

ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS VERDES EN RESTAURANTES Y LA INTENCIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Yesenia Aracely Zamora Cusme- Ma. Gabriela Montesdeoca Calderón- Martha Elizabeth Álvarez Vidal- Jenny Isabel Zambrano Delgado.

Contacto: mmontesdeoca@espam.edu.ec

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad evaluar las prácticas verdes en restaurantes y su influencia en la intención en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta; y para llevarlo a cabo se realizó una 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 y conocer el estado actual de las variables. Con la información obtenida se procedió a la tabulación de datos con el programa SPSS. 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 en el comportamiento, consumidor, correlaciones

Introducción

Según Vignale (2014) las prácticas verdes son valoradas y ampliamente reconocidas en las grandes economías del mundo, ya que sus procesos de producción son inteligentes y responsables con el medio ambiente implementando una gestión de recursos al utilizar menos energía, menos desperdicios, menos agua; y priorizando los principios de las 3R. Las prácticas verdes elevan el compromiso con los demás actores del ecosistema: trabajadores, comunidad, proveedores, inversionistas y clientes (Vingale, 2014). El enfoque en ser ambientalmente amigable ha incentivado al sector de restauración a ajustar sus servicios para convertirse en miembros de la Asociación de Restaurantes Verdes (Ryu et al., 2008).

Al igual que los restaurantes también existen pocos estudios sobre la connotación de prácticas verdes frente a la intención de comportarse de una manera u otra frente a su adopción en diferentes ámbitos especialmente hacia los restaurantes. Estos estudios se centran principalmente en las características demográficas y psicológicas de los consumidores (Han et al., 2011). Han et al., (2014) investigaron la relación entre las intenciones del comportamiento de los consumidores y otros antecedentes en el proceso de toma de decisiones.

La influencia que ejerce las prácticas verdes en un restaurante frente la intención del comportamiento del consumidor se reduce al compromiso que pueda quererse comprometer el consumidor con el ambiente, ya que estas se direccionan para satisfacer las necesidades que tiene el consumidor al ser altruista con sus actitudes ambientales, es decir, tomará la decisión de seguir visitando el lugar y tendrá intenciones de comportarse responsablemente con el medio ambiente. 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 (Atkinson, 2017).

En el Ecuador el sector HORECA es uno de los sectores más fuertes que aporta a la economía debido a que genera millones de dólares al Producto Interno Bruto, según el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014, como se citó en Vignale, 2014). Así mismo La huella de carbono provocada por el sector HORECA particularmente los restaurantes causan un impacto negativo en la conservación del medio ambiente, por tanto, muchos desconocen que esos efectos pueden ser producidos con la

adopción de las prácticas verdes y cómo estas pueden influir en la intención del comportamiento del consumidor de forma positiva con el medio ambiente Jeong y Jang (2010). De acuerdo con el (Centro de Tecnología de Servicios de Alimentos de Pacific Gas y Electric, 2008 como se citó en Jeong y Jang et al., 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.

Las prácticas verdes mediante acciones como la gestión eficiente de los recursos para que el impacto ambiental negativo reduzca, siempre y cuándo se las aplique ya sean en organizaciones o negocios. De acuerdo con (Chiriboga, s.f.), la ciudad de Manta es potencia turística a nivel nacional e internacional, por tal razón su sector HORECA dinamiza la economía en especial los restaurantes y a consecuencia de ello existe un aumento de la huella de carbono al usar los recursos como plástico, agua, energía; además los desechos ocasionados en la ciudad hacen que la contaminación afecte la estabilidad del turismo. Mencionado aquello es imprescindible que los restaurantes en la actualidad desarrollen nuevas estrategias no sólo para aumentar las ventas y ganar posicionamiento, sino, además que se estimulen los cinco sentidos y despierten reacciones cognitivas afectivas y de comportamiento, lo que se convierte es 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 que la intención de un consumidor al comportarse de forma ecológica.

Una investigación de New National Restaurant Association muestra que los operadores de restaurantes y servicios de comidas están integrando prácticas de sustentabilidad en sus operaciones comerciales diarias (como se citó en Lazovska, 2018). 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.

