. El Comercio S.A. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/cafeinaparaturcarrera/2014/11/practicas-verdes.html/?ref=gesr>
- Wang, R. (2012). Investigations of Important and Effective Effects of Green Practices in Restaurants. *Social and Behavioral Sciences*, 40. 94-98.
- Yturalde, C. (2013). *Propuesta para la implementación de un restaurante sostenible en la ciudad de guayaquil como impulso al desarrollo de nuevas tendencias turísticas* (tesis pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayas, Ecuador.

ANEXOS

ANEXO 1. Entrevista realizada a los gerentes de los restaurantes



Objetivo: Evaluar las prácticas verdes en restaurantes y su influencia en la intención del comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta

Se agradece el tiempo dedicado a dar respuesta a esta entrevista. Le tomará alrededor de 10 minutos. Es necesario resaltar que las respuestas serán tratadas de manera confidencial y serán agregadas y analizadas conjuntamente. Se deberá indicar el nivel de implementación de las prácticas siguientes por parte del restaurante o restaurante del hotel de ser el caso:

Género:	Hombre								Mujer		
Edad:	18-23		24-29		30-35		36-41		42-46		+55
Nacionalidad:	Ecuatoriano			Venezolano			Colombiano:			Otro (Espcf)	
Nivel de Educación:						Ocupación:					
Básica						Director o Gerente					
Bachillerato						Encargado					
Superior Incompleta						Dueño del restaurante					
Estudiante Universitario						Otro(Especificar					
Superior Completa											
Categoría del restaurante:											
5 Tenedores__ 4 Tenedores__ 3 Tenedores__						2 Tenedores__ 1 Tenedor__					
¿Cuántos clientes visitan semanalmente su establecimiento?											

PARÁMETROS A CONSIDERAR:

1: Totalmente en desacuerdo 3: ni de acuerdo ni en desacuerdo 5: totalmente de acuerdo
2: en desacuerdo 4: de acuerdo

PRÁCTICAS VERDES						
COMPRA SOSTENIBLE		1	2	3	4	5
Preg. 1 Prac. 1 Comp. Sost. 1	Adquiere productos biodegradables y reciclables.					
Preg. 2 Prac. 1 Comp. Sost. 2	Las compras que realiza son de productos locales.					
CULTURA AMBIENTAL		1	2	3	4	5
Preg. 3 Prac. 2 Cult. amb. 1	El Gerente está comprometido con la conservación del ambiente incitando al personal que sea ecológico.					
Preg. 4 Prac. 2	El personal se toma en serio la importancia de aplicar prácticas verdes en su trabajo.					

Cult. amb. 2						
	EFICIENCIA DEL AGUA	1	2	3	4	5
Preg. 5 Prac. 3 Efic. Agua. 1	Dispone de limitadores de flujo en los grifos, inodoros y urinarios.					
Preg. 6 Prac. 3 Efic. Agua. 2	Usa un balde de agua para limpiar pisos, baños, cocina, veredas, evitando utilizar una manguera.					
Preg. 7 Prac. 3 Efic. Agua. 3	Para lavar los utensilios, platos, vasos, ollas; mantiene el grifo cerrado para evitar desperdicios del agua.					
	EFICIENCIA ENERGÉTICA	1	2	3	4	5
Preg. 8 Prac. 4 Efic. energ. 1	La iluminación que ofrece el restaurante es amigable con el ambiente (bajo consumo) junto a un sistema eficiente de HVAC (Calefacción, Ventilación, Aire acondicionado).					
Preg. 9 Prac. 4 Efic. energ. 2	Los electrodomésticos en el restaurante son categoría A+, A++ o A+++.					
Preg. 10 Prac. 4 Efic. energ. 3	Tiene detectores de movimiento para las luces de los baños.					
	RECICLAJE	1	2	3	4	5
Preg. 11 Prac. 5 Reciclaje 1	El restaurante evita el uso de plástico o material no reciclable para servir bebidas o los alimentos.					
Preg. 12 Prac. 5 Reciclaje 2	El restaurante tiene contenedores con clasificación de basura para priorizar el reciclaje y reutilización.					
	GESTIÓN DE RESIDUOS	1	2	3	4	5
Preg. 13 Prac. 6 Gestión Res.1	El almacenamiento de los residuos se realizará en áreas ventiladas y techadas, manteniendo condiciones higiénicas que eviten la generación de vectores (insectos, roedores) y olores.					
Preg. 14 Prac. 6 Gestión de Res .3	Los contaminantes removidos de la limpieza y mantenimiento de trampas de grasa no se desechan a la alcantarilla ni a la vía pública.					
	Emisiones a la atmósfera	1	2	3	4	5
Preg. 15 Prac. 7 Emis. Atm. 1	Cuenta con campanas de extracción y/o filtros de condensación de grasa, filtros de carbón activado u otros, con las especificaciones técnicas necesarias que garanticen el control de emisiones gaseosas.					
	LIMPIEZA	1	2	3	4	5
Preg. 16 Prac. 8 Limp. 1	Los limpiadores y detergentes utilizados para la limpieza son respetuosos con el medio ambiente.					
INTENCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						
	INGREDIENTE NATURAL/ORGÁNICO	1	2	3	4	5
Preg. 1 Int. 1 Ing. 1	El restaurante utiliza ingredientes producidos de forma ambiental					
Preg. 2 Int. 1 Ing. 2	El restaurante utiliza alimentos verdes libres de residuos de pesticidas					
	ACTIVIDADES PROAMBIENTALES	1	2	3	4	5
Preg. 3 Int. 2 Act. Pro 1	El restaurante participa en actividades proambientales					
Preg. 4 Int 2 Act. Pro . 2	El restaurante utiliza papel reciclado					
	MENÚ NUTRICIONAL	1	2	3	4	5
Preg. 5 Int. 3 Men. Nut. 2	El restaurante ofrece platos saludables (bajo en grasa, vegetarianos)					
	REDUCCIÓN DE COSTO	1	2	3	4	5
Preg. 6 Int 4 Red. C . 1	Creo que las iniciativas de prácticas ecológicas son una forma para que el restaurante reduzca sus costos					

