

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**
Facultad de Gestión y Alta Dirección



Análisis de la relación entre las prácticas verdes, el apego emocional proambiental y la intención de compra de los consumidores limeños en el 2024. Caso: Limaná

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Claudia Alessandra Camarena Cárdenas

Mónica Patricia Salas Vásquez

Asesor:

Andrés Macara-Chvili Helguero

Lima, 2025

La tesis:

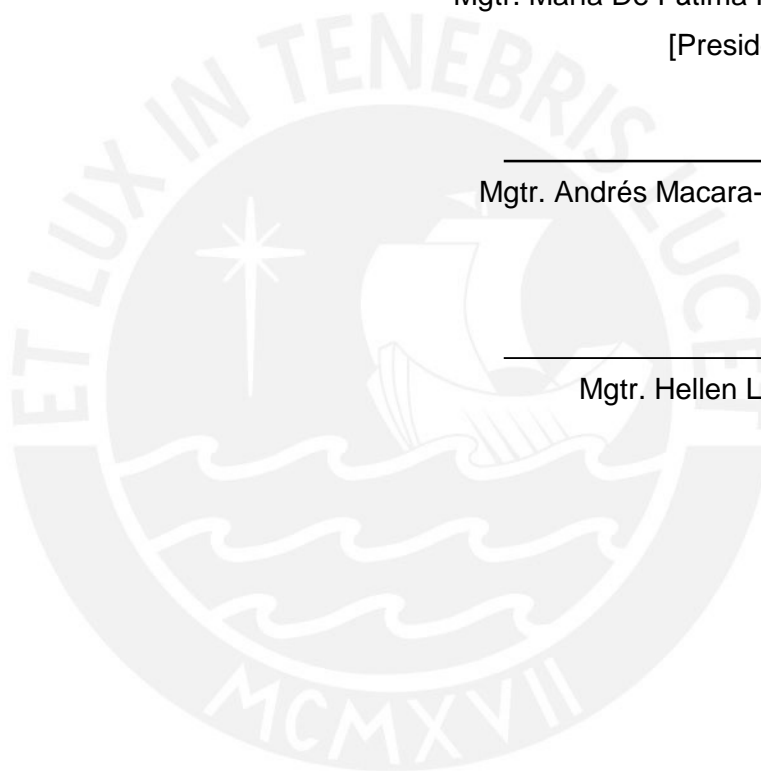
Análisis de la relación entre las prácticas verdes, el apego emocional proambiental y la intención de compra de los consumidores limeños en el 2024. Caso: Limaná

ha sido aprobada por:

Mgtr. María De Fátima Ponce Regalado
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Andrés Macara-Chvili Helguero
[Asesor Jurado]

Mgtr. Hellen Lopez Valladares
[Tercer Jurado]

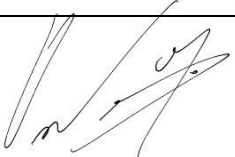


INFORME DE SIMILITUD

Yo, Andrés Macara-Chvili Helguero, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada Análisis de la relación entre las prácticas verdes, el apego emocional proambiental y la intención de compra de los consumidores limeños en el 2024. Caso: Limaná, de las autoras Claudia Alessandra Camarena Cárdenas y Mónica Patricia Salas Vásquez, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 13%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 07/10/2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 7 de octubre de 2025

Apellidos y nombres: Andrés Macara-Chvili Helguero	
DNI: 41445792	Firma: 
ORCID:0000-0001-8742-6183	

DEDICATORIA

A mis padres, Nancy y Elvis, quienes me guiaron con amor y apoyo incondicional. Ustedes son mi pilar en cada paso. Para mis hermanos, Caroline y Elvis, por nunca dejar de creer en mí y acompañarme en todo momento. Finalmente, a Bolt, Isabella y Rafaella, por ser mi fuente de alegría. Este logro es de todos ustedes, mi mayor inspiración y fortaleza.

Claudia Camarena

A mi mamá y papá, por todo su amor, apoyo y esfuerzo para lograr esta meta. Gracias por estar siempre presentes en cada paso de este camino. A mi abuela Toyita, por su amor inmenso y motivación. A mi abuelito Pipe, quien, aunque ya no esté físicamente, fue un gran guía en mi aprendizaje y sé que me acompaña en cada uno de mis logros.

Patricia Salas



RESUMEN

En la actualidad, los problemas ambientales a nivel global impulsan a las organizaciones a implementar prácticas verdes alineadas con los tres ejes de la sostenibilidad: ambiental, social y económico. Los restaurantes cumplen un rol fundamental sobre la implementación de estas prácticas, puesto que son responsables de generar un alto porcentaje de gases de efecto invernadero. En tanto los consumidores caracterizados por su conciencia ambiental, están dispuestos a pagar precios más altos por productos o servicios verdes y desarrollar un vínculo emocional con el restaurante que implementa estas prácticas.

Por ello, esta investigación analiza la relación entre las variables de prácticas verdes, el apego emocional pro ambiental y la intención de compra de los consumidores de Lima Metropolitana, respecto al restaurante Limaná en el 2024. Bajo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo correlacional, se analizaron 284 respuestas de consumidores de Limaná mediante el programa Jamovi. Los resultados del modelo PLS SEM revelan que las prácticas verdes se relacionan positivamente con la intención de compra, excepto el factor insumos ecológicos. En tanto, los factores de gestión de reciclaje y compostaje; y la aplicación de alimentos orgánicos sí se relacionan positivamente con el apego emocional pro ambiental. Finalmente, el apego emocional proambiental tiene una relación positiva con la intención de compra. Es así como se aprueban 6 de las 9 hipótesis planteadas.

Palabras clave: Prácticas verdes, intención de compra de productos verdes, consumidor verde, *green restaurants*, *emotional attachment*.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1. Problema de investigación.....	2
2. Objetivos de investigación	5
2.1 Objetivo general y específicos	5
2.2 Preguntas de investigación	6
3. Justificación.....	6
4. Limitaciones	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	9
1. Propuestas y modelo elegido	9
2. Sostenibilidad.....	12
3. Prácticas verdes.....	13
3.1 Prácticas verdes en el sector de hotelería.....	15
3.2 Prácticas verdes en restaurantes	16
3.3 Implementación de prácticas verdes en restaurantes y el apego emocional pro ambiental.....	18
4. Intención de compra.....	19
4.1 La intención de compra de productos verdes	19
4.2 Apego Emocional Pro ambiental y la intención de compra de productos verdes	22
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	24
1. Relevancia del sector restaurantes.....	24
1.1 Contexto global del sector restaurantes	24
1.2 Contexto latinoamericano del sector restaurantes.....	25
1.3 Contexto peruano del sector restaurantes.....	27
1.4 Prácticas ambientales en el sector de restaurantes.....	34
2. Presentación del caso elegido: Limaná.....	35
2.1 Historia, propósito, hitos relevantes y principios	35
2.2 Aplicación de prácticas verdes implementadas por Limaná.....	36
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	38

1.	Presentación de la metodología	38
1.1	Enfoque	38
1.2	Alcance.....	38
1.3	Diseño de la investigación	39
1.4	Estrategia general.....	39
1.5	Diseño de la muestra	40
2.	Técnica de recolección de información.....	41
2.1	Encuesta.....	41
3.	Técnica de análisis de información.....	44
3.1.	Análisis Descriptivo.....	44
3.2.	Evaluación del modelo de medición.....	44
3.3.	Modelo de Ecuación Estructural.....	45
4.	Ética de la investigación.....	49
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		51
1.	Estadística descriptiva.....	51
1.1	Descripción de la muestra.....	52
1.2	Descripción de las variables de estudio	56
2.	Modelo de ecuaciones estructurales	61
2.1.	Evaluación del modelo.....	61
2.2	Análisis Factorial Confirmatorio sobre el modelo inicial.....	63
2.3	Ajustes al modelo inicial.....	66
2.4	Interpretación del modelo final	68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		71
1.	Conclusiones.....	71
2.	Recomendaciones.....	73
REFERENCIAS.....		75
ANEXOS		87
ANEXO A: Matriz de consistencia		87
ANEXO B: Cuestionario piloto aplicado a la muestra de la investigación.....		90



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Resumen de hipótesis	12
Tabla 2: Operacionalización de variables	42
Tabla 3: Frecuencia de respuestas sobre ítems de "Reciclaje y Compostaje (RC)"	56
Tabla 4: Medidas de tendencia central y dispersión sobre "Reciclaje y Compostaje (RC)" ..	57
Tabla 5: Frecuencia de respuestas sobre ítems de "Energía y Agua (EA)"	57
Tabla 6: Medidas de tendencia central y dispersión sobre "Energía y Agua (EA)"	58
Tabla 7: Frecuencia de respuestas sobre ítems de "Insumos Ecológicos (IE)"	58
Tabla 8: Medidas de tendencia central y dispersión sobre "Insumos Ecológicos (IE)"	58
Tabla 9: Frecuencia de respuestas sobre ítems de "Alimentos Orgánicos (AO)"	59
Tabla 10: Medidas de tendencia central y dispersión sobre "Alimentos Orgánicos (AO)" ...	59
Tabla 11: Frecuencia de resultados sobre ítems de "Apego Emocional Pro ambiental (AEP)"	60
Tabla 12: Medidas de tendencia central y dispersión sobre "Apego Emocional Pro ambiental (AEP)"	60
Tabla 13: Frecuencia de resultados sobre ítems de "Intención de compra (IC)"	61
Tabla 14: Medidas de tendencia central y dispersión sobre "Intención de compra (IC)"	61
Tabla 15: Análisis de fiabilidad	62
Tabla 16: Evaluación de validez convergente.....	62
Tabla 17: Evaluación de validez discriminante	62
Tabla 18: Medidas de ajuste	63
Tabla 19: Validación de índices del modelo.....	64
Tabla 20: Medidas de Ajuste al Modelo inicial	66
Tabla 21: Validación de índices de modificación del modelo	66
Tabla 22: Análisis de fiabilidad del nuevo modelo	68
Tabla 23: Nueva evaluación de validez convergente	68
Tabla 24: Nueva evaluación de validez discriminante.....	68
Tabla 25: Resumen de hipótesis, hallazgos y resultados de investigación	70

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de investigación de Di Pietro, Cao y Partlow (2013).....	10
Figura 2: Modelo de investigación de Khuong, Nhan y Phuong (2023a).....	10
Figura 3: Modelo de investigación de Khuong, Nhan y Phuong (2023b).....	11
Figura 4: Participación de mercado de la industria de restaurantes en América Latina.....	26
Figura 5: Evolución mensual del Sector Restaurantes: 2023 - 2024.....	29
Figura 6: Valor Agregado Bruto, en porcentaje, por años del sector Alojamiento y Restaurantes, según Departamentos. Periodo 2007 - 2022.	31
Figura 7: Símbolos	47
Figura 8: Convenciones gráficas del SEM.....	48
Figura 9: “Path diagrams” de un sub-modelo de medida y un sub-modelo estructural.....	48
Figura 10: Modelo de Regresión Estructural.....	49
Figura 11: Pregunta filtro.....	51
Figura 12: Distribución por sexo.....	52
Figura 13: Frecuencia de edad.....	53
Figura 14: Zona de residencia.....	53
Figura 15: Ocupación.....	54
Figura 16: Frecuencia de consumo.....	54
Figura 17: Ocasión de consumo.....	55
Figura 18: Compañía durante el consumo.....	55
Figura 19: Motivación de consumo.....	56
Figura 20: Diagrama de Flujo inicial	65
Figura 21: Diagrama de Flujo del segundo modelo	67
Figura 22: Modelo final SEM	69

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la interrelación entre los problemas ambientales globales, la creciente conciencia ecológica de los consumidores y la necesidad de adoptar prácticas sostenibles por parte de las empresas es un tema de gran relevancia. Ante el agravamiento de la crisis ambiental, resulta clave investigar cómo estas dinámicas influyen en el comportamiento del consumidor y en las estrategias empresariales, especialmente en sectores clave como el de restauración. Esta tesis se propone abordar dichas interacciones, ofreciendo un análisis exhaustivo que contribuya al entendimiento de la sostenibilidad en el contexto peruano.

El primer capítulo de esta investigación se dedica a la identificación y análisis del problema de investigación, donde se establecen los objetivos generales y específicos que guiarán el desarrollo del estudio. Además, se presenta una justificación que resalta la relevancia y necesidad de investigar este tema, considerando su impacto académico, organizacional y social. También se abordan las limitaciones encontradas durante el proceso de investigación, lo que permite contextualizar los hallazgos en un marco realista.

En el segundo capítulo, se profundiza en los ejes teóricos que sustentan la investigación, presentando modelos teóricos y conceptos clave como la sostenibilidad y las prácticas verdes, así como su aplicación en el sector de restaurantes. Este análisis teórico proporciona los conocimientos para comprender las variables que se explorarán en el estudio.

El contexto situacional del caso de estudio se aborda en el tercer capítulo, donde se examina la relevancia del sector de restaurantes a nivel global, en América Latina y en Perú. Se destacan las buenas prácticas ambientales implementadas por organizaciones del sector, así como los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales que influyen en su operación.

El desarrollo metodológico de la investigación se detalla en el cuarto capítulo, donde se explican el enfoque, el diseño y las herramientas utilizadas para la recolección y análisis de datos. En el quinto capítulo, se presentan los hallazgos obtenidos de una muestra de consumidores que visitaron el restaurante Limaná, realizando un análisis descriptivo y validando las hipótesis mediante modelos estadísticos.

Finalmente, el último capítulo sintetiza las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación, adaptadas al contexto específico del caso de estudio. A través de esta estructura, esta tesis no solo busca contribuir al conocimiento académico sobre la sostenibilidad y el comportamiento del consumidor, sino también ofrecer *insights* prácticos que puedan ser de utilidad para las organizaciones en su camino hacia la adopción de prácticas más sostenibles.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este capítulo se presenta una exploración detallada sobre el problema de investigación, el cual está relacionado con los problemas ambientales a nivel mundial, el despertar de la conciencia ecológica de los consumidores y la necesidad de las empresas por implementar prácticas verdes. En primer lugar, tomando en cuenta los conceptos trabajados en la previa sección, se definen los objetivos de la investigación tanto general como específicos que conducen el desarrollo del trabajo. En segundo lugar, se proporciona una justificación del estudio, relevancia y necesidad de investigar el tema propuesto. Para ello, se toma en cuenta el aporte académico, organizacional y social que ofrece nuestra investigación.

Por último, este capítulo culmina con las limitaciones que se encontró esta investigación durante su desarrollo, tales como la escasez de los estudios relacionados al tema, casos de estudio, específicamente, en Perú, entre otros. Sin embargo, también se señalan las limitaciones del estudio, como, por ejemplo, el contar con un tiempo específico, contar con el permiso del público a estudiar, entre otros aspectos.

1. Problema de investigación

Actualmente, la sostenibilidad ambiental es un tema de interés a nivel mundial (Universidad Europea, 2024). La actividad humana, impulsada por los cambios en la dinámica social que promueven la industrialización, y el crecimiento demográfico han sido determinantes en el cambio ambiental debido a su impacto negativo en el agotamiento de recursos naturales (De Oliveira et al., 2024). En este contexto, tal como mencionan Da Silva y Almeida (2021), las organizaciones de diversos sectores económicos buscan adoptar prácticas responsables y sostenibles para lograr un equilibrio en el ámbito financiero, ambiental y social que permita el desarrollo de la sociedad. Asimismo, la adopción de estas prácticas se justifica por ser una tendencia sobre los cambios de los hábitos de consumo hacia productos y/o servicios que presenten armonía con el medio ambiente.

En relación con lo mencionado, según el informe de Euromonitor International (2023a) sobre las tendencias globales del consumo en el 2024, se precisa que los consumidores están optando por gastar de manera responsable, de tal forma que sus compras no solo satisfagan sus necesidades, sino también su preocupación por el impacto social y ambiental. Además, ellos esperan más transparencia por parte de las empresas y el gobierno para evidenciar el cumplimiento de prácticas responsables, ya que es un medio por el cual ellos también sienten que contribuyen a afrontar la crisis climática (Euromonitor International, 2023b). Por consiguiente, esta tendencia refleja una mayor conciencia global sobre la importancia de apoyar a empresas que adoptan prácticas responsables y sostenibles.

En este contexto, el sector de restaurantes no es ajeno a ello, puesto que sus actividades operativas implican una gran cantidad de recursos que muchas veces son mal aprovechados tales como el uso de energía y agua, generando residuos y desperdicios alimentarios que impactan negativamente al ambiente y la sociedad (Kim & Hall, 2020). Para agregar, según un estudio liderado por Francisco Tubiello, especialista en cambio climático de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), reporta que el sistema alimentario es responsable de generar el 30% de emisiones globales de efecto invernadero, superando así al sector de aviación (Tubiello, 2021). Por esta razón, las empresas realizan esfuerzos para implementar cambios en su modelo de negocio actual y estrategias corporativas que satisfagan las necesidades de los consumidores, al mismo tiempo que preservan el medio ambiente (Linares, 2019).

Hasta este punto, se precisa que desde 1990 la Asociación Estadounidense de Restaurantes Verdes (GRA) ha impulsado la implementación de prácticas verdes en los restaurantes que comprenden las siguientes dimensiones: programas de reciclaje, consumo eficiente de energía y agua, prevención de la contaminación, salud ambiental, compras ecológicas, materiales ecológicos, alimentos sostenibles y diseños de infraestructura ecológica (Baloglu et al., 2020). Sumado a ello, como mencionan Chou et al. (2012), la asociación no solo fomenta la adopción de tales prácticas, sino que también impulsa la capacitación de los colaboradores en torno a este tema como parte del proceso. Así, se asegura que el suministro de alimentos sea sostenible y, al mismo tiempo, involucra a los consumidores a contribuir con el medio ambiente al momento de consumir alimentos de los restaurantes con prácticas verdes (Chou et al., 2012).

En esta línea, diferentes investigaciones han realizado estudios que determinan que existe una relación positiva entre aquel consumidor con comportamiento ecológico que valora y conoce de las prácticas verdes y su intención de compra en aquellos restaurantes que las realizan (Hu et al., 2010). En consecuencia, según Landivar (2024), al existir una mayor conciencia por parte de los consumidores, los sectores de turismo, hotelería y gastronomía están siguiendo tendencias sostenibles y de consumo responsable. Dichos esfuerzos buscan cumplir con las expectativas del consumidor para que los elijan, compren y vuelvan a elegirlos (Landivar, 2024).

Para entender al consumidor, Kerin y Hartley (2018) plantean un proceso de comportamiento del consumidor que abarca el antes, durante y después de la compra. Este inicia cuando existe una necesidad, la cual conlleva al consumidor a buscar información que le permita contar con detalle, claridad y certeza de esta para encontrar soluciones que le satisfagan. Es en este punto donde se da la intención de compra, ya que entre las diferentes opciones se opta por elegir aquella solución que responda tanto criterios objetivos como

subjetivos. En síntesis, la intención de compra es la fase donde nace el deseo por adquirir un producto o servicio.

Es así que, para ser la mejor opción y que los consumidores con conciencia ecológica quieran elegirlos, es necesario que las empresas implementen prácticas verdes transversales que abarquen las materias primas, infraestructura, equipamientos, relaciones con las comunidades y productores, y más (Landivar, 2024). Sin embargo, el realizar dichas prácticas no es tan sencillo debido a que el contexto global, caracterizado por el creciente incremento de la población y la obligación de cubrir sus necesidades básicas, fuerza a las industrias a seguir produciendo para generar mayor valor económico; sin embargo, es así como también generan mayores desperdicios de sus recursos (Rodríguez, 2022).

En lo concerniente a las industrias contaminantes, el sector alimentario peruano, específicamente el de restaurantes, es uno de los líderes, el cual hasta el 2019 reportó que producían desperdicios alimentarios por 9 millones de toneladas, mientras que en 2021 la cifra aumentó a 12,8 millones (Rodríguez, 2022). Seguido a dicho sector, se encuentra la industria de turismo, tanto en consumo de energía, en términos de utilización de recursos y generación de residuos, y no se puede ignorar su responsabilidad en la degradación ambiental (Chou et al., 2012). Enfocados en el sector de restaurantes en Perú, este se caracteriza por su importancia en la economía del país y constante crecimiento. Tal como lo detalla el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), para el 2023, dicho sector creció en 9,16% respecto al año anterior. Asimismo, dentro de los restaurantes los que mostraron mayor crecimiento fueron las pollerías, comidas rápidas, chifas, cebicherías y demás tipos de negocios.

En contraposición, en este mismo sector de restaurantes peruanos, existen otros que sí están involucrados en cumplir con estándares ecológicos. Por ejemplo, según la nota de prensa realizada por la página del Gobierno del Perú, en el 2018, el Ministerio del Ambiente reconoció a algunos restaurantes de Lima por sus buenas prácticas ambientales dentro de las cuales destacan tres restaurantes. Primero, Central implementó opciones biodegradables y cuenta con una planta de purificación de agua que le permite ahorrar el recurso. Además, estableció una alianza estratégica con Sinba, organización que transforma los desperdicios en alimentos para animales de granjas aprovechando toda su cadena de producción. Por su lado, Panchita reemplazó sus envases tradicionales por alternativas eco amigables cuyo objetivo es reducir su porcentaje de uso de plástico. Finalmente, se reconoció a ÁmaZ debido a su correcto manejo de residuos orgánicos e inorgánicos, uso de envases biodegradables y la calidad de sus proveedores, quienes promueven el uso correcto de productos de la Amazonía peruana. Estas buenas prácticas son acciones específicas y accesibles que contribuyen a la protección del medio ambiente (De Ruiz, 2021). Sin embargo, su alcance es limitado y no garantizan un impacto integral a largo plazo por lo que no logran ser reconocidas.