Socialmente la adopción de las prácticas verdes en restaurantes de la ciudad de Manta contribuirá a fomentar el 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 puede mejorarse mediante la ejecución de prácticas ecológicas, ya que la imagen 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. Por tanto, la investigación presentada tiene como finalidad analizar el nivel de adopción de las prácticas verdes en restaurantes de la ciudad de Manta y la intención que tienen los consumidores a partir de esto en comportarse responsables con el medio ambiente.

Materiales y métodos

Esta investigación se llevó a cabo en los diferentes restaurantes de la ciudad de Manta, de la provincia de Manabí, teniendo una duración de nueve meses.

Se tomó en cuenta para el proceso de levantamiento de la información una población finita, en la cual se constituyó a partir de una cantidad limitada de personas, lo que permitió la fácil identificación y contabilización de resultados, y se realizó directamente a los clientes que semanalmente acuden a los restaurantes, para lo cual se seleccionó 20 restaurantes de la ciudad de Manta de tres y cuatro tenedores, de estos

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.

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

De acuerdo con Kish “la estratificación aumenta la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de diferentes tamaños de muestra para cada estrato” (como se citó en Hernández, 2008). 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:

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

Para esta investigación se consideraron la investigación de campo donde se realizaron visitas pertinentes a los diferentes restaurantes de la ciudad de Manta, la investigación bibliográfica ya que permitió recolectar, seleccionar y analizar la información relacionada con los indicadores de las variables. De igual forma se tomaron en cuenta los métodos descriptivos, para el detalle correcto de la situación presentada acerca del estado actual de las variables de estudio.

Se utilizaron las técnicas de la encuesta para los clientes de los restaurantes, y se desarrolló el instrumento de evaluación a partir de los indicadores encontrados para cada una de las variables y de una a escala de Likert de 5 puntos (1. Totalmente en desacuerdo; 2. En desacuerdo; 3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo; 4. De acuerdo; 5. Totalmente de acuerdo), se utilizó el Alpha de Crombach para estimar la fiabilidad del instrumento de evaluación, y como herramientas se utilizaron el cuestionario y el software SPSS para el análisis estadístico de la situación actual de las variables.

Para el cumplimiento del objetivo de la investigación se identificaron los indicadores de las variables de estudio mediante una revisión bibliográfica, para su posterior

selección y elaboración del instrumento, una vez elaborado se procedió a realizar la encuesta y medir la fiabilidad de dicho instrumento.

Resultados y discusión

Para dar cumplimiento a este apartado, se desarrollaron las tres fases metodológicas previamente establecidas, ejecutando cada una de sus actividades, tal como lo demuestra a continuación:

Se identificaron las variables de prácticas verdes y la intención del comportamiento del consumidor para su posterior análisis de situación actual.

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 1) 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 proambientales, 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 1. Selección de indicadores de las variables de prácticas verdes e intención del comportamiento del consumidor

Variable	Indicadores	Autor
Prácticas Verdes	Compra Sostenible/Verde	Matera, 2018; MAE, 2018; Isotools 2017
	Cultura ambiental	Miranda, 2013; Código Orgánico del Ambiente, 2017.
	Eficiencia del agua	Wang (2013); Green Restaurant Association (2007); Hu, et al.

		(2010); Jeong y Jang, 2018; Dirección Metropolitana de Quito, 2008.
	Eficiencia energética	Wang (2013); Green Restaurant Association (2007); Hu, et al. (2010); Dirección Metropolitana de Quito, 2008.
	Reciclaje	Jeong y Jang, 2018; Hu, et al. (2010); Wang, 2013; Green Restaurant Association (2007); Dirección Metropolitana de Quito, 2008.
	Gestión de residuos	Uniersidad de Cuenca, 2017. Guailupo, Motta y Quiroz, 2017; Dirección Metropolitana de Quito, 2008.
	Emisiones a la atmósfera	Virosa, Cabello, Sorinas, Haro, Pérez, 2015; Reyes y Tito, 2015; Dirección Metropolitana de Quito, 2008.
	Limpieza	Hu, et al. (2010); Hasnelly (2011) Wang, et al. (2013); Dirección Metropolitana de Quito, 2008.
	Imagen ecológica	Pérez, Garzón e Ibarra, 2016; Arroyo, Bravo y Buenaño, 2018.
	Compromiso verde	Bedoya, Cuevas y González, 2017; Becker, 2018
Intención de comportamiento del consumidor	Intención de visitar	(Mathieson, 1991; Zeithaml et al., 1996)
	Intención de difundir el boca a boca	(Maxham y Netemeyer, 2002; Zeithaml et al., 1996)
	Intención de pagar más	