Preg. 7 Int. . 4 Red. C. 2	Los programas ecológicos son formas para que los restaurantes ahorren dinero.					
	ALTRUISMO	1	2	3	4	5
Preg. 8 Int. 5 Alt. 1	Soy consciente de que implementación de prácticas verdes en restaurantes permite a todos a comer de manera saludables, ahorrar energía y reduce la emisiones de carbono					
Preg. 9 Int. 5 Art. 2	Sé que los restaurantes sostenibles tienen como objetivo transmitir las ideas de consumo ecológico.					
	INCONVENIENCIA DE SER RESPETUOSO CON EL MEDIO AMBIENTE	1	2	3	4	5
Preg. 10 Int 6 Sost. 1	Mantener pilas de basura separadas para reciclar es demasiado problema					
Preg. 11 Int. 6 Sost. 2	Intentar controlar la contaminación implica mucho esfuerzo					

ANEXO 2. Encuesta realizada a los clientes de los restaurantes.



Objetivo: Evaluar las prácticas verdes en restaurantes y su influencia en la intención del comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta

Se agradece el tiempo dedicado a dar respuesta a esta encuesta. Le tomará alrededor de 10 minutos. Es necesario resaltar que las respuestas serán tratadas de manera confidencial y serán agregadas y analizadas conjuntamente. Se deberá indicar el nivel de implementación de las prácticas siguientes por parte del restaurante o restaurante del hotel de ser el caso:

Género:	Hombre						Mujer					
Edad:	18-23		24-29		30-35		36-41		42-46		+55	
Nacionalidad:	Ecuatoriano			Venezolano			Colombiano:			Otro (Espf)		
Nivel de Educación:						Ocupación:						
Básica						Servidor público						
Bachillerato						Servidor privado						
Superior Incompleta						Negocio propio						
Estudiante Universitario						No aplica						
Superior Completa												

PARÁMETROS A CONSIDERAR:

1: Totalmente en desacuerdo 3: ni de acuerdo ni en desacuerdo 5: totalmente de acuerdo
2: en desacuerdo 4: de acuerdo

PRÁCTICAS VERDES										
	IMAGEN ECOLÓGICA	1	2	3	4	5				
Preg. 1 Prac. 1 Imag. 1	Tiene la impresión de que el restaurante es sensible a los problemas ambientales.									
Preg. 2 Prac. 1 Imag. 2	El restaurante no sólo se preocupa por el beneficio económico, sino también por el medio ambiente y consumidores.									
EFICIENCIA DEL AGUA		1	2	3	4	5				
Preg. 3 Prac. 2 Efi Ag. 1	El uso de inodoros es de bajo flujo, tiene limitadores de flujo en los grifos y urinarios sin agua en los baños									
Preg. 4 Prac. 2 Efi Ag 2	El restaurante fomenta la importancia de cuidar el agua.									
EFICIENCIA ENERGÉTICA										
Preg. 5 Prac. 3 Efi ener. 1	Informa el restaurante a sus clientes de la importancia del ahorro energético.									