Por ello, existen certificaciones que premian el esfuerzo por la sostenibilidad tales como *The Sustainable Restaurant Association* (SRA). Esta prestigiosa organización reconoce a aquellos restaurantes que demuestran un compromiso excepcional con la sostenibilidad en su operación (Grajales, 2023). Es así que, Limaná, gracias a sus esfuerzos, fue reconocido desde el 2022 como el primer restaurante sostenible en Perú (Grajales, 2023). Es así que, Ana Belaunde, fundadora de Limaná, declara que la sostenibilidad en su restaurante se da desde el origen de sus insumos, el bienestar de sus comensales y el impacto de sus operaciones en el medio ambiente (Villegas, 2023).

Ahora bien, a pesar de que la implementación de prácticas verdes actúa como una estrategia clave para impulsar el consumo sostenible en el sector de restaurantes, aún existen vacíos en la literatura respecto a identificar aquellas prácticas específicas que generan un impacto significativo en la intención de compra (Khuong et al. 2023a). Como se mencionó anteriormente, los estudios existentes se enfocan en investigar la relación entre el comportamiento ecológico del consumidor y la intención de compra (e.g. Hu et al., 2010) o explorar la percepción de los consumidores sobre las prácticas verde y su intención de comprar productos verdes (e.g. Di Pietro et al., 2013), pero no se ha profundizado sobre la respuesta emocional ante tales prácticas, lo cual es importante por ser parte del pensamiento, del desarrollo de emociones del individuo, entre otros aspectos (Jang et al., 2015), que también están presentes en la fase de intención de compra.

A propósito de ello, tomando en cuenta el perfil del consumidor responsable con el medio ambiente, De Canio et al. (2021) y Jang et al. (2015) manifiestan que existen factores externos presentes en las organizaciones que son valorados por los consumidores, que pueden influir en su comportamiento e incluso fidelizarlo a la organización. Por ello, resulta oportuno conocer el rol de las actitudes, sentimientos del consumidor respecto a las prácticas verdes y la intención de compra.

En síntesis, el problema central radica en la creciente necesidad de los consumidores por encontrar organizaciones que respondan a la emergente preocupación ambiental y su motivación de apoyar y preferir restaurantes sostenibles. Asimismo, al haber una falta de hallazgos que identifiquen el rol de las prácticas verdes en la intención de compra, se dificulta la incorporación de estrategias efectivas para promover el consumo responsable en el sector de restaurantes peruano.

2. Objetivos de investigación

2.1 Objetivo general y específicos

Se plantea como objetivo general de la presente investigación analizar la relación entre la percepción de las variables de prácticas verdes, el apego emocional pro ambiental y

la intención de compra de los consumidores de Lima Metropolitana, respecto al restaurante Limaná en el 2024. De este modo, para cumplir con dicho fin, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Describir los elementos de las prácticas verdes, el apego emocional proambiental y la intención de compra de productos verdes.
- Analizar la relación entre la percepción de las prácticas verdes y la intención de compra de los consumidores limeños de Limaná en el 2024
- Analizar la relación entre la percepción de las prácticas verdes y el apego emocional proambiental de los consumidores limeños de Limaná en el 2024
- Analizar la relación entre el apego emocional proambiental y la intención de compra de los consumidores limeños en el 2024

2.2 Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la relación entre las prácticas verdes de Limaná y la intención de compra de los consumidores limeños en el 2024?
- ¿Cuál es la relación entre las prácticas verdes de Limaná y el apego emocional proambiental de los consumidores limeños en el 2024?
- ¿Cuál es la relación entre el apego emocional proambiental y la intención de compra de los consumidores limeños en el 2024?

3. Justificación

El presente estudio aporta valor tanto a nivel académico como práctico, ya que contribuye a reducir la brecha en la literatura respecto a la relación entre las prácticas verdes, el apego emocional proambiental y la intención de compra de los consumidores limeños en el sector restaurantes. Desde una perspectiva académica, ofrece una referencia para futuros estudios que aborden temas relacionados con la sostenibilidad y las tendencias ambientales en el mercado gastronómico, lo cual facilita una comprensión más profunda del dinamismo de dicho sector. Además, resulta relevante para las empresas del sector, ya que permite identificar aquellas prácticas verdes valoradas por los consumidores y la influencia en sus decisiones de compra, lo cual fomenta y guía la implementación de estrategias sostenibles que respondan a las nuevas demandas y necesidades.

Por otro lado, la investigación también tiene un impacto directo en las organizaciones del sector restaurantero. Como señalan De Niz y Nájera (2023), este sector enfrenta el desafío de equilibrar la calidad de sus productos con la adopción de prácticas medioambientales responsables. Dado que la conciencia ambiental de los consumidores está en aumento a nivel global, conocer cuáles son las prácticas verdes valoradas en restaurantes

reconocidos como Limaná, facilita la toma de decisiones informada para su incorporación como parte de la estrategia de las empresas. Ello genera beneficios tanto en la percepción de la marca como en la fidelización de los clientes.

En cuanto a la dimensión social, la investigación busca contribuir a aumentar la conciencia y confianza de la sociedad peruana respecto a las estrategias de sostenibilidad que incorporan las empresas. Según Ipsos Talks (2022), aunque un 70% de los peruanos muestra preocupación por las consecuencias del cambio climático, cerca de un 20% se muestra indiferente, y esta preocupación se ve desplazada por otros problemas sociales como la corrupción, la inseguridad y el desempleo. En este contexto, la presente investigación pretende dar mayor énfasis a la problemática del cambio climático, fomentando una mayor sensibilización y participación ciudadana en torno a las acciones sostenibles de las organizaciones.

En línea de lo mencionado, considerando estudios recientes sobre la percepción de las empresas en Perú (Ipsos Perú, 2023), se observa que la confianza en las organizaciones es limitada, y solo una quinta parte de los peruanos mantiene una opinión firme y positiva respecto a ellas. Por ello, comprender los atributos que los consumidores valoran en sus decisiones de compra puede facilitar a las empresas diseñar estrategias más efectivas para fortalecer su relación con la sostenibilidad y mejorar su reputación con los consumidores del mercado peruano.

4. Limitaciones

Las limitaciones identificadas en la presente investigación responden a diversos aspectos que, si bien representan desafíos, también reflejan las condiciones inherentes al proceso de desarrollo de un estudio académico riguroso. En primer lugar, se encontró que en el contexto peruano existe una escasez de restaurantes que implementen prácticas verdes certificadas por entidades reconocidas, ya que en muchas ocasiones estas prácticas se confunden con buenas prácticas generales. Esta limitación resulta relevante, ya que afecta la disponibilidad de casos específicos para el análisis comparativo. En segundo lugar, la investigación se enfrentó a la limitada cantidad de estudios previos en Perú y en América Latina que aborden temas relacionados con sostenibilidad, prácticas y productos verdes en el sector de restaurantes, a pesar del impacto ambiental significativo. Este desafío metodológico limita la fundamentación teórica local y regional, por lo que se busca validar el instrumento metodológico en el contexto local, lo cual permite agregar valor y precedente para futuras investigaciones.

En tercer lugar, el tiempo fue una restricción importante, principalmente para la recolección de respuestas. A pesar de que se estableció contacto con la fundadora del

restaurante Limaná para facilitar la recolección de información, debido a las políticas internas del establecimiento, no fue posible realizar difusión de la encuesta a través de sus redes sociales, limitando así la estrategia de muestreo. En su lugar, se optó por realizar el trabajo de campo de manera presencial en el local en los horarios más concurridos, lo que implicó acudir en múltiples ocasiones durante varias semanas para invitar a los clientes a participar.

Por último, cabe señalar que el modelo teórico y el cuestionario utilizados, originalmente elaborados por Khuong et al. (2023b), tuvieron que ser traducidos al español mediante el uso de traductores en línea gratuitos. Si bien la traducción puede presentar limitaciones en la precisión, es una estrategia necesaria para adaptar los instrumentos a la realidad del contexto local y garantizar la coherencia en la aplicación del estudio.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se profundiza sobre los ejes teóricos que brindan una mayor comprensión acerca de las variables de la investigación. Para ello, se inicia presentando los diversos modelos encontrados que giran en torno a la problemática presentada. Con ello, se seleccionó al modelo de Khuong et al. (2023b), el cual brinda bases teóricas y metodológicas respecto a tres variables: prácticas verdes, apego emocional pro ambiental e intención de compra verde.

Después de presentar al modelo elegido, se inicia con la definición conceptual de sostenibilidad y su relevancia en el contexto global. Luego, se explica acerca de las prácticas verdes y sus categorías, así como su aplicación en los diversos sectores para luego detallar lo que sucede específicamente en el sector de restaurantes.

Posterior a ello, se presenta la intención de compra del consumidor verde, quien posee una tendencia mayor a consumir en restaurantes con prácticas verdes. Seguido, se comprenderá cómo el conocimiento y sensibilización con el medio ambiente de este tipo de consumidor afecta a su intención de compra.

1. Propuestas y modelo elegido

Para el presente trabajo de investigación, se evaluaron diferentes investigaciones y la metodología de cada uno para encontrar al que mejor se adapte a la problemática encontrada. Entre los criterios evaluados se encuentran el nivel de fiabilidad, análisis factorial confirmatorio, número de referencias al artículo y año de publicación. En este sentido, se encontraron tres propuestas de modelos tentativas.

Primero, la investigación realizada por Di Pietro et al. (2013) titulada "*Green practices in upscale foodservice operations Customer perceptions and purchase intentions*" (ver Figura 1). Esta investigación tiene como objetivo investigar las percepciones de los consumidores en cuanto a las prácticas verdes de un restaurante certificado en un campus universitario. En cuanto a la operacionalización, se encuestó mediante un muestreo por conveniencia a 2500 consumidores. La información obtenida fue analizada mediante ANOVA y análisis de correlación con un análisis de fiabilidad gracias al Alfa de Cronbach de 0.902. Respecto a las variables que presenta el estudio, las dependientes son comportamiento ecológico y características demográficas, mientras que la independiente es la disposición del consumidor a frecuentar un restaurante verde. A partir de esta investigación se encontró que el público encuestado presenta interés por conocer más sobre las prácticas verdes que realizan, existe preferencia por consumir en lugares con prácticas verdes, y las mujeres tienen una mayor tendencia a consumir en este tipo de restaurante.

Figura 1: Modelo de investigación de Di Pietro, Cao y Partlow (2013)

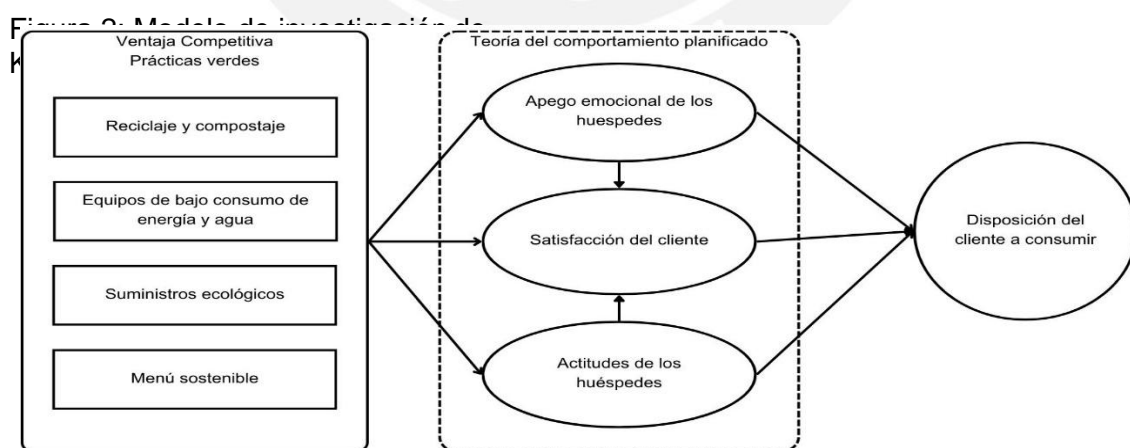


Figura 1: Modelo de investigación de Di Pietro, Cao y Partlow (2013)

Adaptado de Di Pietro, Cao y Partlow (2013)

Segundo, la investigación de Khuong et al. (2023a) titulada "Empirical Study of Green Practices Fostering Customers Willingness to Consume via Customer Behaviors: The Case of Green Restaurants in Ho Chi Minh City of Vietnam" (ver Figura 2) cuyo objetivo es explorar la Teoría del Comportamiento Planificado (TBP por su nombre en inglés) para identificar el efecto que tienen las prácticas verdes en su intención de consumir a través del apego emocional, actitudes y satisfacción. Para ello, usaron un método cuantitativo a través de un cuestionario con muestreo por conveniencia obteniendo 1095 muestras. Para analizar dicha información, usaron PLS SEM con un Alfa de Cronbach entre 0.730 a 0.901. El estudio reveló que las prácticas verdes afectan positivamente a TBP, lo cual genera una mayor disposición de consumo. Las variables son prácticas verdes, TBP y disposición del cliente a consumir.

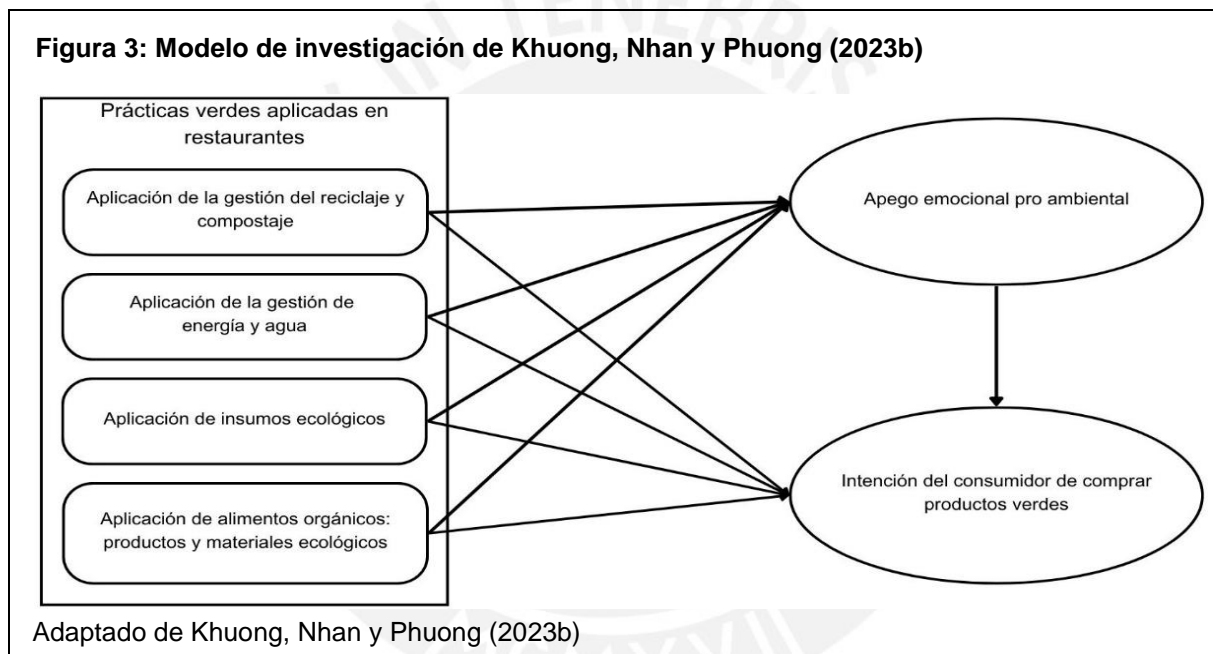
Figura 2: Modelo de investigación de Khuong, Nhan y Phuong (2023a)



Adaptado de Khuong, Nhan y Phuong (2023a)

Finalmente, la investigación realizada por Khuong et al. (2023b) denominada "The effects of restaurant green practices on customer intention to purchase eco-friendly products:

*Evidence from Vietnam*** (ver Figura 3). El objetivo de la investigación fue identificar cómo las prácticas pueden afectar la intención de compra de productos verdes a través del apego emocional. Respecto a la operacionalización del estudio, se recolectó las respuestas, mediante un cuestionario, de 358 consumidores de restaurantes para encontrar si la intención de compra de productos verdes era fundamental en el éxito de los restaurantes. Es así que se encontró que no todas las prácticas verdes que realizan los restaurantes tienen un efecto positivo en la intención de compra, algunas de ellas, solo afectan al apego emocional. Esta investigación tiene como variable dependiente a las prácticas verdes, variable mediadora al apego emocional pro ambiental y variable independiente a la intención del consumidor de comprar productos verdes. Para encontrar dichos resultados, la información fue analizada mediante PLS SEM con un Alfa de Cronbach entre 0.712 y 0.926.



Tomando en cuenta lo expuesto, se llevó a cabo un análisis comparativo entre los modelos presentados, a partir de los criterios mencionados anteriormente: confiabilidad estadística, el análisis factorial confirmatorio, número de referencias al artículo y la calidad de la publicación. Por consiguiente, se seleccionó el modelo propuesto por Khuong, Nhan y Phuong (2023b), ya que cumple con los aspectos metodológicos e incorpora la variable mediadora apego emocional pro ambiental que ha sido poco abordada con anterioridad según lo expuesto por los mismos autores, sobre todo, en su relación con las prácticas verdes y la intención de compra.

Asimismo, al tratarse de un modelo reciente, su aplicación en otros contextos aún es limitada, lo que representa una oportunidad para aportar evidencia empírica desde la realidad

limeña. En ese sentido, se considera que este modelo no solo es pertinente, sino también adecuado frente a las demás alternativas analizadas.

Finalmente, con base en el modelo teórico seleccionado, la Tabla 1 resume las hipótesis planteadas de esta investigación, las cuales recogen las relaciones entre las variables estudiadas.

Tabla 1: Resumen de hipótesis

N° Hipótesis	Descripción
H1	Existe una relación positiva entre la percepción de la aplicación de prácticas relacionadas a la gestión del reciclaje y compostaje por parte de Limaná y la intención de compra de productos verdes del consumidor.
H2	Existe una relación positiva entre la percepción de la aplicación de prácticas relacionadas a la gestión de energía y agua por parte de Limaná y la intención de compra de productos verdes del consumidor.
H3	Existe una relación positiva entre la percepción de la aplicación de insumos ecológicos por parte de Limaná y la intención de compra de productos verdes del consumidor.
H4	Existe una relación positiva entre la percepción de la aplicación de alimentos orgánicos: productos y materiales ecológicos por parte de Limaná y la intención de compra de productos verdes del consumidor.
H5	Existe una relación positiva entre la percepción de la aplicación de prácticas relacionadas a la gestión del reciclaje y compostaje por parte de Limaná y el apego emocional pro ambiental del consumidor.
H6	Existe una relación positiva entre la percepción de la aplicación de prácticas relacionadas a la gestión de energía y agua por parte de Limaná y el apego emocional pro ambiental del consumidor.
H7	Existe una relación positiva entre la percepción de la aplicación de insumos ecológicos por parte de Limaná y el apego emocional pro ambiental del consumidor.
H8	Existe una relación positiva entre la percepción de la aplicación de alimentos orgánicos: productos y materiales ecológicos por parte de Limaná y el apego emocional pro ambiental del consumidor.
H9	Existe una relación positiva entre el apego emocional proambiental y la intención de compra de productos verdes del consumidor.

2. Sostenibilidad

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (ONU) (s.f.a), la sostenibilidad se define como la adecuada gestión de recursos para satisfacer las necesidades actuales sin comprometer a las generaciones futuras. Para ello, se cuenta con

tres pilares fundamentales: desarrollo económico, inclusión social y protección del medio ambiente, cuyo objetivo es lograr un equilibrio entre ello que permita un futuro equitativo y sostenible para todos y todas.

En ese marco, La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, aprobada por la ONU, establece 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) orientados a enfrentar de manera integral los desafíos sociales, económicos y ambientales. Entre ellos, destaca el ODS 12: “Producción y consumo responsables”, por su enfoque en transformar los patrones actuales de oferta y demanda hacia hábitos sostenibles (Organización de las Naciones Unidas, s.f.b). Así, este objetivo promueve prácticas de consumo que reduzcan el impacto ambiental, impulsen la eficiencia del uso de recursos y motiven al consumidor a tomar decisiones informadas y responsables.

Eren et al. (2023) mencionan que, desde la publicación del Protocolo de Kioto en 2005, la sostenibilidad ha sido adoptada a nivel global como un principio clave en la formulación y dictado de políticas institucionales en lo correspondiente a los problemas ambientales, tales como el calentamiento global y cambio climático. Sumado a ello, Don Manuelge (2025) expresa que la preferencia de los consumidores por productos que sean saludables y respetuosos con el medio ambiente también ha hecho que la sostenibilidad sea un tema por priorizar en los diversos sectores económicos.