	Reducción de costos Intención de compra	Lachore, Bergeron, y Barbaro- fordeo,
	Salud Ingrediente natural/orgánico Actividades proambientales Menú nutricional	(Yoon Jung Janga,, Woo Gon Kimb, Mark A. Bonnnc, 2011)
	Actitud hacia restaurantes ecológicos Control de conducta percibido Altruismo	Shen, Ying-Pei. (2017)

Elaboración propia

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 2 Listado de los restaurantes que se utilizaron para la investigación

	Establecimiento	Población n	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.

Cuadro 3. 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

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.

Cuadro 4. Instrumento de evaluación

PRÁCTICAS VERDES
COMPRA SOSTENIBLE
Adquiere productos biodegradables y reciclables.
Las compras que realiza son de productos locales.
CULTURA AMBIENTAL
El Gerente está comprometido con la conservación del ambiente incitando al personal que sea ecológico.
El personal se toma en serio la importancia de aplicar prácticas verdes en su trabajo.
EFICIENCIA DEL AGUA
Dispone de limitadores de flujo en los grifos, inodoros y urinarios.
Usa un balde de agua para limpiar pisos, baños, cocina, veredas, evitando utilizar una manguera.
Para lavar los utensilios, platos, vasos, ollas; mantiene el grifo cerrado para evitar desperdicios del agua.
EFICIENCIA ENERGÉTICA
La iluminación que ofrece el restaurante es amigable con el ambiente (bajo consumo) junto a un sistema eficiente de HVAC (Calefacción, Ventilación, Aire acondicionado).
Los electrodomésticos en el restaurante son categoría A+, A++ o A+++.
Tiene detectores de movimiento para las luces de los baños.

RECICLAJE
El restaurante evita el uso de plástico o material no reciclable para servir bebidas o los alimentos.
El restaurante tiene contenedores con clasificación de basura para priorizar el reciclaje y reutilización.
GESTIÓN DE RESIDUOS
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.
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
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
Los limpiadores y detergentes utilizados para la limpieza son respetuosos con el medio ambiente.
INTENCIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
INGREDIENTE NATURAL/ORGÁNICO
El restaurante utiliza ingredientes producidos de forma ambiental
El restaurante utiliza alimentos verdes libres de residuos de pesticidas
ACTIVIDADES PROAMBIENTALES
El restaurante participa en actividades proambientales
El restaurante utiliza papel reciclado
MENÚ NUTRICIONAL

El restaurante ofrece platos saludables (bajo en grasa, vegetarianos)
REDUCCIÓN DE COSTO
Creo que las iniciativa de prácticas ecológicas son una forma para que el restaurante reduzca sus costos
Los programas ecológicos son formas para que los restaurantes ahorren dinero.
ALTRUISMO
Soy consciente de que implementación de prácticas verdes en restaurantes permite a todos a comer de manera saludables, ahorrar energía y reduce las emisiones de carbono
Sé que los restaurantes sostenibles tienen como objetivo transmitir las ideas de consumo ecológico.
INCONVENIENCIA DE SER RESPETUOSO CON EL MEDIO AMBIENTE
Mantener pilas de basura separadas para reciclar es demasiado problema
Intentar controlar la contaminación implica mucho esfuerzo

A continuación, se presenta la encuesta a clientes a partir del instrumento de evaluación para conocer la situación actual de las variables de estudio, tomando los indicadores considerados más importantes para el estudio.