Preg. 6 Prac. 3 Efi ener. 2	La iluminación es energéticamente eficiente (aprovecha la luz natural).	1	2	3	4	5
	RECICLAJE					
Preg. 7 Prac. 4 Reci. 1	El restaurante evita el uso de plástico para servir alimentos o bebidas.					
Preg. 8 Prac. 4 Reci. 2	En el restaurante existe contenedores de reciclaje para uso de clientes o empleados.	1	2	3	4	5
Preg. 9 Prac. 4 Reci. 3	El restaurante usa recipientes para llevar que sean biodegradables o reciclables.					
	CULTURA AMBIENTAL					
Preg. 10 Prac. 5 Cult, Amb 1	Los empleados y gerentes que le transmiten la importancia de conservar el ambiente	1	2	3	4	5
Preg. 11 Prac. 5 Cult. Amb. 2	Cree que es importante volver a consumir en este restaurante por la preocupación que existe por cuidar el ambiente.					
	INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
	INGREDIENTE NATURAL/ORGÁNICO	1	2	3	4	5
Preg. 1 Int. 1 Ing. 1	EL restaurante proporciona información sobre los ingrediente del menú					
Preg. 2 Int. 1 Ing. 2	El restaurante utiliza productos orgánicos					
	SALUD	1	2	3	4	5
Preg. 3 Int. 2 Sal. 1	Me propongo a consumir productos alimenticios orgánicos					
Preg. 4 Int.2 Sal 2	Es importante elegir productos alimenticios por su valor nutricional en lugar de gustos.					
	INTENCIÓN DE COMPRA	1	2	3	4	5
Preg. 5 Int 3 Int. C 1	Es probable que me quede en un restaurante que implemente estrategias ambientales					
Preg. 6 Int. 3 Int. C. 2	Es probable que me quede en un restaurante que aplique prácticas verdes que en un restaurante típico.					
	ACTITUD HACIA RESTAURANTES ECOLÓGICOS	1	2	3	4	5
Preg. 7 Int. 4 Act R 1	Los restaurantes verdes están en tendencia					
Preg. 8 Int. 4 Act. R 2	Los restaurantes ecológicos no producen efectos negativos al medio ambiente					
Pre. 9 Int. 5 Act. R 3	Los restaurantes ecológicos son saludables					
	INTENCIÓN DE VISITAR	1	2	3	4	5
Pre. 10 Int. 4 Int. V. 1	Estoy dispuesto a elegir restaurantes ecológicos					
Preg. 11 Int. 5 Int. V 2	Creo que vale la pena consumir en restaurantes ecológicos					
	INTENCIÓN DE DIFUNDIR BOCA A BOCA	1	2	3	4	5
Preg. 12 Int 6 Int. Dif. 1	Alentaré a mis amigos y familias a que elijan restaurantes ecológicos					
Preg. 13 Int. 6 Int. Dif 2	Si alguien está buscando un restaurante típico, le sugeriré que escoja un restaurante ecológico					
Preg. 14	Voy a decir cosas positivas acerca de restaurantes ecológicos					

Int. 6 Int. Dif 3						
	INTENCIÓN DE PAGAR MÁS	1	2	3	4	5
Preg. 15 Int 7 Int. Pag. 1	Estoy dispuesto a pagar más por un restaurantes ecológicos que por restaurantes típico					
Preg. 16 Int. 7 Int. Pag. 2	Es aceptable pagar más por un restaurante que se involucre en prácticas verdes					
	CONTROL CONDUCTUAL PERCIBIDO	1	2	3	4	5
Preg. 17 Int. 8 Cont. P. 1	La decisión de consumir en restaurantes ecológicos es mía.					
	ALTRUISMO	1	2	3	4	5
Preg. 18 Int. 9 Alt. 1	Sé que los restaurantes ecológicos defienden los conceptos de alimentación saludable para contribuir a mitigar el calentamiento global					
Preg. 19 Int 9 Alt. 2	Sé que el comportamiento de consumir en restaurantes ecológicos puede ejercer un efecto positivo.					

ANEXO 3

Fotografía 1. Entrevista al dueño del restaurante el Palmetto



Fotografía 2. Entrevista a la encargada de restaurante menestra del negro



Fotografía 3. Entrevista al encargado del restaurante la esquina de Guso



Fotografía 4. Encuesta realizada a los consumidores



Fotografía 5. Encuesta realizada a los consumidores



Fotografía 6. Encuesta realizada a los consumidores