Principalmente, entre dichos sectores destaca el de restaurantes a medida que incorporan prácticas ambientalistas, ya supone una contribución a la sostenibilidad (Chou et al., 2012). Asimismo, como mencionan Eren et al. (2023), a nivel conceptual, la “comida sostenible” se define como aquella que su producción contribuye al desarrollo sostenible y prioriza el bienestar de los animales. Por otro lado, en lo que respecta a menús sostenibles, están compuestos por alimentos libres de pesticidas y fertilizantes tóxicos y sin recurrir a la ingeniería genética. Para agregar, aquellos restaurantes verdes que ofrecen productos y servicios respetuosos con el medio ambiente también son considerados como sostenibles, ya que presentan alimentos, dietas y menús de ese tipo (Eren et al., 2023).

3. Prácticas verdes

El origen del término “prácticas verdes” se remonta a la década de 1990 en la cual el movimiento ecologista, centrado en atender problemas ambientales locales y los impactos negativos de las actividades económicas, estaba perdiendo relevancia (Morán et al., 2024). Según Morán et al. (2024), una de las principales razones del deterioro del movimiento se debe al surgimiento de lo “verde”, un enfoque que ofrece respuestas económicas a los problemas ambientales considerando las necesidades y preocupaciones de los consumidores sobre el impacto ambiental que genera su consumo.

En esta línea, el término “verde” actúa como sinónimo de ecológico o un componente de la sostenibilidad ambiental (Namkung & Jang, 2013) y para algunas organizaciones incorporar dicho enfoque es un punto clave para su supervivencia y prosperidad en el mercado (Hu et al., 2010). Incluso, tal como mencionan Morán et al. (2024), las prácticas verdes pueden formar parte de las estrategias operativas y de marketing de las empresas, ya que les otorga un valor agregado a través de la imagen verde que transmiten a los consumidores. Como resultado, generan mayor confianza en el mercado que puede aumentar la satisfacción, lealtad de clientes y su competitividad (Morán et al., 2024). Además, se precisa que su incorporación brinda prestigio a la empresa y resulta de interés para los consumidores quienes tendrán la intención de consumir y estarán dispuestos a pagar más por los atributos ecológicos (Delgado & Mansilla, 2019). He ahí que la incorporación de prácticas verdes toma relevancia en la gestión organizacional.

En efecto, una gestión responsable con enfoque de cuidado ambiental, tal como el de las prácticas verdes, verifica la producción eficiente en términos de cantidad y calidad, así como un continuo seguimiento al uso de recursos, emisiones y materiales nocivos (Aguirre & Medina, 2023). Para agregar, Rahman et al. (2012) sostienen que las prácticas verdes implican realizar las actividades empresariales asegurando la reducción de residuos, el ahorro de energía y promoción del cuidado ambiental. De este modo, se presenta el compromiso que tienen las organizaciones de encontrar un balance entre sus actividades económicas y la preservación del medio ambiente de tal manera que promueva la sostenibilidad.

En otro orden de ideas, tomando en cuenta los beneficios que ofrece la incorporación de prácticas verdes en las organizaciones y al medio ambiente, diversos autores revelan que la atención se da principalmente en cómo se trabajan dichas prácticas en los procesos de producción de productos físicos o industrias manufactureras antes que al sector de servicios (Kassinis & Sorterliou, 2003; Wong et al., 2013). No obstante, como precisan Wong et al. (2023), pensar de esa manera es erróneo, ya que ambos generan impactos negativos: por parte de la industria manufacturera, consumen materias primas y se producen desechos; mientras que en la de servicios, en la cual se considera el sector de ocio, turismo, hotelería y restaurantes, solicita y emplea recursos que son dañinos para el medio ambiente. Incluso, en muchas empresas de servicio se requieren elementos tangibles como carga de transporte, combustible, materiales de embalaje, entre otros. Por tanto, la adopción de las prácticas verdes también es un tema relevante para todo tipo de empresas del sector de servicios (Perramon et al., 2014).

A partir de lo mencionado, las siguientes líneas exponen algunas de las prácticas verdes que se aplican en el sector servicios, para luego precisar sobre el sector de restaurantes, el cual es perteneciente el sujeto de estudio.

3.1 Prácticas verdes en el sector de hotelería

Como se mencionó anteriormente, el sector de servicios también incorpora prácticas verdes con el fin de minimizar su impacto ambiental y hacerse responsable de cara a los consumidores. Al respecto, según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017), las actividades turísticas generan el 5% del total de emisiones globales de CO₂ del cual el 20% provienen del sector de hoteles y, a su vez, este sector ha liderado la adopción de prácticas verdes en la industria a la que pertenece, ya que desde hace años incorporan prácticas verdes en sus actividades operativas (Simona et al., 2021). Por consiguiente, es oportuno conocer acerca de las prácticas verdes aplicadas a este sector.

Para ello, Trang et al. (2018) detallan que cada vez son más los hoteles que son conocidos como “verdes” y, por lo general, las prácticas en este sector se examinan en tres categorías: gestión de agua, planes de reducción de residuos y programas de ahorro de agua. Simultáneamente, Simona et al. (2021) también coinciden en abordar las tres categorías y brinda una descripción más detallada sobre cada una de ellas. En cuanto a la gestión de agua, se detalla que la medida desarrollada es el uso de grifos y duchas de bajo flujo, lo cual permite usar menos agua sin alterar la calidad del flujo. Luego, en lo correspondiente a los residuos, se evidencia el uso de dispensadores de jabones reutilizables, papeleras de reciclaje y promoción de iniciativas de educación ambiental. Mientras que, en la gestión de energía, con miras a reducir su consumo, se destaca la implementación de luces sensoriales y el cambio de aire acondicionado central por individual.

En contraste, otros autores sugieren que la clasificación debe ser en cuatro grupos: la gestión energética, gestión de residuos, conservación del agua y soporte general a las prácticas verdes (Kasimu et al. 2012). Mientras que Simona et al. (2020) las clasifican según la importancia para los turistas, tales como: gestión de energía y agua, paisaje verde, transporte, políticas de reciclaje y compras de productos locales. Si bien estos autores no llegan a un acuerdo sobre la cantidad de categorías a utilizar en el sector de hotelería, sí se puede identificar coincidencias en las prácticas verdes en cuanto a la gestión de energía, agua y de residuos.

Ahora bien, otro de los sectores que juega un rol importante en la incorporación de prácticas ecológicas, y el cual es materia del sujeto de estudio, es el de restaurantes. Al respecto, según Hu et al. (2010), la preocupación por los temas ambientales y sociales en el sector de restaurantes se refleja, por un lado, en el aumento de restaurantes ecológicos en el mercado; por el otro, en la conferencia anual de la Asociación Nacional de Restaurantes cuyo tema de agenda fue restaurantes ecológicos debido a los desafíos ambientales que enfrenta el sector. Por tal razón, para una mayor comprensión, las siguientes líneas presentan las prácticas verdes aplicadas en el sector de restaurantes.

3.2 Prácticas verdes en restaurantes

Ante todo, se presenta la Asociación de Restaurantes Verdes (2011), conocida como GRA (*Green Restaurant Association*) por sus siglas en inglés, como un organismo aliado del sector de restaurantes. Ello debido a que su principal objetivo es ayudar a las empresas en la educación y sensibilización tanto de sus colaboradores como de sus clientes sobre los temas ambientales, además de exponer las categorías ambientales que deben seguir para certificarse como un restaurante verde. Entre ellas se encuentran: eficiencia de agua y energía; gestión de residuos y compostaje; compra de alimentos orgánicos y locales; mobiliario sostenible; reducción de la contaminación y el uso de productos no tóxicos ni químicos (*Green Restaurant Association, 2021; Montesdeoca et al., 2020*)

No obstante, a pesar de la utilidad de la guía formal brindada por GRA, existen otras clasificaciones de prácticas verdes propuestas por diversos académicos (Jeong & Jang, 2010; Namkung & Jang, 2013; Park et al., 2020). Para ejemplificar, Choi y Parsa (2006) sugieren que las clasificaciones de prácticas ecológicas se realizan en función de la perspectiva del cliente, específicamente, de sus preocupaciones acerca de la salud, medio ambiente y sociedad (Park et al., 2020). En tanto Kwok et al. (2016), proponen una clasificación de prácticas verdes enfocadas en la alimentación, el medio ambiente y la administración, cuya práctica que evalúa este último eje mide los esfuerzos de los gerentes de restaurantes por obtener una certificación ecológica o capacitar a sus colaboradores.

3.2.1 Aplicación de la gestión del reciclaje y el compostaje

Esta dimensión se refiere a todos los productos desechados que se pueden reciclar y reutilizar en el restaurante, tales como el vidrio, plástico, cartón y metal. Asimismo, supone la incorporación de programas de compostaje de los residuos de alimentos que contribuyen a la mejora de la calidad del suelo (Jeong & Jang, 2010). Para agregar, otra de las prácticas a implementar en esta dimensión es la disposición de contenedores de reciclaje que estén a la vista de todos y todas.

Por otro lado, en el estudio realizado por Yusof et al. (2017), cuyo objetivo fue medir el impacto de las prácticas verdes en la satisfacción y fidelidad del cliente, se obtuvo como resultado que sí existe una relación positiva entre las variables mencionadas. Esto sugiere que la adopción de la práctica verde de gestión y reciclaje de los restaurantes genera la satisfacción de los clientes, así como su fidelización. Asimismo, es necesario profundizar si es que esta implementación también genera una relación positiva en la intención de compra, por lo cual se plantea la siguiente hipótesis:

H1: Existe una relación positiva entre la percepción de la aplicación de prácticas relacionadas a la gestión del reciclaje y compostaje por parte de Limaná y la intención de compra de productos verdes del consumidor.

3.2.2 Aplicación de la gestión energética y del agua

Como es de conocimiento, los restaurantes presentan un alto consumo de energía y agua, lo que genera una significativa emisión de dióxido de carbono. Ante ello, es necesario ejecutar actividades que permitan gestionar de manera eficiente el uso de energía y agua que mitiguen los efectos negativos hacia el medio ambiente (Khuong, et al., 2023b). De este modo, Jeong y Jang (2010) brindan los siguientes ejemplos de prácticas a implementar: utilizar limitadores de caudal en los grifos y urinarios; reemplazar las bombillas incandescentes por bombillas CFL o LED de mayor duración; utilizar detectores de movimiento para las luces del baño; mantener la puerta de entrada cerrada o utilizar una puerta de entrada doble; entre otros.

Además de esto, el estudio realizado por Kim y Ha (2022), cuyo objetivo fue predecir el comportamiento ecológico basándose en la teoría del comportamiento planificado (TPB por sus siglas en inglés) se obtuvo como resultado que las prácticas verdes sí afectan el comportamiento del cliente a partir del TPB; específicamente, en su disposición a pagar, la intención de consumir y revisita. Por añadidura, según Lo et al. (2011), la conservación del agua y la eficiencia energética está vinculada al uso de las instalaciones del restaurante; por lo que, la manera en que se gestionan los recursos es relevante para lograr la eficiencia y sostenibilidad. De este modo, se plantea la segunda hipótesis de la investigación:

H2: Existe una relación positiva entre la percepción de la aplicación de prácticas relacionadas a la gestión de energía y agua por parte de Limaná y la intención de compra de productos verdes del consumidor.

3.2.3 Aplicación de insumos ecológicos

Esta dimensión se refiere al uso de productos no tóxicos y amigables con el medio ambiente. Entre las prácticas a resaltar se encuentran: usar limpiadores ecológicos para la limpieza de utensilios de cocina, los manteles, mesas, suelos; y usar envases biodegradables para los casos de comida para llevar (Jeong & Jang, 2010).

Por otro lado, en el estudio realizado por Yarimoglu y Gunay (2019), cuyo propósito fue analizar los efectos de los constructos de la teoría del comportamiento planificado sobre las intenciones de visita y también predecir los efectos de dichas intenciones sobre la disposición a pagar, satisfacción y lealtad, se obtuvo como resultado que las actividades con responsabilidad ambiental afectan directamente las intenciones de visita. Esto sugiere que la

adopción de prácticas ecológicas influye en las intenciones de visita del consumidor. Por ello, se plantea la tercera hipótesis:

H3: Existe una relación positiva entre la percepción de la aplicación de insumos ecológicos por parte de Limaná y la intención de compra de productos verdes del consumidor.

3.2.4 Aplicación de alimentos orgánicos

De acuerdo con Jeong y Jang (2010), la sostenibilidad del menú se sustenta en la presentación de alimentos orgánicos que han sido cultivados con fertilizantes no tóxicos y sin ser alterados genéticamente. Asimismo, Khuong et al. (2023b) agregan que la sostenibilidad del menú también comprende los productos cultivados localmente, ya que reducen la contaminación aérea ocasionada por el transporte. De este modo, los gerentes de restaurantes deben priorizar las siguientes prácticas: ofrecer ingredientes locales y orgánicos en el menú; utilizar pescados o mariscos cosechados de manera sostenible y evitar alimentos alterados genéticamente.

En adición a ello, en los estudios realizados por Yarimoglu y Gunay (2019) y Yusof et al. (2017) se comprobó que existe una relación positiva entre las prácticas ecológicas y el comportamiento de los consumidores. Específicamente, Yarimoglu y Gunay (2019) encontraron que el “ofrecer ingrediente local y orgánico” tenía un impacto directo en las intenciones de vista de clientes; en tanto que Yusof et al. (2017) identificaron que existe una relación positiva entre “ofrece ingredientes orgánicos” y la satisfacción y lealtad del consumidor. Esto sugiere que la adopción de la práctica verde de incorporar alimentos orgánicos en los restaurantes genera un impacto en las actitudes de los consumidores. Así, en base a lo mencionado, se plantea la cuarta hipótesis:

H4: Existe una relación positiva entre la percepción de la aplicación de alimentos orgánicos: productos y materiales ecológicos por parte de Limaná y la intención de compra de productos verdes del consumidor.

3.3 Implementación de prácticas verdes en restaurantes y el apego emocional pro ambiental

En un estudio realizado por Vlachos et al. (2010) se revela que el consumidor puede desarrollar un vínculo emocional con una empresa si es que realiza actividades que les genera valor, interés y cubre sus necesidades de manera eficaz. Del mismo modo, Park et al. (2020) precisan que los clientes presentan sentimientos positivos que se pueden extender hacia una marca o lugar, a medida que la marca refleje el autoconcepto de sus clientes, comprendido por valores, creencias, identidades, entre otros aspectos. Así, cuanto más se

sientan conectados con una marca porque cubre sus necesidades, los consumidores están más satisfechos con la empresa (Khuong et al., 2023a).

Por otro lado, como se mencionó anteriormente, el consumidor preocupado por el medio ambiente está dispuesto a pagar un precio superior por las empresas que implementan prácticas verdes (Delgado & Mansilla, 2019; Jang et al., 2015) y, aunque ello no sea la principal función de la organización, le genera beneficio emocional al consumidor, ya que es algo que lo valora y al apoyar a este tipo de negocios es un medio por el cual puede expresarse (Jang et al., 2015). Por ende, cuando una organización refleja la identidad, pensamientos y creencias de los consumidores mediante la adopción de prácticas verdes, estos desarrollan una fuerte conexión con la misma que también repercute en el vínculo emocional con las prácticas implementadas por el restaurante (Jang et al., 2015; Wu et al., 2019). Por todo lo explicado, se plantean las siguientes hipótesis:

H5: Existe una relación positiva entre la percepción de la aplicación de prácticas relacionadas a la gestión del reciclaje y compostaje por parte de Limaná y el apego emocional pro ambiental del consumidor.

H6: Existe una relación positiva entre la percepción de la aplicación de prácticas relacionadas a la gestión de energía y agua por parte de Limaná y el apego emocional pro ambiental del consumidor.

H7: Existe una relación positiva entre la percepción de la aplicación de insumos ecológicos por parte de Limaná y el apego emocional pro ambiental del consumidor.

H8: Existe una relación positiva entre la percepción de la aplicación de alimentos orgánicos: productos y materiales ecológicos por parte de Limaná y el apego emocional pro ambiental del consumidor.

4. Intención de compra

En esta sección se busca definir y entender a la intención como tal para, a partir de ello, explicar qué es lo que motiva al consumidor verde y su intención de compra de productos verdes. Para finalizar el apartado, el estudio de diferentes autores para luego caracterizar cómo se da en los productos verdes y cómo se relaciona con el apego emocional pro ambiental.

4.1 La intención de compra de productos verdes

En cuanto a la intención de compra, antes de abordarla desde un enfoque ecológico, resulta conveniente definirla como tal. Es así que la intención de compra está dentro del proceso de compra. Tal como detalla Kotler y Keller (2016), el proceso inicia con el reconocimiento de la necesidad seguido de la búsqueda de información, evaluación de

alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Es en la fase anterior a la decisión final donde se encuentra la intención, ya que, para elegir a un producto o servicio, previamente, el consumidor debió mostrar la intención de adquirirlo (Kotler & Keller, 2012).

En esta línea, la intención de compra se define como la forma de comportamiento que abarca el deseo que se tiene por elegir un producto o servicio en base a la evaluación de diferentes alternativas (Kotler & Keller, 2016). La intención de compra significa una sub-decisión de cuál es la mejor alternativa frente a otras priorizando a aquella que se adapte a las necesidades del consumidor (Vivar, 1992). El consumidor también debe decidir sobre aquella marca, vendedor, cantidad, calidad, tiempo y experiencia de compra que le aporte mayor valor (Vivar, 1992). Asimismo, Medina (2020), reafirma esta idea mencionando que la intención de compra, que concluye con la decisión de compra, se ve afectada por la retroalimentación negativa que transmiten otras personas y el grado de influencia que tiene en las propias decisiones del consumidor. A su vez, resalta la importancia de factores externos como eventos imprevistos que afecten tanto a la persona como al producto o servicio que se busque adquirir por lo que no basta con tener la intención a comprar, sino que el entorno y las condiciones de la venta también son relevantes.

Por otro lado, en cuanto a la intención de compra de productos ecológicos, Chamorro (2001), los define como una respuesta a la preocupación por el deterioro ambiental, lo que ocasiona que haya más consumidores preocupados por consumir este tipo de productos caracterizados por preocuparse por el medio ambiente. Entonces, se podría decir que la intención de compra de productos verdes significa el grado en que los consumidores están dispuestos a comprar productos ecológicos (Ajzen, 2002). Para estos consumidores, el factor ecológico o verde pasa a un plano más importante convirtiéndose en un atributo mayor valorado al momento de decidir. Esto desencadena que el consumidor esté dispuesto a pagar más por productos que ellos perciban como ecológicos y cumplan con los estándares medioambientales, mientras que rechazan y pierden interés por aquellos que consideran contaminantes. Sin embargo, ello no significa que sean indiferentes a las características funcionales (Chamorro, 2001). Es decir, tienen en cuenta las funcionalidades, características, precio, entre otras, que puede tener el producto independientemente que sea ecológico, ya que al ser un producto debe ser útil para el consumidor.

Es así como la tendencia de los consumidores por adquirir productos que mitiguen los efectos de sus acciones diarias ha evolucionado a través de los años gracias a la creciente preocupación ambiental (Lazo & Llanos, 2020). A su vez, debido a esta demanda en aumento, surgen mercados verdes enfocados en aquel consumidor también denominado verde cuya principal característica es su preocupación por reducir o eliminar sus impactos medioambientales (Huaman & Sosa, 2022). Así es como se diferencia del consumidor

convencional, ya que son otros los distintos problemas que tienen repercusión en él y en la forma en la que realizan sus compras (Lazo & Llanos, 2020).

Por añadidura, Huaman y Sosa (2022) refieren que la adquisición de productos resulta afectada por el interés que posee el consumidor verde con respecto a los cuidados o problemas del medio ambiente relacionándolo con el impacto que sus decisiones pueden tener en este. En otras palabras, el deseo de adquirir aquel producto verde no tiene como principal factor el tener que cubrir la necesidad que tienen como consumidores, sino que buscan apoyar a causas sociales y medioambientales en el proceso, sobre todo porque se consideran ambientalmente responsables, amigables y éticos.

De este modo, Nekmahmud y Fekete-Farkas (2020), señalan que la intención de compra de este consumidor está caracterizada porque busca apoyar a las empresas que promueven y aprueban las prácticas de consumo sostenible y gastan adicional por productos más ecológicos. Este proceso de compra resulta afectado por dos factores. Por un lado, el factor intrínseco del consumidor verde, el cual está muy relacionado a las motivaciones personales, que comprende a las responsabilidades medioambientales, interés propio por el cuidado del medio ambiente, obtención de beneficios, conocimientos sobre el ambiente y voluntad para la conservación de los recursos, y la reducción del impacto ambiental. Por otro lado, el factor extrínseco responde a la imagen social que buscan transmitir los consumidores verdes y los atributos que el producto ofrezca ya sea precio, calidad, promoción, garantía de seguridad y más (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

En suma, Castro (2016) menciona que el proceso de decisión de compra de este nuevo consumidor es más consciente e informado, ya que ahora es más cauteloso para evaluar el origen del producto tales como insumos, cadena de producción, proveedores y más, a su vez, el destino de los productos que desea adquirir. Dichas acciones tienen como objetivo lograr que aquellas decisiones de consumo no perjudiquen al medio ambiente por lo que priorizará sus motivaciones ecológicas. Así, se evidencia un grado de preocupación mayor puesto que no solo se enfoca en el producto final, sino que también toma relevancia en los procesos de producción, los recursos utilizados, los problemas para la eliminación del producto y qué implicaría el proceso de reciclaje de este (Castro, 2016). Al enfocarse en más allá de solo lo tangible que es el producto, el consumidor demuestra que es más consciente con las consecuencias de sus decisiones; por ello, demuestra mayor interés en adquirir productos que sean amigables con el medio ambiente (Huaman & Sosa, 2022).