PRÁCTICAS VERDES / CLIENTES

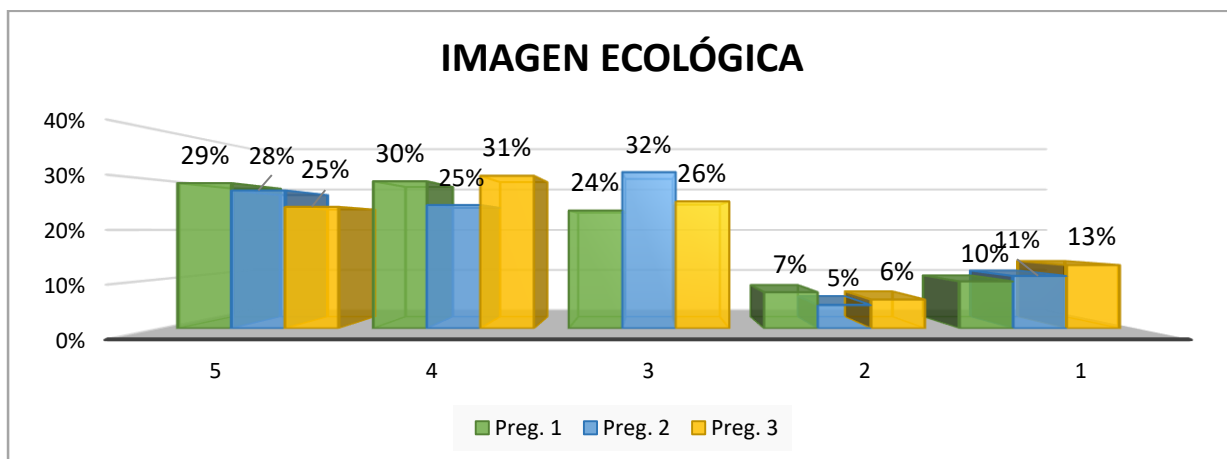
Cuadro 5. Preguntas 1,2 y 3 correspondiente al indicador (imagen ecológica)

IMAGEN ECOLÓGICA	
Pregunta 1	Tiene la impresión de que el restaurante es sensible a los problemas ambientales.

Pregunta 2 El restaurante no sólo se preocupa por el beneficio económico, sino también por el medio ambiente y consumidores.

Pregunta 3 El restaurante se comporta de una manera socialmente consciente.

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores



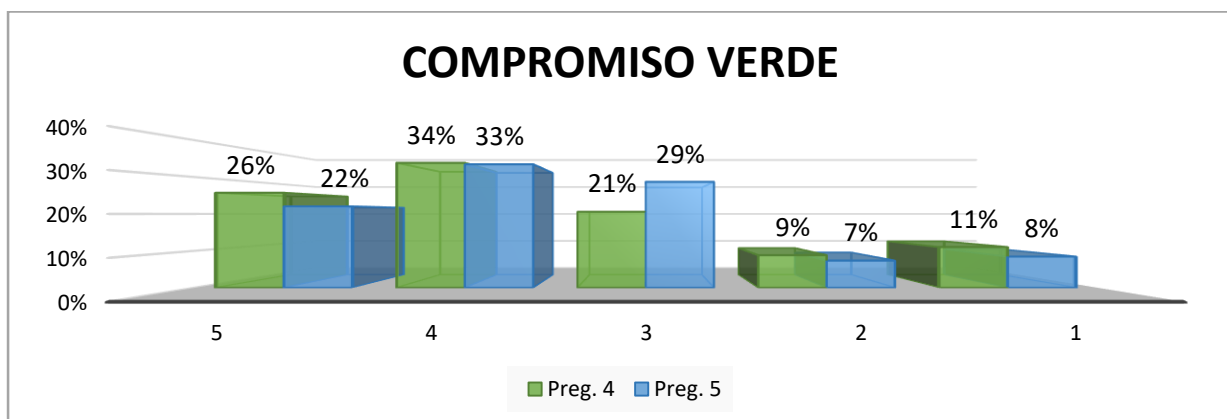
Cuadro 6. Preguntas 4 y 5 correspondiente al indicador (compromiso verde)

COMPROMISO VERDE

Pregunta 4 El restaurante le incita a ser más responsable con el cuidado del medio ambiente.

Pregunta 5 Le satisface consumir en un restaurante que aplique prácticas verdes porque le ayuda a contribuir con el ambiente.