En cuanto a la razón del por qué los consumidores tienen tendencia a inclinarse por los productos verdes, Anh (2017) resalta que la motivación proviene de la necesidad de vivir en un ambiente sano y seguro para asegurar a generaciones futuras un lugar digno y ambientalmente estable para vivir. En este sentido, el consumidor al decidir por aquello que es medioambientalmente responsable se siente parte de un grupo que cumple con aquellos

requisitos morales para proteger a la sociedad y el medio ambiente. Es por ello que Anh (2017) resalta en mayor medida la preocupación por lo ecológico teniendo un enfoque también social porque se preocupa por los otros. Lo que el autor propone es que al decidir por aquellos productos verdes frente a otros estás contribuyendo y ello genera un sentimiento de realización para quienes toman dicha decisión, siendo un factor diferenciador en cuanto a la intención de compra tradicional que busca satisfacer una necesidad personal.

No obstante, es importante mencionar la literatura existente que recoge posturas contrarias sobre la relación positiva entre las prácticas verdes y la intención de compra. Principalmente, esta se caracteriza por la desconfianza o escepticismo que pueden generar ciertas iniciativas ambientales y que son percibidas por los consumidores como estrategias de marketing antes que compromisos ambientales. Goh y Balaji (2016) refieren que el escepticismo puede debilitar considerablemente la intención de compra, al cuestionar la autenticidad de las acciones proambientales que implemente una empresa. Del mismo modo, Thuy y Alang (2025) exponen cómo el *greenwashing* es la simulación de prácticas proambientales sin respaldo alguno, lo cual incrementa los niveles de escepticismo de los consumidores y, en consecuencia, disminuye la disposición de compra en aquellos con un alto nivel de conciencia ambiental.

Así, estos hallazgos evidencian que la intención de compra también depende de la credibilidad y confianza que logre generar la marca, además de las prácticas de responsabilidad ambiental. Por tanto, el efecto positivo de dichas prácticas puede verse limitado en ciertos contextos donde intervienen las percepciones negativas del consumidor.

4.2 Apego Emocional Pro ambiental y la intención de compra de productos verdes

Tras presentar los ejes teóricos sobre la intención de compra de productos verdes y las motivaciones emocionales y racionales del consumidor verde, es necesario explicar la relación entre ambos según diferentes estudios. Por un lado, Bucio et al. (2019), analizan la relación entre el comportamiento medioambiental y el conocimiento, preocupación, altruismo y escepticismo medioambiental sobre la actitud hacia el consumo verde (ACV). En su investigación se encontró que las actitudes orientadas a lo sostenible guardan relación con la intención de compra verde, así se resalta una necesidad de campañas de marketing enfocadas en mostrar los beneficios y preocupaciones ecológicas de las marcas. Asimismo, es importante resaltar que dentro de los cuatro componentes que explican la ACV, el altruismo, es decir el actuar priorizando tus principios y el bienestar social, tiene un efecto positivo y significativo, por lo que se deduce que aquel consumidor que prioriza el medio

ambiente por su fuerte lazo de responsabilidad ambiental tiende a comprar productos que sean beneficiosos con el medioambiente.

Por otro lado, la investigación de Müller et. al. (2021) aborda cómo las actitudes, normas, control de compra y obligación moral impactan a la intención de compra de productos verdes. Estas dimensiones están ligadas al comportamiento y emociones del consumidor por lo que guardan relación con sus principios y motivaciones. Es así que se encontró que solo el control de compra percibido y la obligación moral son significativas. Esto debido a que los consumidores se sienten comprometidos a tener actitudes positivas con el medio ambiente por lo que el sentimiento de compromiso los obliga a tomar acciones como reciclaje, comprar productos verdes, estilo de vida más saludable y más.

Con todo lo anterior, se evidencia que existe una relación, mayormente positiva, entre la intención de compra y los sentimientos de responsabilidad ambiental, los cuales serán abordados en la presente investigación como apego emocional pro ambiental. Dichos sentimientos resultan afectados por las diferentes prácticas que realizan las empresas para alinearse con las nuevas necesidades del consumidor verde. De esta manera, la investigación también considera la siguiente hipótesis:

H9: Existe una relación positiva entre el apego emocional proambiental y la intención de compra de productos verdes del consumidor.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

Tras una mayor comprensión sobre los conceptos teóricos de esta investigación: prácticas verdes, el apego emocional pro ambiental y la intención de compra en productos verdes, es importante explicar el contexto situacional del caso de estudio. En este sentido, las siguientes líneas describen la relevancia del sector restaurantes a nivel global, América Latina y Perú, así como las buenas prácticas ambientales que implementan las organizaciones de este sector. Cabe destacar que, en el contexto peruano, se presentan diversos elementos políticos/legales, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales para describir el entorno en el que opera Limaná. Finalmente, se presenta el caso de estudio, refiriendo una breve historia del restaurante Limaná, hitos relevantes que caracterizan a la empresa; así como, principios que la rigen y las prácticas verdes que manejan actualmente.

1. Relevancia del sector restaurantes

1.1 Contexto global del sector restaurantes

El sector de restaurantes es un componente clave de la economía global que contribuye significativamente a la generación de empleo y turismo, pero también es sensible a factores externos como cambios económicos, tendencias de consumo, regulaciones gubernamentales y crisis sanitaria. A saber, la pandemia de COVID - 19 afectó gravemente a dicho sector, generando desempleo y una fuerte caída de ingresos. Todo ello, a causa de los cierres temporales, restricciones de movilidad, aforos, cambios en los hábitos de consumo, entre otros (Alsetoohy et al., 2021; Empresactual, 2022). Por ejemplo, de acuerdo con Alsetoohy et al. (2021), en dicho periodo, un 11 % de restaurantes estadounidenses cerraron y ello causó pérdidas financieras cercanas a 240,000 millones de dólares. Con todo, a partir del informe titulado "El mercado de hostelería y colectividades" del Observatorio DBK, se revela que, entre 2022 y 2023, tras el levantamiento de medidas restrictivas, el aumento de consumo de los hogares y reactivación del turismo, el sector de restaurante creció en un 8% en 2023 representado por 27 800 millones de euros (citado en Redacción Sweet Press, 2024). De este modo, se comprende la relevancia de este sector y su exposición a factores externos que le demandan estar actualizado en este entorno dinámico y vulnerable.

A todo esto, se precisa que esta recuperación económica no estuvo determinada por una segmentación por sexo, sino por edad, determinante para comprender los hábitos de consumo. De acuerdo con Gourmedia (2017), agencia de marketing gastronómico, la segmentación por sexo no es tan relevante en este sector como la segmentación por edad, ya que en este último se distingue 5 grandes grupos de clientes. Primero, el mercado infantil o de niños, que abarca un público hasta los 14 años que suelen acudir a los restaurantes

acompañados de adultos. Luego, el mercado de adolescentes, caracterizado por clientes que gozan de mayor independencia, pero aún dependen económicamente y por ello acceden a menús accesibles o comida rápida.

A continuación, el mercado de personas jóvenes, comprendido por clientes entre los 20 y 25 años, cuyo bajo nivel adquisitivo y condición de estudiantes en institutos o universidades los orienta hacia opciones económicas. El siguiente grupo es el mercado de adultos, conformado por personas entre los 26 y 60 años, que presentan un mayor poder adquisitivo y prefieren restaurantes que ofrecen platos a la carta. Según la firma consultora White Hutchinson (2019), este segmento gasta un 25% más en restaurantes comparado con el promedio de otros grupos etarios. Finalmente, se encuentra el mercado de adultos mayores, conformado por personas de 60 a 65 años, quienes prefieren restaurantes que ofrezcan productos ligeros.

En esta línea, el periodo de recuperación tras la pandemia implicó cambios en los hábitos de consumo de los clientes de restaurantes. Específicamente, ahora prefieren los alimentos cultivados localmente, orgánicos y sostenibles porque lo asocian a una alimentación saludable, una contribución al medio ambiente y la justicia social (Alsetoohy et al., 2021). Por ende, los restaurantes se han visto esforzados de implementar prácticas de sostenibilidad para satisfacer su necesidad y, de cierta forma, generar ventaja competitiva, dado que estarán presentes en las elecciones de restaurantes de los clientes.

Concretamente, Ocaranza (2021) presenta la lista de los 5 mejores restaurantes con mejores prácticas sostenibles reconocidos a nivel mundial. Estos son el restaurante Pujol en México, por su preocupación con la huella de carbono y tomar la decisión de no incluir platillos con carne de res, pues es conocido su impacto ambiental en la producción; Central en Perú, por su trabajo continuo con comunidades indígenas quienes producen sus ingredientes; Narisawa en Asia, por su carta estacional y trabajo en equipo con agricultores ecológicos; *Uncommon Ground* en Estados Unidos, por su característico huerto orgánico en su techo de donde obtiene insumos para su carta, y *The Riverford Field Kitchen* en Reino Unido, por sus platos con verduras de temporada, ingredientes que provienen de su propio huerto y su menú fijo de platos de temporada.

1.2 Contexto latinoamericano del sector restaurantes

Por otro lado, en lo que respecta a América Latina, hasta el 2020, el Producto Interno Bruto ascendía a \$4.4 billones, de los cuales los restaurantes se conocen como la segunda actividad más rentable del sector de servicios y turismo generando \$250 miles de millones en tan solo 7 países (Alsetoohy et al., 2021 y Aprende Institute, s.f.). A su vez, considerando que América Latina tiene 662 millones de personas (CEPAL, 2022), Brasil resalta por representar

a un tercio de dicha población, así como un tercio del PBI de la región (Aaron Allen y Associates, s.f.). Por ello, tal como se aprecia en la Figura 4, también se considera que es el mercado más grande de la industria de restaurantes, seguido de México, Argentina, Colombia y Perú.



Para agregar, América Latina resalta por su rica gastronomía en la cual países como Perú, México y Brasil son celebrados por su diversidad gastronómica e innovadora. Es así que, de acuerdo con Swissinfo.ch (2023), desde hace más de 11 años, la organización *The Latin America's 50 Best Restaurant* lleva a cabo un evento de premiación de los 50 mejores restaurantes de la región en el cual se valoran criterios como innovación, talento y diversidad. Además, se precisa que la selección de los restaurantes en lista y los resultados finales son elegidos por el voto de más de 300 profesionales en la industria de restaurantes de América Latina (Mena, 2023; Swissinfo.ch, 2023). En la edición del 2023, *The Worlds 50 Best* (s.f.) evidencia que 3 restaurantes peruanos lideran el top 10 de la lista, siendo Maido, local de comida nikkei ubicado en Lima, quien figura en primer puesto. Seguido a ello, en segundo puesto se encuentra El Chato en Bogotá y en tercer puesto Don Julio ubicado en Buenos Aires. En tanto los otros 2 establecimientos peruanos llamados Kjolle y Mayta se ubican en el séptimo y décimo lugar, respectivamente.

1.3 Contexto peruano del sector restaurantes

Ahora bien, es necesario conocer acerca de los distintos factores que intervienen en el sector de restaurantes considerando el contexto peruano. Dicho esto, en cuanto al nivel político, el Estado peruano funciona como un ente regulador. Es así que, como respuesta a las necesidades de la población, se ha implementado normas que regulan al sector restaurantes para cumplir con estándares que velen por la seguridad del consumidor y el servicio que se le brinda. En este sentido, el Ministerio de Salud (2005) estableció la Norma Sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines según la Resolución Ministerial N° 363-2005, gracias a la Dirección General de Salud Ambiental. El fin de la Resolución es regular las instalaciones de los establecimientos dedicados a ofrecer servicios de comida con el objetivo de garantizar la sanidad para los comensales. Así podrán tener trazabilidad en cuanto a sus insumos, la calidad de la infraestructura y del servicio que ofrecen, los cuales se tangibiliza en el producto que le ofrecen al cliente.

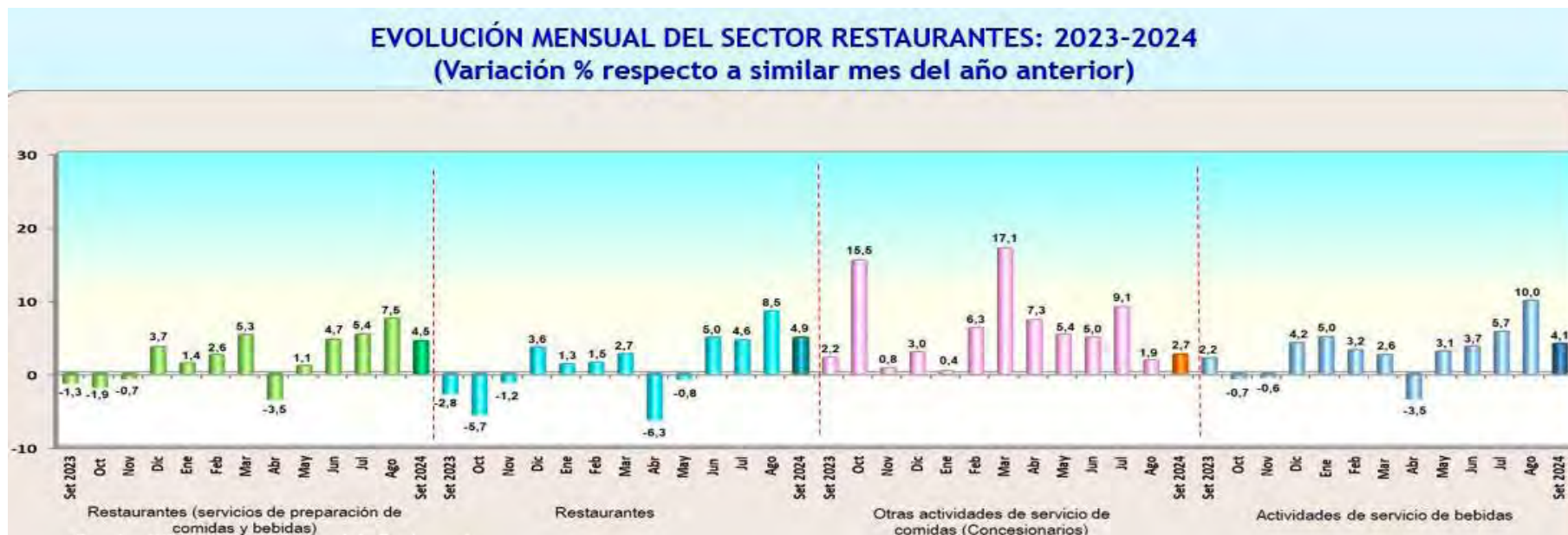
Por su lado, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013), propone el Manual de Buenas Prácticas de manipulación de alimentos para restaurantes y afines cuyo objetivo es brindar lineamientos y contribuir con la seguridad de la calidad sanitaria. Este manual se basa en seis ejes principales: primero, la construcción del local, que debe cumplir especificaciones para no afectar la experiencia del cliente; segundo, las instalaciones sanitarias, que incluyen servicios higiénicos, vestuarios y puntos de lavado; tercero, los equipos y utensilios, que deben ser resistentes a la corrosión y fáciles de limpiar; cuarto, las facilidades sanitarias, que abarcan la calidad del agua y la gestión de residuos; quinto, la higiene personal de los empleados, priorizando su salud y prácticas de higiene; y finalmente, la capacitación continua del personal para promover una cultura de salubridad en el establecimiento (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).

A raíz de la relevancia del sector, han surgido nuevas tendencias, entre ellas, los *superfoods*. Entendiendo por estos a aquellos alimentos enriquecidos con un alto valor nutricional a base de vitaminas, minerales, grasas, fibras y proteínas (Andía, 2024). Esta nueva tendencia ocasionó que, el Perú al ser un país con gran variedad de alimentos, empiece a sumergirse en dicho rubro. Es por ello que el Estado Peruano cuenta con ciertas regulaciones y estándares específicos para su exportación. Para ello, requieren de un certificado de origen para demostrar su origen peruano y el cumplimiento con requisitos previos. Por añadidura, se requiere un registro sanitario que garantice el cumplimiento de las normas de seguridad y calidad. Adicional, está El Plan de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control, el cual valida y garantiza los insumos a exportar no causen daño a la salud y cumplan con las regulaciones del mercado, teniendo en cuenta las particularidades de cada mercado internacional (Andía, 2024).

En lo correspondiente al panorama económico, la actividad de los restaurantes se caracteriza por su variedad gastronómica que es un ícono nacional y que contribuye al desarrollo económico del país. En este sentido, de acuerdo con Comex Perú (s.f.), hasta el 2023, el sector de alojamiento y restaurantes cubrió un 2.8% del PBI nacional, lo cual fue equivalente a S/. 15, 662 millones y representó un incremento del 2.7% a comparación del año anterior. En lo concerniente solo a restaurantes, tal como se aprecia en la Figura 5, hasta febrero del 2024, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (s.f.a) reportó el crecimiento del sector en 2.57%, impulsado por el correcto desempeño de las ventas de restaurantes, cafeterías, comidas rápidas, pizzerías, entre otros. Asimismo, de acuerdo con el instituto, esto se explica por las fechas especiales y festivales gastronómicos tales como “San Valentín”, “Día Nacional de la Pachamanca”, “Perú Produce”, “Filo Summer Fest”, entre otros.



Figura 5: Evolución mensual del Sector Restaurantes: 2023 - 2024



Fuente: INEI (s.f.a)

Nota: El gráfico ilustra la evolución del Sector Restaurantes dividido en sus 4 componentes (servicios de preparación de comidas y bebidas, restaurantes, concesionarios, actividades de servicios de bebidas) comparando la variación porcentual mensual respecto al mismo periodo del año anterior entre 2023 - 2024. En febrero del 2024, el Sector Restaurantes tuvo un crecimiento continuo por 3 meses y su último registro fue de un 2.57%.

Para agregar, considerando cifras de participación de mercado, el número de restaurantes formales en Perú asciende a 249, 943 (Comex Perú, 2023) y que, de esa cifra, la mayor parte está ubicada en Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao (Perú Retail, 2018). Así, la Figura 6, obtenida de la INEI (s.f.b), explica el motivo por el cual más del 60% del monto generado por el sector gastronómico hacia el PBI proviene del departamento de Lima desde hace más de una década.



Figura 6: Valor Agregado Bruto, en porcentaje, por años del sector Alojamiento y Restaurantes, según Departamentos. Periodo 2007 - 2022.

Departamentos	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020P/	2021P/	2022E/
Amazonas	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2
Áncash	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.2	3.2	3.2
Apurímac	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Arequipa	3.7	3.7	3.8	3.8	3.8	3.7	3.7	3.7	3.7	3.7	3.7	3.7	3.7	3.7	3.6	3.6
Ayaacucho	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Cajamarca	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
Cusco	5.4	5.5	5.4	5.3	5.4	5.5	5.4	5.4	5.5	5.6	5.6	5.7	5.6	4.9	4.7	4.9
Huancavelica	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Huánuco	1.0	0.9	1.0	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9
Ica	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.4	1.5
Junín	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8
La Libertad	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.1	3.2	3.2	3.2	3.2	3.1	3.2	3.2	3.4	3.4	3.3
Lambayeque	2.0	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	1.8	1.8	1.8	1.8	1.9	1.8	1.8	1.8	1.8
Lima	64.3	64.6	64.6	64.7	65.0	65.2	65.4	65.6	65.6	65.4	65.4	65.3	65.4	65.4	65.9	66.0
Loreto	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	1.8	1.8	1.8
Madre de Dios	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3
Moquegua	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7	0.6	0.6
Pasco	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4
Piura	2.9	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8	2.9	3.0	2.9	2.9
Puno	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.3	1.2	1.2	1.2	1.1	1.1
San Martín	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.0	1.0	1.0	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.0	1.0
Tacna	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
Tumbes	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Ucayali	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
Valor Agregado Bruto	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: INEI (s.f.b)

Cabe destacar que entre los distritos limeños que concentran la mayor cantidad de restaurantes se encuentran Miraflores con 696 establecimientos; Santiago de Surco con 596; Cercado de Lima con 529 y San Isidro con 381 (Perú Retail, 2023). Por ello, también resulta pertinente estudiar el comportamiento de los consumidores de un restaurante de Lima Metropolitana ubicado en uno de los distritos con alta variedad de opciones a elegir, pero que se distingue por la implementación de prácticas verdes.

En cuanto al panorama social, el estudio de Ipsos Perú (2024) acerca de las tendencias, preocupaciones y expectativas del consumidor peruano en el 2024 revela que los restaurantes lideran la lista de los lugares a los cuales recurrir en su tiempo libre, representando un 67% de ellos, y que un 86% de consumidores valora a las marcas comprometidas con prácticas a favor del medio ambiente y la sociedad. En esta misma línea, a partir del último informe “Sustentar para ganar” de Kantar, empresa líder en análisis del comportamiento del consumidor, Buchhammer (2023) señala que existen tres perfiles de consumidores que se relacionan en diferente grado con los temas ambientales. A saber, el primero es conocido como *eco-active*, debido a su fuerte vínculo con los problemas ambientales y su toma de acción para disminuir la contaminación desde su hogar; en cuanto al segundo, el *eco-considerer*, si bien se preocupa por el medio ambiente, no realiza muchas acciones al respecto; y el tercero, el *eco-dismisser*, caracterizado por su escasa preocupación sobre dicha problemática y por no creer que pueda generar un impacto positivo en el medio ambiente.