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores



Cuadro 7. Preguntas 6 y 7 correspondiente al indicador (eficiencia del agua)

EFICIENCIA DEL AGUA

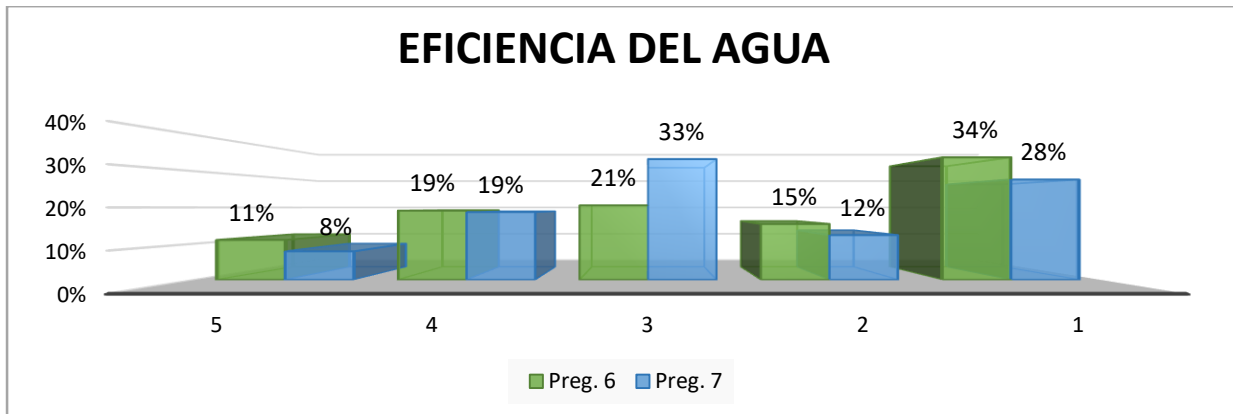
Pregunta 6

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

Pregunta 7

El restaurante fomenta la importancia de cuidar el agua

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores



Cuadro 8. Preguntas 13 y 14 correspondiente al indicador (cultura ambiental)

CULTURA AMBIENTAL

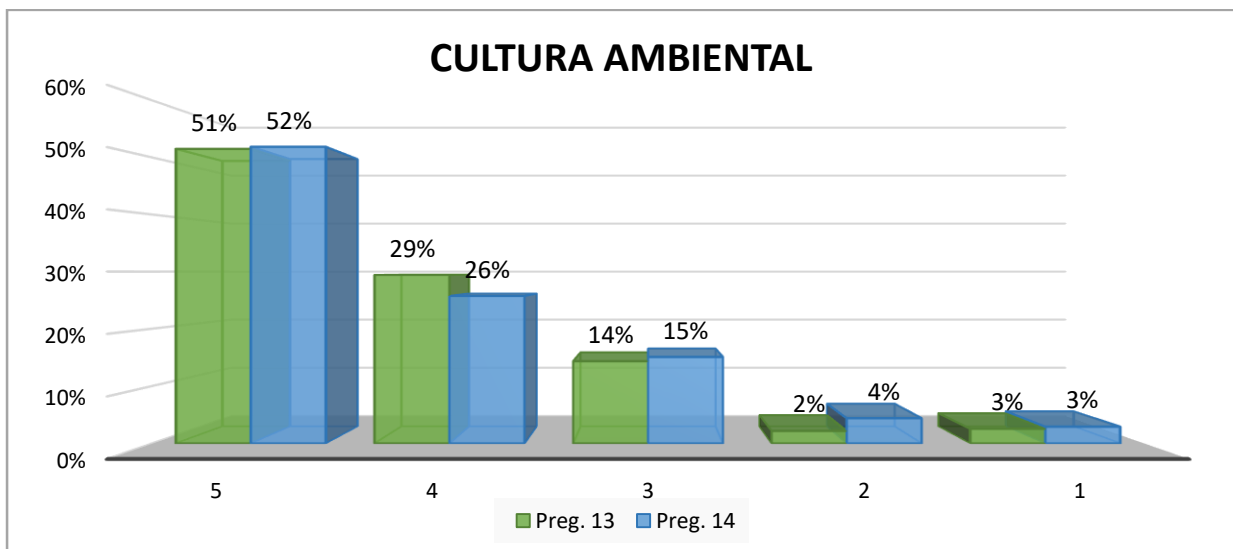
Pregunta 13

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

Pregunta 14

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

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores



Intención del comportamiento del consumidor / clientes

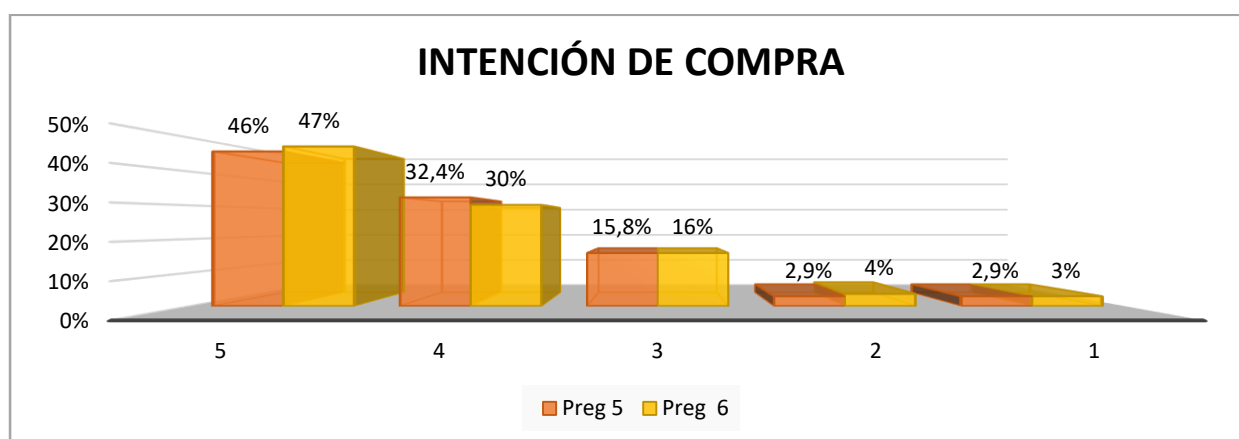
Cuadro 9. Preguntas 5 y 6 correspondiente al indicador (intención de compra)

INTENCIÓN DE COMPRA

Pregunta 5 Es probable que me quede en un restaurante que implemente estrategias ambientales.

Pregunta 6 Es probable que me quede en un restaurante que aplique prácticas verdes que en un restaurante típico.

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores



Cuadro 10. Preguntas 7, 8 y 9 correspondiente al indicador (actitud hacia restaurantes ecológicos)

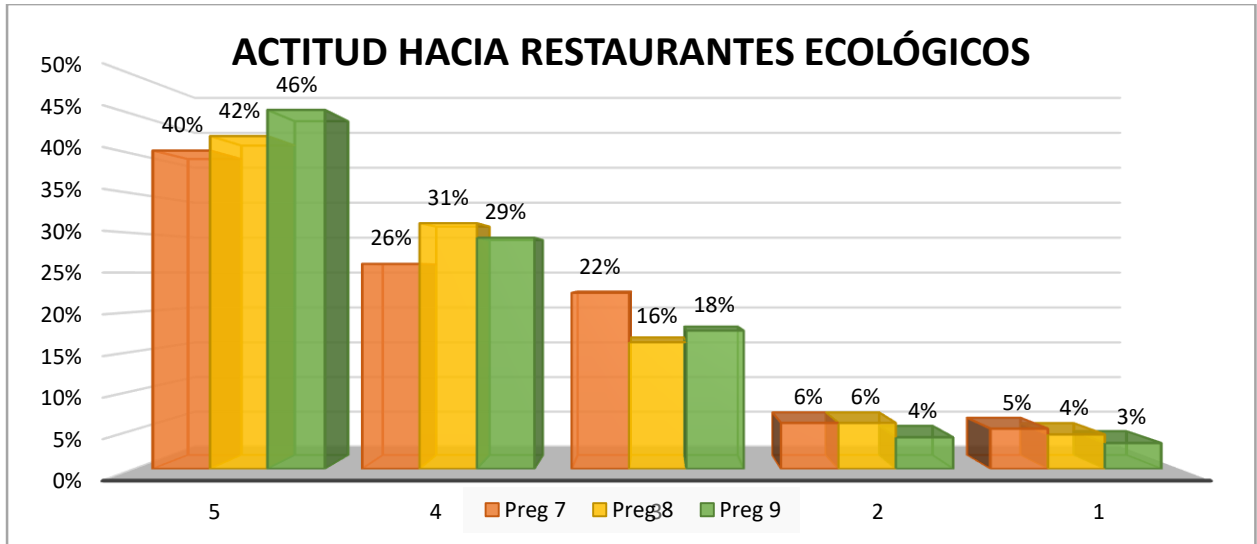
ACTITUD HACIA RESTAURANTES ECOLÓGICOS

Pregunta 7 Los restaurantes verdes están en tendencia.