Sobre lo último mencionado, se sabe que estos tipos de perfiles de consumidores peruanos han presentado variaciones entre el año 2022 y 2023: los *eco-actives* incrementaron de un 10% a un 16%, así como lo hicieron los *eco-considerers* de un 36% a un 38%; mientras que el porcentaje de *eco-dismissers* se redujo de un 54% a un 47% (Buchhammer, 2023). Por consiguiente, se presenta una mayor concientización, preocupación y disposición a tomar medidas que favorezcan al medio ambiente desde su rol como consumidores. Para agregar, los consumidores peruanos también se preocupan por su salud cuando visitan un restaurante, motivo por el cual analizan detalladamente el contenido de sus platos. Este interés por llevar un estilo de vida saludable se refleja en su preferencia por opciones con ingredientes no artificiales, bajos en grasas saturadas, frescos y de calidad (Nielsen IQ, 2016; Agencia Peruana de Noticias Andina, 2024). Así, parte de sus expectativas y deseos es adquirir platos con ingredientes saludables y, a su vez, velar por el cuidado ambiental.

Este cambio de hábitos de consumo es relevante al momento de hablar sobre la frecuencia de consumo, ya que según un estudio realizado por Nielsen IQ (2016), los peruanos son el segundo grupo de consumidores que más comen fuera de su casa, representado por un 42% dentro de la región. Asimismo, un 29% de peruanos mantiene este

hábito entre 2 a 3 veces al mes, siendo la preferencia hacia restaurantes formales (51%). En cuanto a la ocasión de consumo, el almuerzo destaca como la comida que más se consume fuera del hogar, con un 70% de encuestados a favor, seguido por la cena y, en menor medida, el desayuno con un 10%.

Como parte de dichas tendencias, los consumidores peruanos presentan interés por la sostenibilidad y las prácticas sostenibles y de responsabilidad social de las empresas. De acuerdo con Agencia Andina (2024), desde el ámbito gastronómico, estas tendencias generan distintas implicaciones importantes para las empresas de dicho sector. Como, por ejemplo, apostar por el uso de ingredientes locales en sus productos; innovar en las opciones de la carta, de tal forma que sean ingredientes tanto frescos como nutritivos; uso de la tecnología para innovar en los procesos de preparación y presentación de los alimentos; y ofrecer experiencias culinarias más allá de su visita en el establecimiento.

Respecto a la innovación en el sector de restaurantes peruano, Talavera (2023) menciona que el Perú enfrenta problemas de mala nutrición que impactan al Producto Bruto Interno, lo que ha llevado a iniciativas que promuevan los *superfoods*. Estos destacan por ser nutritivos y accesibles económicamente, además, de acuerdo con expertos, si se cuenta con una adecuada transferencia tecnológica aplicada a dichos alimentos, se pueden crear insumos mucho más enriquecidos a través de jugos, snacks y nuevas presentaciones de alimentos (Talavera, 2023). A raíz de esto, el Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica Agroindustrial de Ica (Perú), se encuentra creando procesos de investigación y desarrollo con el objetivo de crear valor con base en la economía circular que promueve la reutilización, aprovechamiento de recursos y contribución al medio ambiente (Talavera, 2023).

En cuanto a las tecnologías implementadas en el sector de restaurantes, la pandemia marcó un hito importante, ya que obligó a los restaurantes a adoptar nuevas soluciones para adaptarse a la situación coyuntural que enfrentaban y cumplir con las normas sanitarias (Conexión ESAN, 2021). En Perú, las soluciones más destacables que se implementaron son las cartas digitales mediante la lectura de un código QR, logrando una reducción en el consumo de papel y logrando una reducción de costos para las empresas al no tener que invertir en una carta física. Adicionalmente, también se implementaron en mayor medida los sistemas de pagos electrónicos, pedidos remotos y reservas online, donde el cliente puede hacer uso de ellos a través de un clic mediante las plataformas virtuales de los restaurantes (Conexión ESAN, 2021).

Asimismo, muestras de estas innovaciones tecnológicas es la inauguración del Primer Laboratorio de Innovación Gastronómica por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Gobierno del Perú, 2024). Este espacio busca potenciar la innovación e investigación de la cocina peruana. Con ello buscan convertirse en un referente en la gastronomía Sudamericana

brindando servicios tecnológicos de vanguardia. El laboratorio fue desarrollado gracias al Proyecto del Centro de Extensión y Transferencia Tecnológica CET - Cenfutur, el cual impulsa la excelencia culinaria y promueve el turismo gastronómico, logrando que el sector de restaurantes peruano sea más reconocido por la identidad cultural y su aporte a la economía nacional (Gobierno del Perú, 2024).

En lo correspondiente al factor ambiental, la Política Nacional del Ambiente (PNA) al 2030 aborda la problemática de la escasez de recursos naturales a causa de la actividad humana. Dicha política se centra en la reducción de la degradación de recursos naturales, la incorporación de la economía circular en las cadenas productivas de bienes y servicios, así como incentivar la educación ambiental de los ciudadanos, entre otros aspectos (El Peruano, 2021). De este modo, esta política busca integrar a los sectores de la sociedad en un esfuerzo común para lograr el desarrollo sostenible. Aquellas que lo apliquen, no solo cumplirán con la regulación ambiental, sino que también presentan oportunidades de generar ventaja competitiva frente a otros (Ipsos Perú, 2024).

Simultáneamente, de lo mencionado líneas arriba, de acuerdo con el Ministerio del Ambiente (2021), el consumidor es más responsable y no solo aprecia el sabor o ingredientes de un plato, sino también busca estar informado sobre la procedencia de lo que va a consumir; es decir las actividades vinculadas al consumo del producto final. En consecuencia, la sostenibilidad de los restaurantes se convierte en un elemento importante que contrarresta su impacto negativo en el medio ambiente a partir de ciertas prácticas como la gestión de residuos, uso de productos ecológicos, aprovechamiento de recursos naturales como energía y agua, entre otros (Ministerio del Ambiente, 2021; Blogs UPN, 2021).

1.4 Prácticas ambientales en el sector de restaurantes

Para ejemplificar la incorporación de buenas prácticas ambientales en las actividades operativas de restaurantes peruanos, se presentan algunos casos que fueron evaluados por Fabiola Muñoz, la entonces titular del Ministerio del Ambiente (MINAM) en el 2018. El primer caso es del restaurante Central, el cual ha logrado eliminar el uso de envases de plástico y tecnopor, posee su propia planta purificadora de agua y gestiona adecuadamente sus residuos con la ayuda de la empresa Sinba, empresa especializada en la gestión de residuos sólidos (Ministerio del Ambiente, 2018). En segunda instancia, se presenta el restaurante ÁmaZ que también destaca por su correcto manejo de residuos, uso de sorbetes ecológicos y envases biodegradables; junto a la ayuda de sus proveedores nativos de la región amazónica (Sociedad Peruana de Derecho Ambiental, 2018).

En esta misma línea, el portal web de la cadena de hoteles Libertador (s.f.) presenta los casos de restaurantes con prácticas sostenibles ubicados en Ica, Cusco y Puno. En cuanto

al primero, la cevichería Chalana Además evita el uso excesivo de energía y combustible en su preparación, ya que ofrece una carta de platos fríos; y, como último aspecto, trabaja de la mano con pescadores y agricultores locales, lo cual es un aporte social. Respecto a los restaurantes de Cusco, Hawa e Inti Raymi cuentan con sistemas de ahorro de energía, planta de tratamiento de aguas residuales y su propio biohuerto del cual obtienen ingredientes orgánicos (Trip Perú, s.f.). En última instancia, en Puno se ubica el restaurante Los Uros con vistas al Lago Titicaca, el cual trabaja con proveedores locales para incorporar productos de la región en cada uno de sus platos. Adicionalmente, fomenta la participación de la comunidad y sus colaboradores en la limpieza del lago a partir de campañas y eventos (Libertador, s.f.). De esta manera, se manifiesta la adopción de las estrategias del *marketing mix* verde según la conveniencia de los restaurantes.

De lo mencionado anteriormente, es importante mencionar la presencia del restaurante Limaná, el único restaurante certificado como sostenible en Perú y el segundo en todo América Latina (Grajales, 2023). Este se distingue por la trazabilidad de sus insumos, el impacto social y ambiental generado en cada una de sus actividades operativas (Grajales, 2023; Redacción Perú, 2023). En vista de su relevancia en el sector de restaurantes en Perú, se pretende analizar a profundidad acerca de sus estrategias de *marketing* verde y la influencia que genera en la decisión de compra de los consumidores *millennials*. Tomando en cuenta ello, en las siguientes líneas se desarrollará una sección que permitirá un mayor acercamiento al caso de estudio.

2. Presentación del caso elegido: Limaná

En la presente sección, se abordará la presentación de la empresa para conocer el porqué de la elección. En esta se introducirá de manera breve la razón de su origen, propósito y principios bajo los que rige sus operaciones. Asimismo, se evidenciará cómo el restaurante realiza diferentes prácticas verdes. Cabe destacar que la información recolectada es con base en la página web del restaurante y entrevistas brindadas por la fundadora a diferentes medios de comunicación.

2.1 Historia, propósito, hitos relevantes y principios

De acuerdo con la página web de Limaná, esta es fundada en el 2020 con el propósito de brindar una propuesta gastronómica innovadora basada en *superfoods* caracterizados por una dieta natural. Cuenta con un único local ubicado en San Isidro, el cual busca ofrecer una experiencia gastronómica con una auténtica cocina sostenible (Limaná, s.f.). Según una entrevista brindada por Ana Belaunde al diario El Comercio, ella manifestó que parte de sus motivaciones para fundar a Limaná es buscar compartir un estilo de vida saludable. En esta

línea, se vio inspirada a tomar cursos de cocina y de nutrición con el objetivo de recolectar conocimientos suficientes que le permitan lograr sus objetivos. A ello se suma su amor por los animales, los cuales llevaron a que la carta que ofrece Limaná esté basada en plantas e insumos que no provengan de origen animal, a excepción del pescado (El Comercio, 2023).

En este sentido, el propósito de Limaná es inspirar a todos sus comensales para que empiecen a elegir una comida caracterizada por ser deliciosa, saludable, consciente y natural. Respecto a las personas que acuden al restaurante, la fundadora menciona que no tienen distinción respecto a aquellos que visitan el lugar, ya que el único requisito es que sean personas que busquen comer sin culpa (Limaná, s.f.). Es por ello que dentro de sus objetivos está contribuir con mejorar la salud de las personas, promover el bienestar animal y cuidar el medio ambiente. Son estas razones las cuales impulsaron a la empresa a postular en *The Sustainable Restaurant Association* (SRA), una prestigiosa organización de Reino Unido, la cual evalúa restaurantes de todo el mundo para brindarles certificación. Es así como a Limaná se le otorgaron tres estrellas, siendo la máxima calificación. De esta manera, logró ser el primer restaurante sostenible en Perú y el segundo en América Latina (Grajales, 2023).

En cuanto a los principios que rigen al restaurante para promover una dieta deliciosa y nutritiva, se encuentran tres (Limaná, s.f.). Primero, buscan volver a lo natural, es decir, ofrecer comida “de verdad” cuyos ingredientes sean naturales, sin químicos ni pesticidas que permitan mantener la calidad de los productos que ofrecen. En esta línea, el segundo principio está relacionado en ofrecer calidad antes que cantidad, lo cual involucra que trabajen con productos orgánicos los cuales son adquiridos directamente de las personas que los producen tales como agricultores, comerciantes y pescadores artesanales que cumplan con los estándares establecidos para que cumplan con la sostenibilidad. Finalmente, su último principio es hacer uso de la menor cantidad de proteína animal en sus platos. Con ello buscan garantizar que la variedad de insumos sea en base a lo natural y promover los insumos peruanos (Limaná, s.f.).

2.2 Aplicación de prácticas verdes implementadas por Limaná

Limaná es un lugar ecofriendly desde diferentes ejes. El restaurante declara en su página de instagram que reciclan el 60% de sus desperdicios no orgánicos y composta el 100% de los desechos orgánicos (Limaná, s.f.). A ello se suma que, solo usan productos naturales que se alejen de la generación de empaques y procesos industriales nocivos para la salud y el planeta, a su vez, usan envases reciclables y compostables. Esto refuerza su objetivo de ser libres de plástico en un futuro. En cuanto a su local, está caracterizado por ser muy moderno y sostenible en cuanto a la arquitectura. Por ejemplo, el revestimiento interior del local está hecho con materiales naturales y renovables como la piedra y el bambú, y toda su mueblería es a base de madera reciclada (Limaná, s.f.).

Respecto a gestión de la energía y el agua, cuentan con espacios amplios que permiten la entrada de luz natural, lo cual facilita que usen luces LED solo en las noches (Limaná, s.f.). Además, fomentan el uso de cocinas de inducción y otros equipos de cocina y mantenimiento del local que sean de bajo consumo de energía. Adicional, el uso del agua también es importante, por ello, cuentan con una planta de tratamiento de osmosis inversa que les permite obtener agua pura con la cual cocinan todos los alimentos y contribuye al cuidado del agua. Esto permite que en su carta promuevan las bebidas naturales y saludables, principalmente, el agua pura, seguida por jugos naturales, café, té y vino (Limaná, s.f.).

En cuanto al producto que ofrece Limaná, en su página web muestran que se basan en recoger insumos que sean beneficiosos para los comensales y amigables con el medio ambiente. Por ello, para la elaboración de sus productos, tienen diferentes regímenes que deben cumplir. Primero, al no usar proteína animal, a excepción del pescado, este proviene de la pesca artesanal. Es decir, solo les compran a pescadores artesanales peruanos que cumplan con los requisitos en cuanto a tamaño, especie y más, que no afecte a la vida animal de los mismos. Segundo, basan su carta en una dieta *plantbased*. Esta consiste en elaborar platos principalmente de vegetales que aporten valor nutricional. Para ello, cuentan con sus propios huertos cuyo objetivo es tener como insumos a los alimentos totalmente orgánicos. Además, en cuanto a los productos que ellos no cosechan, se encargan de la trazabilidad de estos mediante una constante comunicación con los agricultores peruanos, promoviendo la agricultura no industrial. Finalmente, promueven la alimentación consciente a través de sus productos y, a su vez, ofrecen charlas y capacitaciones para motivar, a través del ejemplo, una vida sana donde coman rico y saludable (Limaná, s.f.).

Su lema es “placer sin culpa”, es este el que guía sus esfuerzos de ofrecer una carta inclusiva con diversos platos. Es así que dentro de las opciones de su carta está contemplada una dieta *Keto, Vegan, Gluten Free, Kosher style*, para que todas aquellas personas interesadas en comprar en Limaná puedan vivir la experiencia de comer fuera y sin culpa. Según palabras de la fundadora, “nuestros clientes se sorprenden luego de comer al saber que todo lo que comieron fue no solo delicioso sino súper nutritivo, y que además generaron un menor impacto en el medio ambiente del que suelen generar cuando comen en otros lugares” (Limaná, s.f.).

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se explica el desarrollo de la metodología de la investigación. Para ello, se da a conocer el enfoque y el alcance del estudio. Acto seguido, se define el diseño metodológico, así como la estrategia general. Finalmente, se detalla sobre la herramienta de recolección de información y el respectivo proceso de análisis de la información.

1. Presentación de la metodología

1.1 Enfoque

La investigación cuantitativa permite describir variables y las relaciones causales entre ellas, con el objetivo de comprender el fenómeno en estudio (Hernández & Mendoza, 2018), por lo cual es un enfoque congruente con los objetivos de la presente investigación. Además, según Vega et al. (2014), es de suma importancia el planteamiento de hipótesis como resultado de la revisión de estudios previos y literatura pertinente que, posteriormente, serán validadas o refutadas mediante la medición de las variables por un análisis estadístico. Respecto a lo último mencionado, se sabe que dicha medición también permite el planteamiento de patrones de comportamiento de las variables y validar teorías (Hernández et al., 2010); por eso, el enfoque es adecuado para analizar cuál es la relación entre las variables del estudio, tomando en cuenta la relación directa entre las prácticas verdes e intención de compra de productos ecológicos, así como el efecto mediador que cumple la variable del apego emocional pro ambiental.

1.2 Alcance

El alcance de la investigación es el grado de profundidad que se aspira cubrir con el estudio y presenta cuatro niveles: exploratorio, descriptivo, correlacional y/o causal (Pasco & Ponce, 2018). En este caso en particular, se presenta un alcance descriptivo correlacional. En cuanto a lo descriptivo, se detalla acerca de las características, propiedades, comportamientos de personas, grupos o de cualquier fenómeno de estudio (Hernández & Mendoza, 2018). Mientras que en el alcance correlacional se especifica el grado de relación entre las variables y, posterior a ello, analizar la correlación existente. Es decir, conocer si es que existe un comportamiento positivo de una variable sobre otra o, por el contrario, si es negativo en el cual los valores de una variable no afectan a los de la otra variable (Palella & Martins, 2012). En este sentido, el enfoque se alinea con los objetivos propuestos en el presente estudio, ya que permitirá describir y conocer las relaciones que existen entre las variables a estudiar en el caso del restaurante Limaná.

1.3 Diseño de la investigación

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), el diseño metodológico es la adopción de la estrategia a seguir en la investigación cuantitativa, de tal forma que permita conseguir los datos necesarios para cumplir con los objetivos o validar las hipótesis iniciales de un estudio. A su vez, se diferencia por sus dos tipos: el experimental y no experimental. En cuanto al primer tipo, el investigador manipula intencionalmente las variables independientes, entendidas como las causas, para conocer qué consecuencias genera sobre una o más variables dependientes, lo cual explica cuáles serían los efectos generados ante dicho experimento. Mientras que, en el segundo, el investigador no manipula ni ejerce algún control sobre las variables independientes, sino más bien observa lo ya existente, esto es, las variables en su estado natural (Hernández & Mendoza, 2018; Palella & Martins, 2012). A partir de lo mencionado, la investigación adopta un diseño no experimental, puesto que las variables independientes y sus efectos ya han sucedido en un contexto real. Incluso, la manipulación sería compleja porque se trata de prácticas pertenecientes a una organización que tiene derecho a preservar sus políticas internas.

En otro orden de las cosas, se precisa que la investigación no experimental se clasifica en dos tipos según su horizonte temporal: el transeccional (transversal) y el longitudinal. Los estudios transaccionales son aquellos en los que se evalúa un fenómeno en un tiempo y lugar específico, por lo cual, sus resultados también se sostienen sobre dicho momento (Pasco & Ponce, 2018). A su vez, como mencionan Hernández y Mendoza (2018), este tipo de estrategia describe las relaciones existentes entre las variables en un momento dado, las cuales pueden ser en términos correlacionales o de causa-efecto. Mientras que el longitudinal tiene como propósito hacer seguimiento sobre los cambios generados en un fenómeno a través del tiempo y considerar a una limitada cantidad de personas para realizar el experimento (Hernández & Mendoza, 2018). Por consiguiente, esta investigación sigue un enfoque transversal, dado que el estudio se va a realizar en un momento específico y no estima contar con la participación de un número limitado de personas a lo largo del tiempo, sino con una muestra representativa de la población. Para agregar, también se toma en cuenta criterios como el costo y tiempo que implica realizar una investigación longitudinal, por lo que no es oportuno en este caso.

1.4 Estrategia general

A partir de la descripción sobre el enfoque, alcance y diseño metodológico de la presente investigación, corresponde detallar acerca de la elección de la estrategia general, la cual es el estudio tipo encuesta. De acuerdo con lo expuesto por Creswell y Creswell (2018), esta estrategia se relaciona con un enfoque cuantitativo y tiene como propósito describir cuantitativamente opiniones, actitudes, preferencias de una población en torno a un tema

específico a partir de una muestra representativa. También, utiliza como principal herramienta el cuestionario para la recolección de datos que debe caracterizarse por su corta duración al momento de rellenarse, así como presentar preguntas cerradas y tener un alcance a una muestra de la población (Pasco & Ponce, 2018). Por ello, esta estrategia es adecuada para determinar las opiniones de los consumidores limeños, en términos estadísticos, acerca de las prácticas verdes, el apego emocional pro ambiental y la relación existente con su intención de compra de productos ecológicos.

1.5 Diseño de la muestra

Para la presente investigación, la muestra seleccionada para la aplicación de la encuesta y recolección de la información son aquellos consumidores mayores de 18 años del restaurante Limaná. Dicha muestra debe cumplir con el requisito de conocer físicamente el restaurante, ya que el objetivo es que estén enterados y conozcan de las prácticas verdes que se realizan en el local y sean partícipes de la experiencia. De esta manera, se podrá tener mayor alcance al perfil de la muestra y permite que la recolección de la información sea en menor tiempo y más certera.

En base a la muestra elegida, Hernandez et. al. (2014) plantea que se debe categorizar en una de las dos ramas: muestras probabilísticas y muestras no probabilísticas. Para los fines de este estudio, se hará uso del muestreo no probabilístico cuya elección de los elementos depende de las características de la investigación y depende de la toma de decisiones de los investigadores (Hernandez et. al., 2014). En esta línea, el tipo de muestreo es por conveniencia, ya que se centra en la selección de la muestra en función a la accesibilidad que se tiene a la unidad de observación (Pasco & Ponce, 2018). Este tipo de muestreo representa una ventaja para la presente investigación porque facilita el acceso a obtener respuestas.

Por otra parte, elegir el tamaño de la muestra respecto al universo es relevante en la presente investigación pues demostrará la validez de los métodos de análisis. Según Rositas (2014), cuando se pretende medir variables cuantitativas se debe realizar una selección de tamaños de muestra adecuados para que puedan ser confiables y representativos. Es así que de acuerdo con lo que plantea Hair (1999), el número de observaciones debe ser como mínimo 100 y el tamaño aceptable depende del número de ítems multiplicado por 10 o 20 según sea el caso (citado en Rositas, 2014, p. 253). En este sentido, se prioriza tener una muestra confiable por lo que se multiplicará por diez el número de ítems, siendo en total 270 observaciones, lo cual cumple con los criterios planteados. Después de la recolección de respuestas, se obtuvieron 325, pero solo 284 de ellas cumplieron con los criterios para ser parte de la investigación.

2. Técnica de recolección de información

2.1 Encuesta

Como se mencionó anteriormente, el estudio tipo encuesta utiliza la técnica de la encuesta a partir de la herramienta del cuestionario. Esta comprende un conjunto de preguntas abiertas y cerradas según el tipo de información que se desea obtener y, principalmente, indaga sobre las variables del estudio con miras a obtener respuestas de un número mayor de participantes, en comparación de las herramientas cualitativas (Hernández & Mendoza, 2018; Pasco & Ponce, 2018). Además, algunas de sus características son la sencillez en el diseño, preguntas cerradas antes que abiertas y la brevedad en la redacción de las preguntas para evitar el cansancio del encuestado (Bryman, 2012). En el caso particular, la investigación emplea preguntas cerradas, ya que serán trabajadas bajo la escala Likert para conservar la misma medición del instrumento que utilizaron Khuong et al. (2023b), quienes son los autores del modelo analítico en el que se basa este estudio. A su vez, se trata de un cuestionario virtual elaborado por la plataforma *Google Forms*, dado que estos programas ofrecen las siguientes ventajas: facilita la creación de la herramienta, la recolección de datos para su respectivo análisis, su publicación por sitios web o correo electrónico permite tener mayor probabilidad de respuesta de los participantes, entre otros aspectos (Creswell & Creswell, 2018)

De esta manera, el cuestionario desarrollado presenta 3 secciones principales: la primera sección está enfocada en una pregunta filtro para asegurar que el encuestado cumpla con los requisitos anteriormente mencionados; en tanto la segunda, comprende preguntas relacionadas a conocer datos demográficos y psicográficos del encuestado para la posterior descripción de su perfil. La tercera sección se relaciona con las variables del estudio, es decir, las prácticas verdes, el apego emocional pro ambiental y la intención de compra de productos ecológicos. De acuerdo con el modelo teórico seleccionado de Khuong et al. (2023b), la variable de prácticas verdes se descompone en 4 factores, de los cuales cada uno posee una cantidad específica de ítems; así como sucede con la variable dependiente y mediadora (ver Tabla 2). Cabe precisar que, siguiendo este modelo, en la investigación se mantiene la operacionalización de estas variables a partir de los ítems medidos mediante una escala Likert del 1 al 5, donde 1 representa “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”, incluyendo la opción neutra “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

En cuanto a la distribución de la encuesta, esta fue enviada a través de correo electrónico a toda la base de alumnos y ex alumnos de la Pontificia Universidad Católica del Perú y grupos de Whatsapp. Además, se utilizó publicidad pagada en redes sociales como Instagram y Facebook, dirigida específicamente a personas mayores de edad con un perfil de vida saludable y que transmitan su interés por temas en sostenibilidad. Finalmente, la

encuesta fue aplicada de manera presencial en el local de Limaná en sus horarios de mayor afluencia, posteriormente a la visita de los comensales.

Tabla 2: Operacionalización de variables

Variab	Factores	Códigos	Items
Variable independiente: Prácticas Verdes (PV)	Reciclaje y Compostaje (RC)	RC1	Considero que Limaná se caracteriza por proporcionar contenedor (es) de reciclaje en la tienda.
		RC2	Considero que Limaná se caracteriza por realizar programas de compostaje de residuos de alimentos.
		RC3	Considero que Limaná se caracteriza por comprar productos elaborados con materiales reciclados o rápidamente renovables.
		RC4	Considero que Limaná se caracteriza por reutilizar materiales de otras obras o edificios que hayan cerrado.
	Energía y Agua (EA)	EA1	Considero que Limaná se caracteriza por reemplazar las luces de salida con LED.
		EA2	Considero que Limaná se caracteriza por usar detectores de movimiento para las .luces del baño.
		EA3	Considero que Limaná se caracteriza por usar un sistema que monitorea y controla temperaturas confortables de manera eficiente con el sistema HVAC (Calefacción, Ventilación y Aire Acondicionado).
		EA4	Considero que Limaná se caracteriza por mantener la puerta de entrada cerrada o utilizar una puerta de entrada doble (refiere a reducir el uso de energía para calefacción o aire acondicionado al conservar mejor la temperatura del local.
Variable independiente: Prácticas Verdes (PV)	Insumos ecológicos (IE)	IE1	Considero que Limaná se caracteriza por e uso de limpiadores de vajilla y ropa respetuosa con el medio ambiente.
		IE2	Considero que Limaná se caracteriza por el uso de limpiadores respetuosos con el medio ambiente para mesas y suelos.
		IE3	Considero que Limaná se caracteriza por el uso de envases para llevar que sean biodegradables (papel) o reciclables en lugar de usar poliestireno.

Tabla 2: Operacionalización de variables (continuación)

	Alimentos Orgánicos (AO)	AO1	Considero que Limaná se caracteriza por ofrecer ingredientes locales en el menú.
		AO2	Considero que Limaná se caracteriza por ofrecer alimentos orgánicos en el menú.
		AO3	Considero que Limaná se caracteriza por ofrecer pescados y mariscos cosechados de manera sustentable y libres de contaminantes nocivos.
		AO4	Considero que Limaná se caracteriza por evitar los alimentos genéticamente modificados.
Variable mediadora: Apego Emocional Pro Ambiental (AEP)	No aplica	AEP1	Siento que este restaurante verde es parte de mí.
		AEP2	Me identifico mucho con este restaurante verde.
		AEP3	Visitar este restaurante verde dice mucho de quién soy.
		AEP4	Me siento muy apegado (a) a este restaurante verde.
		AEP5	Siento un fuerte sentido de pertenencia hacia este restaurante verde.
		AEP6	Este restaurante verde significa mucho para mí.
		AEP7	En ocasiones en que como en otros restaurantes y me siento incómodo (a) por su falta de respeto por el medio ambiente, me vienen a la mente estos restaurantes de prácticas verdes.
		AEP8	Si alguien elogiara estos restaurantes ecológicos, me sentiría complacido (a).
Variable dependiente: Intención de compra de productos verdes (IC)	No aplica	IC1	Creo que el restaurante debería utilizar productos locales en su menú siempre que sea posible.
		IC2	Prefiero patrocinar con intenciones de negocios que sean amigables con el medio ambiente.
		IC3	Prefiero comprar servicios de organizaciones que practican iniciativas verdes.
		IC4	Estoy dispuesto a pagar hasta un 5 por ciento más por servicios ambientalmente seguros.

Como parte de la elaboración del cuestionario, se recibió el asesoramiento de expertos metodológicos para asegurar una correcta presentación de las variables y revisión de la traducción de los ítems, ya que en el cuestionario brindado por Khuong et al. (2023b) se encuentran en inglés. Además, se ha realizado una prueba piloto con 15 consumidores

limeños (Ver Anexo B) con el fin de recibir retroalimentación acerca del grado de entendimiento de la terminología, la accesibilidad y facilidad de respuesta de las preguntas, entre otros aspectos. Con todo ello, se procede a hacer las correcciones pertinentes y elaborar el cuestionario final (Ver Anexo C).

3. Técnica de análisis de información

3.1. Análisis Descriptivo

Para conocer a la muestra se plantea seguir el análisis descriptivo, ya que permite comprender el comportamiento de las variables estudiadas en base a cómo se comportan los datos recolectados (Pasco & Ponce, 2018). En este sentido, Hernández et al. (2014) señala que para los estadísticos descriptivos se hace uso de tablas de frecuencias, medidas de tendencia central y dispersión, entre otros. De igual manera, Pasco y Ponce (2018), concuerdan que dicho análisis se realiza mediante distribuciones de frecuencia e histogramas, representaciones gráficas y medidas numéricas. Es por ello que, mediante gráficos se presenta a la muestra diferenciándola por sexo, edad, zona de residencia y comportamiento de consumo. De igual manera, con tablas de frecuencia, se describen las variables de estudio para una noción más completa e identificar los puntos claves relacionados al caso de estudio.

3.2. Evaluación del modelo de medición

Para la evaluación del modelo de PLS-SEM, se utilizan tres criterios de análisis. El primero es la consistencia interna que es validada mediante el análisis de fiabilidad utilizando el Alfa de Cronbach. Segundo, se realiza la validez convergente mediante la varianza promedio extraída (AVE). Tercero, la validez discriminante de los constructos evaluada con la matriz HTMT. Para realizar dicho análisis, se hará uso del software Jamovi gracias a su accesibilidad, interfaz amigable y variedad de métodos estadísticos.

3.2.1. Consistencia Interna

De acuerdo con Hernández et al. (2014), es completamente normal que las mediciones presenten un margen de error, pero lo que se busca es que el valor sea el mínimo posible. Es así como se emplea un análisis de confiabilidad para todo el instrumento de medición cuyo objetivo es identificar en qué grado se producen resultados consistentes y coherentes (Hernández et al., 2013). Asimismo, si realmente cumple con medir a las variables que se buscan analizar (Hernández et al., 2014).

De este modo, para confirmar la validez del estudio, se utiliza el Alfa de Cronbach, cuyo aporte se centra en permitir tener una estimación de la fiabilidad, la cual se forma por el promedio de varios ítems y representará el nivel de un constructo (Rositas, 2014).

Respecto al Alfa de Cronbach, este debe cumplir con ciertos estándares para garantizar su fiabilidad. Primero, para considerar que existe consistencia interna, el límite inferior de lo analizado debe ser 0.70, con excepción para las investigaciones exploratorias que admiten desde 0.60 hacia arriba (Hair et al., 2019). Segundo, teniendo en cuenta que a mayor número de ítems el Alfa de Cronbach incrementa, se tiene como límite superior a 0.95 con el objetivo de garantizar la fiabilidad de los ítems y evitar paráfrasis de los mismo que no le aporten valor a la investigación. El autor plantea que para aquellos ítems que sean superiores a 0.95, provoca correlaciones infladas por lo que resulta problemático, ya que reduce la validez del constructo (Hair et al., 2019). En este sentido, cabe resaltar que, el presente modelo propuesto por Khuong et al. (2023), el cual se sigue en esta investigación, descartó aquellos ítems que no cumplían con los criterios para garantizar la consistencia de su modelo. Es así como solo se tiene en cuenta a aquellos ítems que hayan sido validados con el nivel de fiabilidad requerido.

3.2.2. Validez convergente

La validez convergente es el grado en el que el constructo converge para explicar la varianza de las variables (Hair et al., 2019). Es así como se plantea que los resultados del análisis deben ser igual a 0.50 o superior, lo cual indica que explica al menos el 50% de la variación. Esto demuestra que los ítems que componen el constructo capturan adecuadamente la esencia y que hay una buena relación entre ellos.

3.2.3. Validez discriminante

Adicional, para complementar la evaluación del modelo, se realiza la medición de la relación *heterotrait-monotrait* (HTMT). En ese sentido, para considerar que existe validez discriminante de los constructos se debe considerar un valor menor a 0.85 y 0.90. Esto se da siempre que los constructos sean conceptualmente diferentes tal como es el caso de la presente investigación (Hair et al., 2019). El cumplimiento con dichos valores significa que los constructos del modelo son conceptualmente distintos, lo cual aporta valor a la investigación.

3.3. Modelo de Ecuación Estructural

De esta manera, se utilizó el Modelo de Ecuación Estructural o también conocido como SEM por sus siglas en inglés. Esta técnica pertenece a los modelos estadísticos multivariantes, los cuales permiten estimar el efecto y la relación que se obtiene entre múltiples variables (Ruiz et al., 2010). De esta manera, permite analizar los patrones entre

variables con el objetivo de realizar comparaciones y validar los modelos teóricos y empíricos (Ortiz & Fernández-Pera, 2018). Asimismo, este modelo permite analizar las relaciones de dependencia, incluso cuando una variable dependiente se transforma en independiente en posteriores relaciones de dependencia (Cupani, 2012). Cabe resaltar que, al hacer uso del SEM, ya no será necesario aplicar el análisis factorial confirmatorio, puesto que ya se está validando el modelo; sin embargo, para la presente investigación, se realizará con el objetivo de identificar cuáles son los ítems que alteran nuestro modelo.

Dentro de este modelo de ecuación estructural, se encuentran dos enfoques: el análisis de estructuras de covarianza y el enfoque de mínimos cuadrados parciales. El primero, conocido como CB por sus siglas en inglés, se utiliza cuando se contrastan teorías, hipótesis o investigaciones previas. Mientras que el segundo, conocido como PLS por sus siglas en inglés, se basa en el análisis de la varianza (Martínez & Fierro, 2018). Para fines de la investigación, se usará el segundo modelo, el cual está creciendo en aceptación gracias a su enfoque alternativo, robusto y flexible al no exigir supuestos paramétricos rigurosos (Martínez & Fierro, 2018).

Por su lado, Namazi y Namazi (2016) indican que la variable mediadora, o también conocida como variable interviniente o del proceso, es la tercera de la ecuación, la cual afecta la correlación y logra cambiar la dirección de la variable dependiente e independiente. Asimismo, en una investigación correlacional, las variables mediadoras ayudan a explicar los tipos y efectos de la relación entre variables con un resultado más preciso y funcional. En la presente investigación, la variable mediadora es el apego emocional pro ambiental, la cual se relaciona con las variables dependiente e independiente.

3.3.1. Elementos de los modelos de ecuaciones estructurales (SEM)

a. Tipos de variables

García (2011) realiza una clasificación entre los tipos de variables, lo cual brinda claridad porque las reconoce y diferencia, lo que resulta beneficioso para evaluar a todo el modelo como un conjunto. En este sentido, primero, la variable observada o también llamada indicador, es aquella que mide a los sujetos, por ejemplo, mediante cuestionarios. Segundo, la variable latente es la que se puede medir y está libre de error, pero no se puede observar. Tercero, la variable error representa a los errores en la mediación que no fueron contemplados en el modelo. Cuarto, la variable exógena cuya interpretación es que afecta a otras variables, pero ella no tiene ninguna afectación, también conocidas como independientes en un modelo de regresión. Quinto, la variable endógena, la cual es la que recibe el efecto de otra siendo la variable dependiente que va acompañada de un error. Adicionalmente a ello, como la presente investigación presenta variables latentes y

observables, resulta necesario definir las. Manzano (2017) define a la observada como toda aquella que es posible de medir directamente, y la latente aquellas que no.

En suma, en la Figura 7 se muestran los símbolos que representan las variables de acuerdo con un esquema gráfico y la descripción de cada una de ellas.

Figura 7: Símbolos

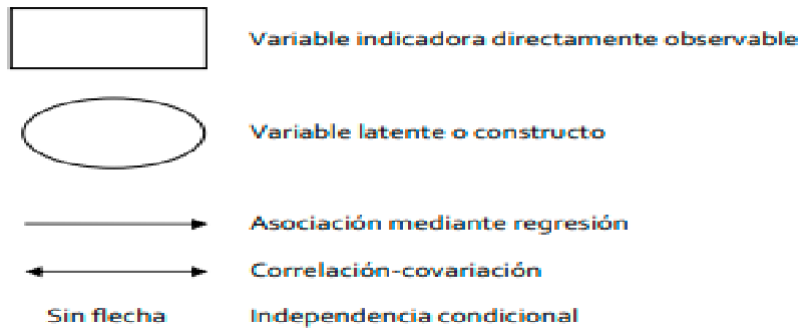
Variable	Símbolo expresado en forma matricial	Descripción
Y	Y	Variable observada dependiente
X	X	Variable observada independiente
Λ	Λ	Coficiente entre una variable observada o entre una variable latente y una observada
ε	$\Theta\varepsilon$	Error asociado a Y
Δ	$\Theta\delta$	Error asociado a X
Ξ	Ξ	Variable latente independiente
H	H	Variable latente dependiente
Z	Ψ	Error asociado a η
B	B	Coficiente entre variables latentes dependientes
Γ	Γ	Coficiente entre una variable latente independiente y una dependiente
ϕ	Φ	Matriz de covarianza asociada a ξ

Fuente: Manzano y Zamora (2009)

b. Diagrama estructural (“Path diagram”)

Para el modelo estructural, se emplean diferentes tipos de gráficos los cuales hacen referencia a las relaciones causales del conjunto de variables. Es así que García (2011), propone lo siguiente que las variables observables están representadas por rectángulos, las variables no observables (latentes) representadas por óvalos o círculos, los errores (ya sea de medición o predicción) no es representado ni por rectángulo ni por círculos y las relaciones bidireccionales se representa por vectores curvos con flecha en cada extremo (ver Figura 8). En caso de no presentar ninguna flecha, significa que las variables no están directamente relacionadas, pero posiblemente sí indirectamente.

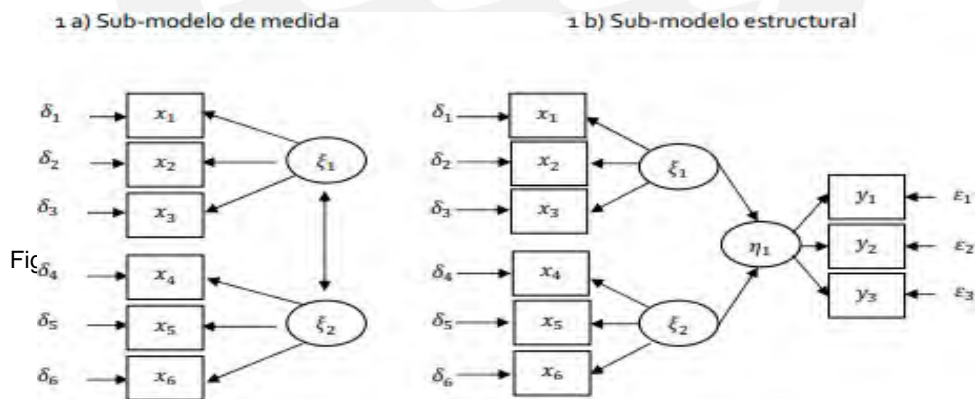
Figura 8: Convenciones gráficas del SEM



Fuente: García (2011)

En esta línea, de acuerdo con García (2011), el modelo de ecuaciones estructurales se encuentra dividido en dos sub modelos. Por un lado, se encuentra el sub modelo de medida que está orientado a modelos que incluyan variables latentes y cómo se correlacionan entre sí. Mientras que, por otro lado, el sub modelo de relaciones estructurales contempla a dos variables latentes independientes relacionadas a una dependiente, la cual, al mismo tiempo, se relaciona con tres variables no latentes dependientes (ver Figura 9).

Figura 9: “Path diagrams” de un sub-modelo de medida y un sub-modelo estructural

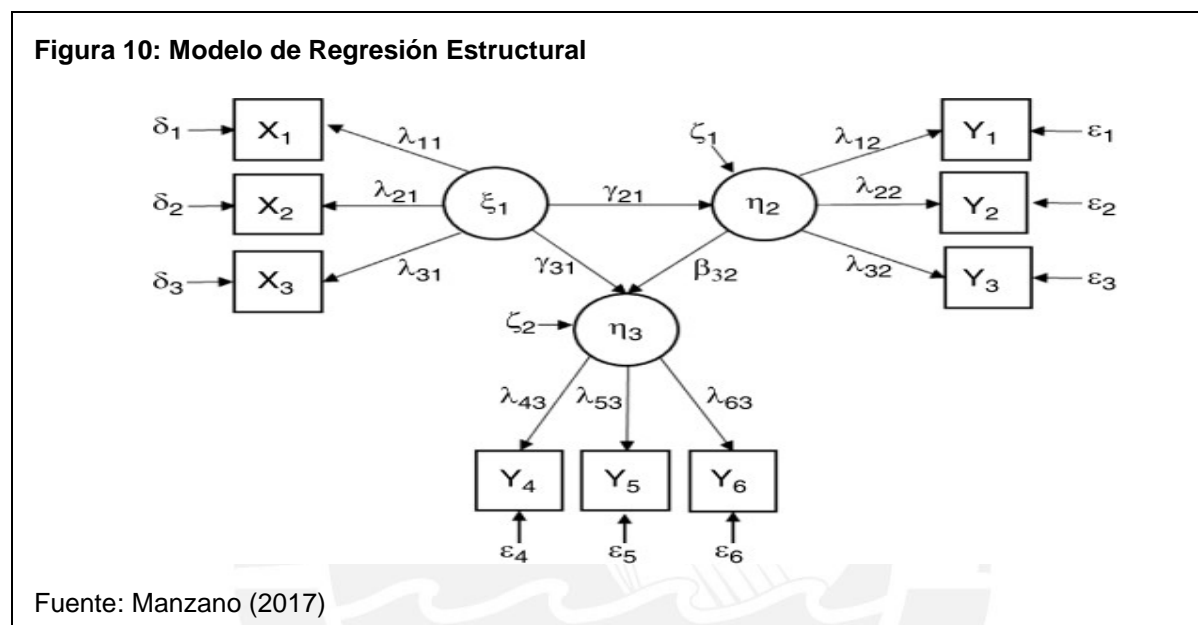


Fuente: García (2011)

c. Tipos de modelos SEM

El modelo SEM es una herramienta de estadística multivariada que permite probar la relación entre variables observadas y latentes (Manzano, 2017). Para reforzar la idea del tipo de variables, la observable puede medirse de manera directa y la latente no por lo que se requiere de otras variables observadas para su medición. Cabe destacar que cuando un modelo de ecuaciones estructurales se compone de solo variables observadas, se asemeja

al análisis de regresión lineal. Si bien resulta limitante, un beneficio es que puede medir la relación indirecta y total entre variables (ver Figura 10). Después de lo expuesto, Manzano (2017) clasifica el SEM en dos tipos de modelos: primero, los que involucran netamente a las variables observadas y, segundo, los que incluyen variables observadas y latentes (análisis factorial confirmatorio y modelo estructural). La diferencia entre ambos modelos es que mientras el primero busca la estimación de la correlación y el segundo añade la estimación de su asociación.