Pregunta 8 Los restaurantes ecológicos no producen efectos negativos al medio ambiente.

Pregunta 9 Los restaurantes ecológicos son saludables.

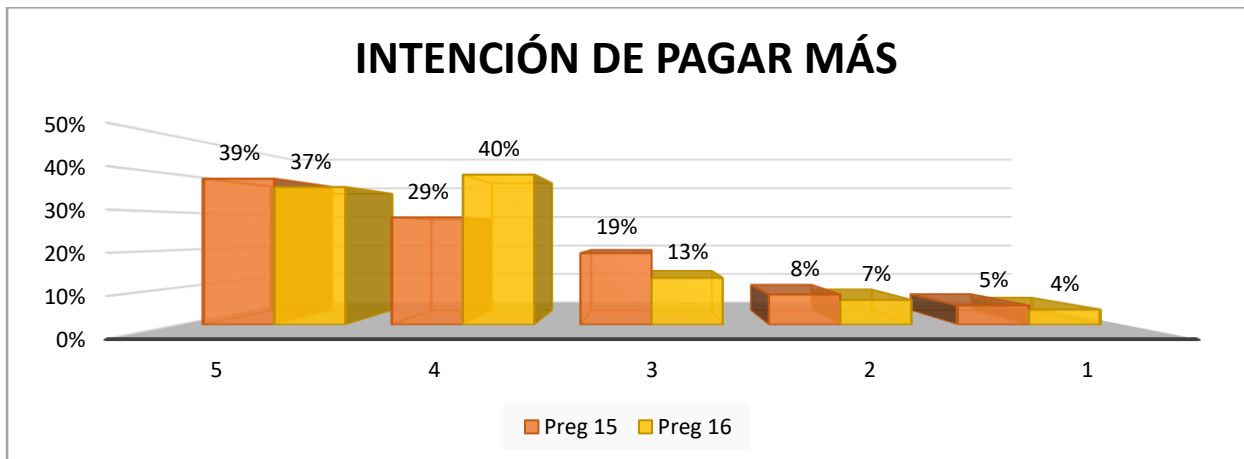
Fuente: Encuesta realizada a los consumidores



Cuadro 11. Preguntas 15 y 16 correspondiente al indicador (intención de pagar más)

INTENCIÓN DE PAGAR MÁS	
Pregunta 15	Estoy dispuesto a pagar más por un restaurante ecológico que por restaurantes típico.
Pregunta 16	Es aceptable pagar más por un restaurante que se involucre en prácticas verdes.

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores



Con relación a la imagen ecológica Se evidencia que el 30%, de los clientes sienten que los restaurantes muestran a sus clientes preocupación por el medio ambiente. Adicional se evidencia que el local pueda demostrar la cultural ambiental que poseen para que los clientes puedan percibirlo. El 32% de los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo, por tal motivo se puede interpretar de dos formas, la

primera que a las personas no perciben y tampoco descartan el hecho de que el restaurante sea consciente en el aspecto ambiental, lo segundo es que 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. Con el 31% “De acuerdo”, las personas pudieron determinar que el restaurante tiene un comportamiento consciente, aunque existe un 13% “Totalmente en desacuerdo” porque no todas las personas pueden observar el interés ambiental por parte del restaurante. Según los resultados obtenidos los consumidores están conscientes que utilizar ingredientes naturales u orgánicos ayuda a que los negocios tengan 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.

El indicador compromiso verde muestra que un 34% está “De acuerdo”, que demuestra que el restaurante les incita a proteger el ambiente. Con un 33% respondiendo “De acuerdo”, las personas se sienten satisfecha a estar en el restaurante porque éste aplica prácticas ambientales. También hay un 29% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, que se puede interpretar en que los consumidores están en un punto medio con relación a su satisfacción, consolidando la idea de que el compromiso verde de los restaurantes debe ser visible a los consumidores, dado que el consumidor no puede distinguir si el restaurante implementa prácticas verdes, es conveniente que los dueños y personal encargado haga saber a sus consumidores que se preocupan por cuidar el medio ambiente (Becker, 2018). Para el análisis de la eficiencia del agua 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. Con un 27%, las personas respondieron “Totalmente en desacuerdo”, lo que indica que en el restaurante tampoco se da a conocer la importante que es cuidar el agua, es así que la eficiencia del agua en referencia a los restaurantes usa el agua de manera eficiente en consideración de ahorro en costos más no en acciones medio ambientales, debido a que en su mayoría usan limitadores de flujo para no desperdiciar el agua. Es importante mencionar que actualmente la industria restaurantera busca un mejor manejo y cuidado del líquido (Green Restaurant Association 2007).

La cultura ambiental muestra que en los restaurantes tratan de mejorar para cuidar el planeta; debido a que los clientes pueden percibirlo considerando la opción “Totalmente de acuerdo” con un 51%. Los consumidores de los restaurantes están dispuestos a volver al mismo lugar, determinaron que “Totalmente de acuerdo” con un 50%, 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 que los clientes deben estar totalmente informados con temas ambientales para conocer la influencia alta que podría generar en base a sus actitudes. Conforme a los resultados de la pregunta 5, el 46% de los consumidores encuestados indican que es probable que elijan un restaurante que aplique estrategias ambientales, mientras que un porcentaje mínimo del 2,9% no tiene la intención de quedarse en este tipo de restaurante. En relación a la pregunta 6 existe un 47% de los consumidores que tienen la intención de quedarse en un restaurante verde en vez de un restaurante típico, pero un 16% aún no se sienten convencidos de elegir entre las dos opciones. En la presente grafica se pudo conocer la actitud de los consumidores hacia restaurantes ecológicos, con respecto a la intención de compra, el 40% manifestó que los restaurantes verdes están en tendencia, y un 3% que no estaba totalmente de acuerdo. En relación a la pregunta 8, el 42% 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. En la pregunta 9 existe un 46% que aciertan a que los restaurantes ecológicos son saludables y un 3% que no está totalmente de acuerdo. Conforme a los resultados de la pregunta 15, el 39% de los consumidores tienen la intención de pagar más por un restaurante ecológico, mientras que el 19% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 5% no tiene la intención de pagar más. En relación a la pregunta 16, el 40% 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 12. Ilustración de los resultados obtenidos (clientes)

VARIABLES PRÁCTICAS VERDES	INDICADORES	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
		Imagen ecológica	Los restaurantes tienen la iniciativa

Las prácticas verdes son mecanismo que ayudan a conservar el 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.

de ser sensibles a los problemas ambientales.

Eficiencia del agua

No detectados

Los restaurantes no poseen limitaciones de flujo. Los restaurantes no informan la importancia de cuidar el agua a los clientes

Cultura ambiental

En los restaurantes se percibe conciencia ambiental

No detectados

Intención de compra

Los clientes tienen la intención de consumir en restaurantes ecológicos

No detectados

INTENCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Las intenciones del consumidor se reflejan a través de sus actitudes, las cuales van ligadas con el

Actitud hacia restaurantes ecológicos

Los restaurantes ecológicos están en tendencia

No detectados

comportamiento que el consumidor decide realizar en base a sus valores.

Intención de pagar más

Los restaurantes ecológicos no producen negativos al medio ambiente

No detectados

Según los clientes tienen la intención de pagar más por restaurante verdes

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.

Referencias

- Atkinson, L., (2017). Comprar ecológico: Comportamiento del consumidor. <http://ethicsunwrapped.utexas.edu/wp-content/uploads/2017/03/23-Comprar-ecolo%CC%81gico-Comportamiento-del-consumidor.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.
- 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.
- Lazovska, D. (2018). Sustentabilidad en la industria restaurantera. <https://www.expoknews.com/sustentabilidad-en-la-industria-restaurantera/>
- Miranda, L. 2013. Cultura ambiental: un estudio desde las dimensiones de valor, creencias, actitudes y comportamientos ambientales. *Producción + Limpia*. 8(2). 94-105.
- 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. <https://gestion.pe/blog/cafeinaparaturcarrera/2014/11/practicaverdes.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.