Para el siguiente capítulo, a partir de lo explicado, se explicará el análisis de la información recolectada a partir de los resultados estadísticos y del SEM.

4. Ética de la investigación

La ética en la investigación establece todo aquello considerado como correcto y apropiado con el objetivo de generar conocimiento científico (Pasco, 2016). En esta línea, resalta la importancia del buen uso de la información recolectada y el consentimiento informado que dispone garantizar la voluntad de la población o caso a elegir. Enfocado en nuestra investigación, se cumplieron con estándares éticos desde el planteamiento de la investigación cuya razón de ser es contribuir con conocimiento académico y científico a futuros investigadores y personas interesadas en el tema. Por añadidura, Pasco (2016) presenta el marco normativo sobre la ética en la investigación de la PUCP, la cual se divide en cinco principios que son satisfechos por la presente investigación. Primero, se garantiza la voluntad y conocimientos de los fines académicos en la muestra para corroborar su

autonomía al realizar el cuestionario. Segundo, en cuanto al modelo, mediante el SEM se garantiza que los resultados sean los más acertados y consistentes en cuanto al contexto.

Tercero, no se realizó ningún trato preferente y toda información que resulte de la investigación será publicada. Cuarto, las investigadoras tratan con confidencialidad y profesionalismo la información recolectada cuyo único fin es el de aportar a la investigación.

Finalmente, se garantiza la robusticidad de los resultados y su impacto en los objetivos de investigación.



CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

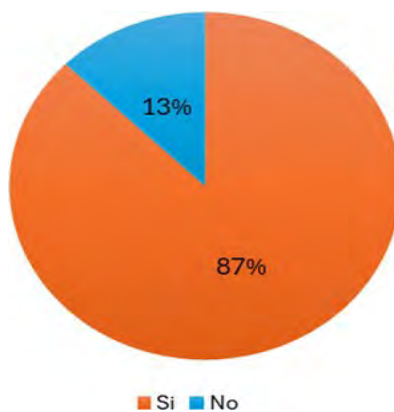
En este capítulo se presentan los hallazgos obtenidos de una muestra total de 284 respuestas de personas que hayan visitado Limaná. Este cumple con ser un número mayor a 100 y a la cantidad de ítems multiplicado por 10 para asegurar la confiabilidad y representatividad. De este modo, el capítulo se divide en dos partes: Primero, el análisis descriptivo de la muestra elegida para la investigación, así como de cada uno de los elementos de las variables: prácticas verdes, apego emocional proambiental y la intención de compra. Segundo, se analizarán los datos con el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), lo cual permitirá validar las hipótesis anteriormente presentadas.

1. Estadística descriptiva

En esta sección se presenta la estadística descriptiva de las características del perfil de la muestra seleccionada con el fin de tener una mayor comprensión sobre la misma en función de los factores sociodemográficos y psicográficos. Acto seguido, se presenta el análisis descriptivo de las variables presentes del modelo teórico seleccionado, esto es, prácticas verdes, apego emocional proambiental y la intención de compra.

A todo esto, es importante tomar en cuenta que, dado que el objetivo general es analizar la relación entre las variables de prácticas verdes, el apego emocional pro ambiental y la intención de compra de los consumidores en un restaurante sostenible, fue necesario asegurarnos de que la muestra estuviera compuesta por personas que conocieran y hubieran consumido en el restaurante. Por ello, la encuesta inicia con la pregunta filtro: Considerando el año 2024, *¿Has visitado y consumido por lo menos en una ocasión en el restaurante Limaná?*, para asegurarnos que las respuestas sean verdaderas en base a la experiencia y percepción sobre las prácticas verdes del establecimiento. Así, se consideraron 284 respuestas válidas de un total de 325 respuestas, ya que se rechazaron 41 de ellas por no cumplir con los requisitos establecidos (ver Figura 11).

Figura 11: Pregunta filtro



1.1 Descripción de la muestra

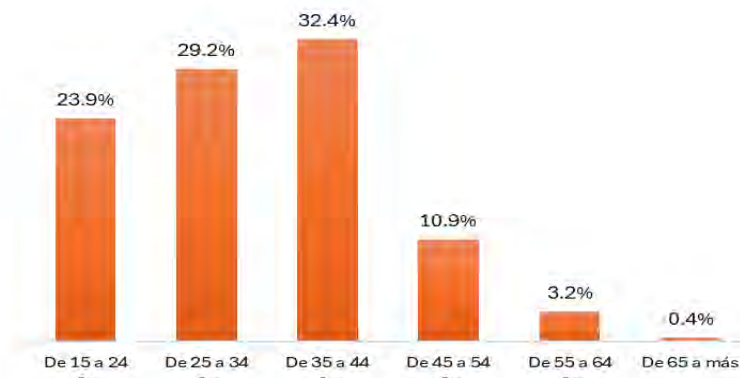
La segunda sección de la encuesta concentra información relacionada a conocer el sexo, edad, zona de residencia, ocupación, frecuencia de consumo, ocasión de consumo, compañía durante el consumo y motivación del consumo. De este modo, la Figura 12 muestra que 164 personas se identificaron con el sexo femenino (58%); mientras que 118 como masculino (41%) y 2 prefirieron no decirlo (1%). Esta diferencia porcentual sugiere que, si bien Limaná no segmenta su propuesta de valor por género y está dirigida a cualquier persona interesada en disfrutar una alimentación saludable y “sin culpas”, la percepción positiva de sus prácticas verdes podría estar atrayendo, de manera no intencionada, al público femenino.

Figura 12: Distribución por sexo



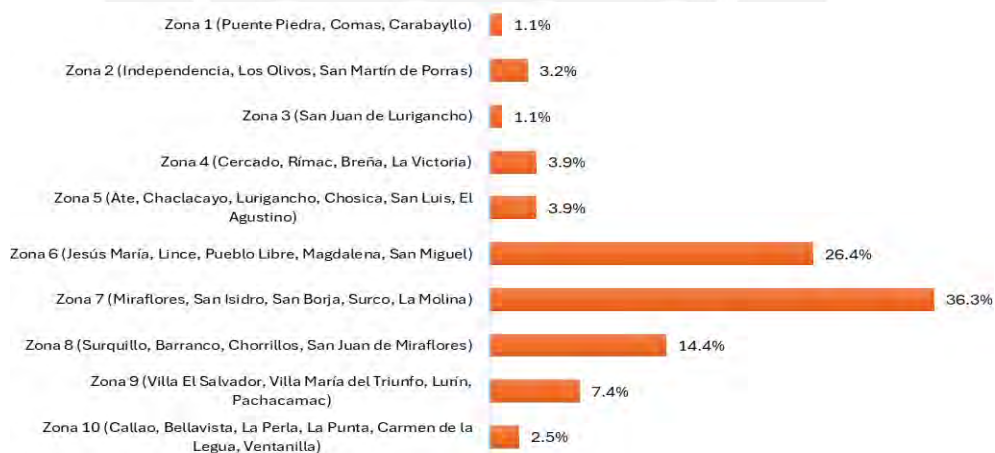
Por otro lado, en la encuesta se consideró la participación de personas mayores de 18 años. Sin embargo, considerando que se planteó una pregunta abierta para conocer la edad de los consumidores; se llegó a un consenso en trabajar los datos mediante intervalos de 9 años. Es así como se presentan rangos de edad a partir de los 15 años hasta los 65 años a más. Respecto a ello, se concluye que el 32.4% de la muestra válida se encuentra en el rango de 35 a 44 años y el segundo con mayor porcentaje representado por un 29.2% es el rango de 25 a 34 años (ver Figura 13). Estos resultados se refuerzan con la segmentación planteada por Gourmedia (2017), que identifica al segmento de adultos (de los 26 a 60 años) como un grupo con mayor poder adquisitivo y preferencia por restaurantes con platos a la carta.

Figura 13: Frecuencia de edad



En relación con la zona de residencia de los encuestados, se evidencia que la mayoría se encuentra en la zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) de Lima Metropolitana, representado por un 26.4% y 36.3%, respectivamente. Mientras que, un 1.1% representa a los consumidores que conocen y asistieron a Limaná quienes residen en la zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo) y 3 (San Juan de Lurigancho) (ver Figura 14). Esto se encuentra justificado porque la zona 6 y 7 son zonas aledañas al distrito donde se encuentra Limaná, tal como se señaló en el capítulo del marco contextual.

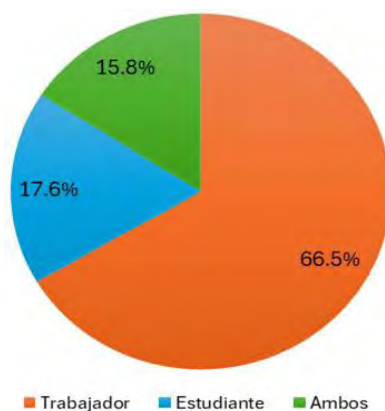
Figura 14: Zona de residencia



En cuanto a la ocupación de la muestra, tal como se presenta en la Figura 15, el 66.5% trabaja, el 17.5% estudia y el 15.85% estudia y trabaja. Ello se sostiene con lo señalado por Gourmedia (2017) y White Hutchinson (2019) quienes precisan que los adultos, comprendidos entre 26 y 60 años, son un segmento económicamente activo, con independencia económica y un mayor gasto en restaurantes con platos a la carta, como es el caso de Limaná. Mientras que el grupo de personas más jóvenes, aún estudian y aún

dependen en gran medida de sus familias, priorizan opciones de platos más económicos y accesibles.

Figura 15: Ocupación



Respecto a la frecuencia y ocasión de consumo, la mayoría de los consumidores limeños de Limaná asisten con una frecuencia de 1 a 3 meses (representado por un 38%), seguido de un 16.9% que acude semanalmente (ver Figura 16). Ello coincide con el estudio de Nielsen IQ (2016) que muestra la tendencia de los peruanos a consumir fuera de casa.

Por añadidura, tal como se evidencia en la Figura 17, la ocasión de consumo, es decir, en qué momento del día se asiste al local Limaná para consumir, se encontró que el 44.7% (127 encuestados) tiene preferencia por asistir en la tarde y un 37.7% (107) por la noche. Esto sugiere que los consumidores, caracterizados por ser un mercado adulto, organizan su consumo en función de sus horarios laborales, lo cual se alinea con la afirmación de que el almuerzo es la comida más consumida fuera del hogar seguido de la cena (Nielsen IQ, 2016).

Figura 16: Frecuencia de consumo

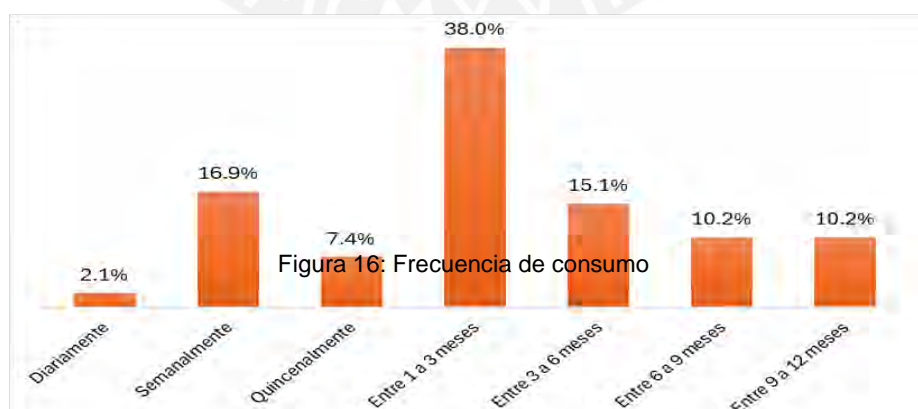
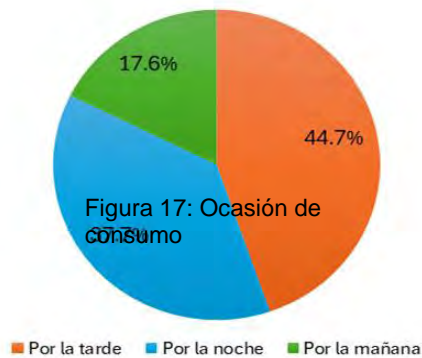
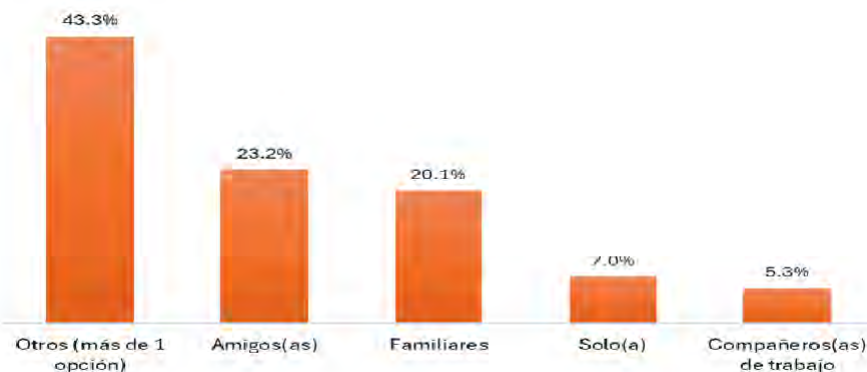


Figura 17: Ocasión de consumo



En cuanto al acompañamiento (ver Figura 18), la distribución del 20.1% (57 encuestados) que asiste a Limaná junto a sus familiares, el 23.2% (66 encuestados) con amigos y “Otros” (compañía como la pareja o la elección de más de una opción) 43.3% (123 encuestados) contempla que el consumo en Limaná responde a dinámicas sociales variadas, donde comer fuera no se limita a ocasiones especiales, sino también es una oportunidad para descubrir experiencias gastronómicas innovadoras tal como lo ofrece el mencionado restaurante. De este modo, Limaná se convierte en una oportuna opción para compartir con distintos públicos y disfrutar de una experiencia única.

Figura 18: Compañía durante el consumo



Finalmente, respecto a las motivaciones de consumo (ver Figura 19), se encontró que los clientes de Limaná priorizan la experiencia gastronómica (percepciones sobre la decoración del establecimiento, la iluminación, cercanía del personal, etc) con un 28.2% (80 encuestados), más allá de las opciones saludables y nutritivas con un 26.4% y el compromiso con el medio ambiente con un 23.6%. A partir de ello se sostiene que, si bien la esencia de Limaná es ofrecer una alimentación saludable y sostenible, priorizando el cuidado de la salud y medio ambiente, la percepción del cliente se inclina más hacia la infraestructura y servicio que pueda recibir como un factor determinante en su decisión de consumo a Limaná.



1.2 Descripción de las variables de estudio

Respecto a las prácticas verdes, estas se dividen en cuatro. Primero, el factor "Reciclaje y Compostaje" recibió una respuesta mayoritariamente positiva (ver Tablas 3 y 4), con altos porcentajes de los encuestados de acuerdo con las prácticas de Limaná. Por ejemplo, en la afirmación "Proporcionar contenedor(es) de reciclaje en la tienda", el 82.7% de los encuestados está de acuerdo, lo que refleja una percepción favorable de la implementación de contenedores de reciclaje en el restaurante. Esta práctica está en línea con lo que Limaná promueve en su página web, donde afirman reciclar el 60% de sus desperdicios no orgánicos y compostaje el 100% de los desechos orgánicos (Limaná, s.f.). Estas acciones refuerzan su compromiso con la sostenibilidad y la reducción del impacto ambiental, objetivos que están en el núcleo de la filosofía del restaurante.

Tabla 3: Frecuencia de respuestas sobre ítems de "Reciclaje y Compostaje (RC)"

	RC1	RC2	RC3	RC4
Totalmente de acuerdo	24.6%	30.6%	31.3%	23.9%
De acuerdo	58.1%	55.3%	49.3%	43.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12.7%	10.9%	15.8%	28.5%
En desacuerdo	3.2%	2.1%	2.5%	3.2%
Totalmente en desacuerdo	1.4%	1.1%	1.1%	1.1%

Tabla 4: Medidas de tendencia central y dispersión sobre "Reciclaje y Compostaje (RC)"

	RC1	RC2	RC3	RC4
Media	4.01	4.12	4.07	3.86
Mediana	4.00	4.00	4.00	4.00
Moda	4.00	4.00	4.00	4.00
Desviación estándar	0.793	0.763	0.814	0.854

En cuanto al factor "Energía y Agua", los resultados reflejan una fuerte aceptación por parte de los clientes. Por ejemplo, un 81% de los encuestados está de acuerdo con el uso de luces LED y detectores de movimiento en las instalaciones (ver Tablas 5 y 6), prácticas que Limaná implementa como parte de su compromiso con el ahorro energético (Limaná, s.f.). En este sentido, el restaurante muestra su interés en la eficiencia energética al usar equipos de bajo consumo, como cocinas de inducción y sistemas de monitoreo para mantener temperaturas cómodas de manera eficiente.

De acuerdo con sus redes sociales, Limaná también utiliza tecnología innovadora, como una planta de tratamiento de osmosis inversa para asegurar el uso eficiente del agua, lo que resalta el esfuerzo del restaurante por promover la sostenibilidad en cada aspecto de su operación. La encuesta confirma este enfoque, con un alto porcentaje de los encuestados que valoran positivamente las medidas de eficiencia energética y el uso responsable del agua.

Tabla 5: Frecuencia de respuestas sobre ítems de "Energía y Agua (EA)"

	EA1	EA2	EA3	EA4
Totalmente de acuerdo	29.6%	25.4%	35.2%	34.5%
De acuerdo	51.4%	44.0%	44.4%	43.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14.8%	25.4%	16.5%	17.6%
En desacuerdo	3.5%	4.2%	2.8%	3.2%
Totalmente en desacuerdo	0.7%	1.1%	1.1%	1.4%

Tabla 6: Medidas de tendencia central y dispersión sobre "Energía y Agua (EA)"

	EA1	EA2	EA3	EA4
Media	4.06	3.88	4.10	4.06
Mediana	4.00	4.00	4.00	4.00
Moda	4.00	4.00	4.00	4.00
Desviación estándar	0.804	0.872	0.847	0.879

Respecto a los "Insumos Ecológicos", los resultados muestran que Limaná ha implementado prácticas que responden a una creciente demanda de productos amigables con el medio ambiente. La mayoría de los encuestados está de acuerdo con el uso de limpiadores respetuosos con el medio ambiente y la utilización de envases biodegradables o reciclables (ver Tablas 7 y 8). Esta práctica se refleja en las políticas de Limaná, que se esfuerzan por usar productos naturales y evitar empaques dañinos para el planeta. El restaurante también promueve la utilización de madera reciclada para su mobiliario y el uso de materiales renovables, como la piedra y el bambú, en la decoración de sus instalaciones (Limaná, s.f.).

Tabla 7: Frecuencia de respuestas sobre ítems de "Insumos Ecológicos (IE)"

	IE1	IE2	IE3
Totalmente de acuerdo	34.9%	37.7%	49.3%
De acuerdo	45.8%	43.0%	38.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16.2%	16.5%	9.5%
En desacuerdo	2.1%	1.4%	1.1%
Totalmente en desacuerdo	1.1%	1.4%	1.8%

Tabla 8: Medidas de tendencia central y dispersión sobre "Insumos Ecológicos (IE)"

	IE1	IE2	IE3
Media	4.11	4.14	4.32
Mediana	4.00	4.00	4.00
Moda	4.00	4.00	5.00
Desviación estándar	0.825	0.841	0.828

Finalmente, el factor "Alimentos Orgánicos" muestra una respuesta sobresaliente. Más del 90% de los encuestados está de acuerdo con que Limaná ofrece ingredientes locales, alimentos orgánicos, y pescados y mariscos cosechados de manera sustentable (ver Tablas

9 y 10). Esta alineación con las preferencias de los consumidores está directamente relacionada con la filosofía de Limaná de ofrecer una dieta basada en plantas y productos orgánicos, con un fuerte enfoque en la sostenibilidad. Limaná destaca por ofrecer alimentos libres de proteínas animales, a excepción del pescado, y se abastece únicamente de pescadores artesanales peruanos que cumplen con los estándares éticos y ecológicos (Limaná, s.f.).

Tabla 9: Frecuencia de respuestas sobre ítems de "Alimentos Orgánicos (AO)"

	AO1	AO2	AO3	AO4
Totalmente de acuerdo	47.9%	55.3%	52.1%	52.8%
De acuerdo	41.5%	35.6%	38.4%	37.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7.7%	6.0%	7.0%	7.7%
En desacuerdo	1.1%	1.4%	1.1%	0.7%
Totalmente en desacuerdo	1.8%	1.8%	1.4%	1.8%

Tabla 10: Medidas de tendencia central y dispersión sobre "Alimentos Orgánicos (AO)"

	AO1	AO2	AO3	AO4
Media	4.33	4.41	4.39	4.38
Mediana	4.00	5,00	5.00	5.00
Moda	5.00	5,00	5.00	5.00
Desviación estándar	0.808	0.812	0.783	0.805

La alta aceptación de los encuestados refleja el impacto positivo que Limaná tiene en la percepción del público sobre las prácticas alimenticias saludables y sostenibles, destacando el compromiso del restaurante con el bienestar animal, la salud humana y la protección del medio ambiente.

Por su lado, en cuanto al constructo Apego Emocional Pro ambiental, los resultados muestran que la mayoría de consumidores presentan un fuerte apego emocional pro ambiental hacia Limaná. Específicamente, más del 80% de encuestados acepta la afirmación de que el restaurante forma parte de su vida, genera un sentido de identificación, así como tiene un significado para ellos (ver Tablas 11 y 12). Ante ello, se revela que Limaná no solo es percibido por ser un restaurante verde, sino que su implementación de las prácticas verdes

ha logrado desarrollar un vínculo emocional con sus clientes y reflejar el autoconcepto de estos, lo cual fue algo expuesto en el estudio de Vlachos et al. (2010).

Tabla 11: Frecuencia de resultados sobre ítems de "Apego Emocional Pro ambiental (AEP)"

	AEP1	AEP2	AEP3	AEP4	AEP5	AEP6	AEP7	AEP8
Totalmente de acuerdo	29.2%	28.2%	33.1%	28.9%	26.8%	29.9%	39.1%	38.0%
De acuerdo	51.8%	52.5%	39.8%	44.0%	44.0%	45.8%	42.6%	45.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14.8%	14.4%	21.8%	20.8%	22.9%	19.0%	12.0%	11.6%
En desacuerdo	3.9%	4.9%	4.2%	4.9%	5.3%	4.2%	4.9%	3.5%
Totalmente en desacuerdo	0.4%	0.0%	1.1%	1.4%	1.1%	1.1%	1.4%	1.4%

Tabla 12: Medidas de tendencia central y dispersión sobre "Apego Emocional Pro ambiental (AEP)"

	AEP1	AEP2	AEP3	AEP4	AEP5	AEP6	AEP7	AEP8
Media	4,06	4,04	4,00	3,94	3,9	3,99	4,13	4,15
Mediana	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Moda	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Desviación estándar	0,791	0,790	0,903	0,905	0,892	0,870	0,906	0,862

Para concluir con el análisis descriptivo, los resultados del constructo de intención de compra (ver Tablas 13 y 14) evidencian que la mayoría de los encuestados de encuentran "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo" con las afirmaciones relacionadas a su compra en establecimientos que ofrecen productos e iniciativas verdes. Tal comportamiento se alinea con lo expuesto en el marco teórico que sostiene que los consumidores sienten un deber moral de reducir su impacto ambiental para garantizar un ambiente sin contaminación para las futuras generaciones (Anh, 2017). Asimismo, los resultados coinciden con la evolución del consumidor peruano presentada por Agencia Andina (2024), la cual manifiesta que la cantidad de consumidores eco-actives han incrementado en un 6% entre el año 2022 y 2023 destacando por su interés en prácticas verdes y la calidad nutricional de los alimentos.

Tabla 13: Frecuencia de resultados sobre ítems de "Intención de compra (IC)"

	IC1	IC2	IC3	IC4
Totalmente de acuerdo	47.2%	38.4%	43.0%	38.4%
De acuerdo	41.5%	49.6%	44.4%	44.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8.1%	9.2%	9.2%	12.3%
En desacuerdo	1.8%	1.8%	1.8%	3.9%
Totalmente en desacuerdo	1.4%	1.1%	1.8%	1.4%

Tabla 14: Medidas de tendencia central y dispersión sobre "Intención de compra (IC)"

	IC1	IC2	IC3	IC4
Media	4,31	4,23	4,25	4,14
Mediana	4,00	4,00	4,00	4,00
Moda	5,00	4,00	4,00	4,00
Desviación estándar	0,809	0,770	0,831	0,878

2. Modelo de ecuaciones estructurales

2.1. Evaluación del modelo

2.1.1. Análisis de Fiabilidad

Antes de proceder con el modelo estructural PLS-SEM, resulta necesario el análisis de la fiabilidad mediante el Alpha de Cronbach. Esto determina que, para aceptar el nivel de confianza de cada variable, debe cumplir con ser mayor de 0,7 y menor de 0,95 (Hair et al., 2019). El análisis arrojó que cada una de las variables estudiadas cumplía con la fiabilidad, ello permite asegurar que las conclusiones derivadas de la investigación sean robustas y válidas, lo que refuerza la credibilidad de los hallazgos de acuerdo con el contexto (ver Tabla 15).

Tabla 15: Análisis de fiabilidad

Ítems	Alpha de Cronbach
RC	0,840
EA	0,805
IE	0,839
AO	0,913
AEP	0,945
IC	0,875

2.1.2. Validez convergente

La varianza promedio extraída (AVE) debe ser igual o mayor a 0.50 lo que implica que las variables utilizadas son efectivas para medir el modelo. Es así que, según la Tabla 16, las variables prácticas verdes, apego emocional proambiental e intención de compra de productos verdes cumplen con dichos valores. Ello demuestra que las variables del modelo son efectivas para medir el constructo y que existe una buena relación entre ellos.

Tabla 16: Evaluación de validez convergente

Variable	α	Ordinal α	ω_1	ω_2	ω_3	AVE
Exogenous1 (PV)	-0.716	-0.901	0.0223	0.0223	0.0204	0.547
Endogenous1 (AEP)	0.945	0.963	0.9474	0.9474	0.9708	0.788
Endogenous2 (IC)	0.875	0.903	0.8613	0.8613	0.877	0.715

2.1.3. Validez discriminante

A través de medición de la relación *heterotrait-monotrait* (HTMT), se mide a las variables del modelo para asegurarse de que no estén demasiado correlacionados. Ello brinda una mayor confianza en los resultados del constructo. Para ello, el valor debe ser menos de 0.90 u 0.85, es así que, de acuerdo con lo mostrado por la Tabla 17, los valores del presente modelo cumplen con los valores óptimos.

Tabla 17: Evaluación de validez discriminante

	Exogenous1 (PV)	Endogenous1 (AEP)	Endogenous2 (IC)
Exogenous1 (PV)	1	0.727	0.808
Endogenous1 (AEP)	0.727	1	0.709
Endogenous2 (IC)	0.808	0.709	1

2.2 Análisis Factorial Confirmatorio sobre el modelo inicial

Después de lo anterior, es necesario realizar el Análisis Factorial Confirmatorio respecto al modelo inicial propuesto por Khuong et al. (2023b) denominada “*The effects of restaurant green practices on customer intention to purchase eco-friendly products: Evidence from Vietnam**”. El objetivo del análisis es evaluar y confirmar la estructura factorial del conjunto de variables que conforman el modelo para comprobar que cumplan con lo propuesto. Al realizar el análisis se debe considerar el cumplimiento de ciertos criterios tales como que el valor del índice de ajuste comparativo (CFI) y el índice de Tucker-Lewis (TLI) sean mayor a 0.9, mientras que el error de aproximación (RMSEA) debe ser menor a 0.08 (ver Tabla 18).

Tabla 18: Medidas de ajuste

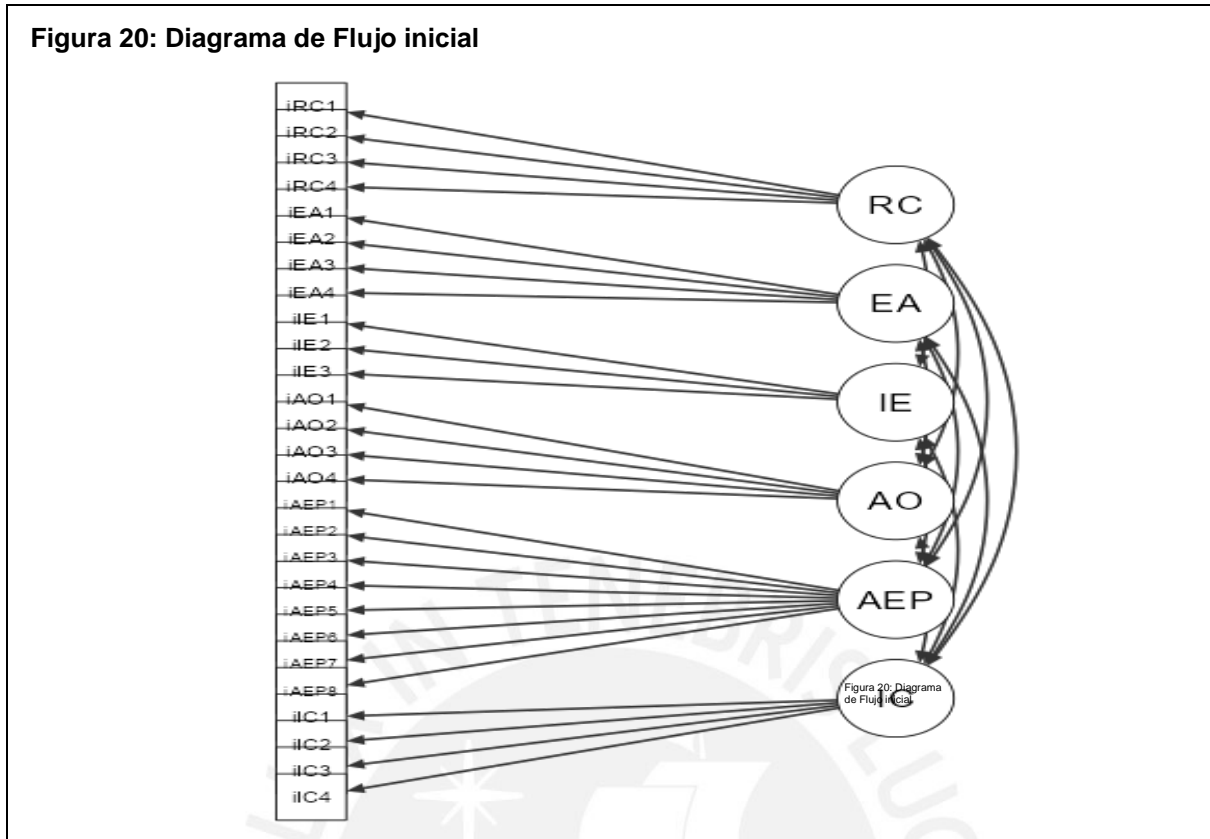
Prueba Para un Ajuste Exacto		
χ^2	gl	p
793	309	<.001

Medidas de Ajuste		
CFI	TLI	RMSEA
0,917	0,905	0,074

Tabla 19: Validación de índices del modelo

	RC	EA	IE	AO	AEP	IC
itemRC1		0.6684	3.1985	0.6106	0.602	1.2457
itemRC2		12.1331	24.3664	21.509	10.0287	19.9464
itemRC3		3.8819	2.2018	2.4004	2.4323	0.7771
itemRC4		0.6474	3.3617	7.3324	0.9281	7.9839
itemEA1	1.97626		0.1861	2.915	4.1078	7.0953
itemEA2	23.69967		23.8903	16.6449	2.1777	2.4969
itemEA3	14.22126		15.6533	3.1739	5.4806	1.048
itemEA4	1.02723		0.4632	0.1257	0.2684	0.0513
itemIE1	2.80415	4.4418		29.2055	0.0668	1.4471
itemIE2	0.00474	0.1444		2.2879	0.0985	9.0188
itemIE3	2.78201	6.4555		49.5282	0.3262	17.2566
itemAO1	2.91204	3.5095	0.2337		4.6643	6.0161
itemAO2	1.17061	2.034	4.3511		0.4856	0.1372
itemAO3	4.20119	6.2257	2.928		0.6103	2.8135
itemAO4	0.55654	0.6426	0.6995		4.8676	1.4608
itemAEP1	3.60405	3.3498	6.4227	4.4236		2.48
itemAEP2	9.69551	0.8022	1.3035	0.4402		1.9308
itemAEP3	0.20401	0.0726	0.0457	0.0103		0.0496
itemAEP4	0.49306	0.8156	4.5821	12.4778		18.943
itemAEP5	1.35516	2.4506	9.8801	12.8925		5.9218
itemAEP6	7.69353	4.7415	4.4874	0.2792		0.9298
itemAEP7	0.15778	2.6494	9.1229	10.3632		9.1549
itemAEP8	0.97209	5.8009	13.9616	18.1908		19.7364
itemIC1	0.25829	0.0955	6.761	12.873	17.6858	
itemIC2	0.07538	0.9284	3.5519	1.3789	1.474	
itemIC3	0.09867	0.5204	1.6495	3.4421	0.1696	
itemIC4	0.5322	2.8192	0.4312	0.3953	36.8633	

Figura 20: Diagrama de Flujo inicial



Tras un primer análisis, si bien se cumple con los criterios propuestos, se evidencia que hay variables que exceden el nivel de error (ver Tabla 19 y Figura 20) por lo que es necesario eliminarlas del modelo, ya que pueden alterar los resultados. La eliminación de dichas variables se realiza de manera arbitraria priorizando eliminar a aquellas que tienen mayor nivel de error. Cabe resaltar que, para la investigación, cada variable debe tener como mínimo 3 ítems, caso contrario, se debe eliminar del modelo porque no sería representativo con el constructo y no captaría adecuadamente el modelo.

Es así como se decidió, para fines de la investigación, eliminar los siguientes ítems: Primero, en cuanto a RC, el ítem 2 “Realizar programas de compostaje de residuos de alimentos”. Segundo, se eliminó el segundo ítem 2 de EA “Usar detectores de movimiento para las luces del baño”. Tercero, para la variable de AEP, se eliminó el séptimo y octavo ítem de “En ocasiones en que como en otros restaurantes y me siento incómodo (a) por su falta de respeto por el medio ambiente, me vienen a la mente estos restaurantes de prácticas verdes” y “Si alguien elogiara estos restaurantes ecológicos, me sentiría complacido (a)”. Finalmente, se eliminó el cuarto ítem de IC “Estoy dispuesto a pagar hasta un 5 por ciento más por servicios ambientalmente seguros”.

2.3 Ajustes al modelo inicial

Posterior al primer análisis factorial confirmatorio, es necesario evaluar los nuevos valores de CFI, TLI y RMSEA para contrastar si continúan cumpliendo con los criterios. Tal como se muestra en la Tabla 20, se cumple con lo propuesto por lo que se realizará ajustes al nuevo modelo (ver Tabla 21 y Figura 21).

Tabla 20: Medidas de Ajuste al Modelo inicial

Prueba Para un Ajuste Exacto		
χ^2	gl	p
425	194	<.001

Medidas de ajuste		
CFI	TLI	RMSEA
0,950	0,941	0,065

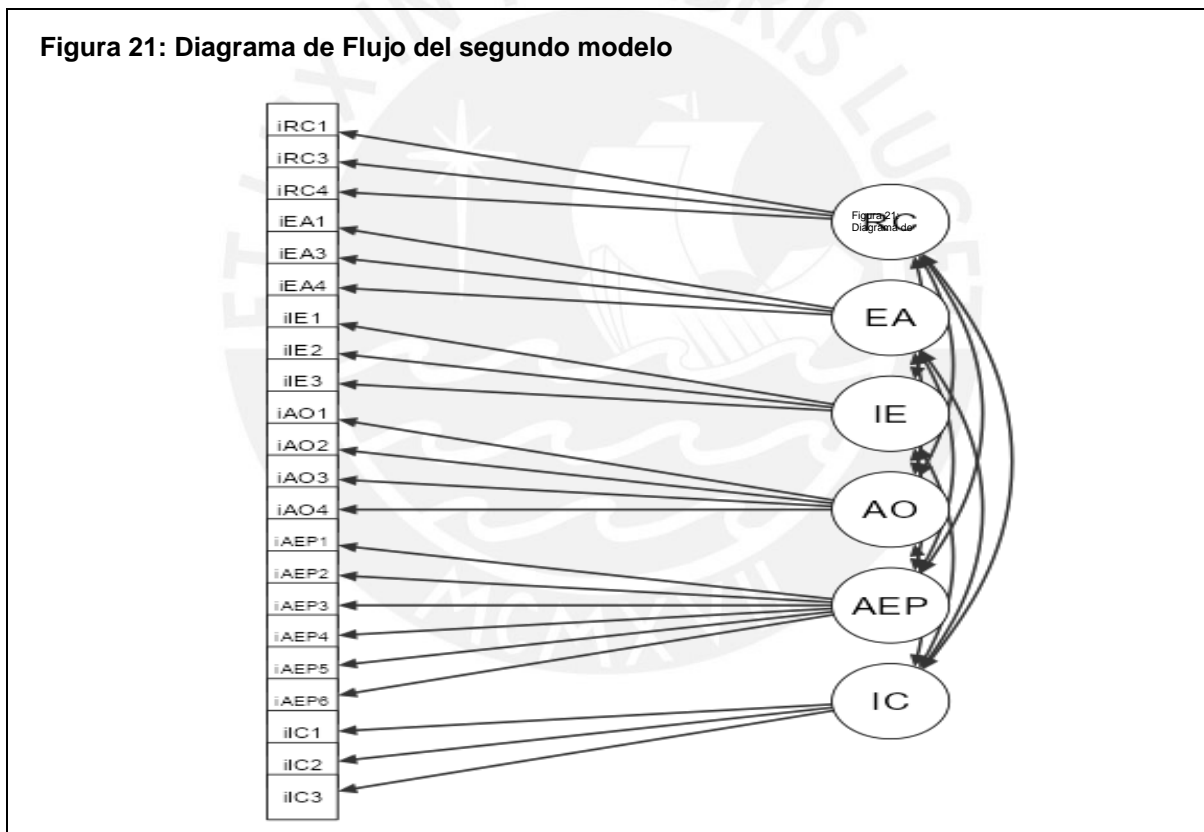
Tabla 21: Validación de índices de modificación del modelo

	RC	EA	IE	AO	AEP	IC
itemRC1		6.9063	4.1764	5.749	2.41178	4.6482
itemRC3		4.143	0.7016	0.24	1.93301	0.0598
itemRC4		0.3513	1.5812	4.124	0.02033	6.5549
itemEA1	6.62419		0.0369	1.428	6.14351	6.0419
itemEA3	11.91641		6.6115	0.217	6.31804	3.4337
itemEA4	1.34159		5.6275	2.258	0.10588	0.1063
itemIE1	3.12672	4.6909		30.334	0.05758	1.3395
itemIE2	0.00394	0.0743		1.82	0.00259	8.6408
itemIE3	3.59684	6.23		48.765	0.04021	16.2156
itemAO1	1.46768	2.4235	0.2281		4.82374	2.7821
itemAO2	1.91976	3.5094	5.1201		0.39192	0.1386
itemAO3	4.98201	7.2529	3.5281		0.39785	2.8302
itemAO4	0.11357	0.5209	0.707		5.56704	0.1397

Tabla 21: Validación del segundo modelo (continuación)

	RC	EA	IE	AO	AEP	IC
itemAEP1	5.651	6.1805	10.2411	8.054		5.8212
itemAEP2	8.10453	1.9962	4.2919	3.222		6.9188
itemAEP3	0.70678	2.12E-04	0.1973	0.937		0.6652
itemAEP4	0.23224	0.1894	1.6338	6.744		12.8329
itemAEP5	0.67417	2.4699	6.5913	8.328		3.0926
itemAEP6	4.79275	0.9347	0.3476	0.999		0.1599
itemIC1	1.10066	0.409	5.2971	8.64	10.17292	
itemIC2	0.03962	1.4391	4.4057	2.581	0.10165	
itemIC3	0.7521	0.2292	0.104	1.981	8.39819	

Figura 21: Diagrama de Flujo del segundo modelo



Sin embargo, como paso previo para continuar con el SEM, al haberse quitado del modelo algunas variables, es necesario volver a realizar un análisis de fiabilidad con el objetivo de comprobar que se continúe cumpliendo con los valores. Asimismo, con el análisis de la validez convergente y validez discriminante, ya que la revalidación permite asegurar que el modelo es robusto y adecuado, aunque se hayan quitado variables. Ello permite tener mayor confianza en los resultados. Como se observa en las tablas 22, 23 y 24 los niveles presentados tanto para el nivel de fiabilidad, validez convergente y validez discriminante cumplen con los valores óptimos y consistencias internas por lo que se puede continuar con el estudio.

Tabla 22: Análisis de fiabilidad del nuevo modelo

Ítems	Alpha de Cronbach
RC	0,814
EA	0,795
IE	0,839
AO	0,913
AEP	0,948
IC	0,875

Tabla 23: Nueva evaluación de validez convergente

Variable	α	Ordinal α	ω_1	ω_2	ω_3	AVE
Exogenous1 (PV)	-0.93	-1.181	0.0135	0.0135	0.0129	0.563
Endogenous1 (AEP)	0.94	0.962	0.9401	0.9401	0.9472	0.819
Endogenous2 (IC)	0.871	0.902	0.8422	0.8422	0.842	0.753

Tabla 24: Nueva evaluación de validez discriminante

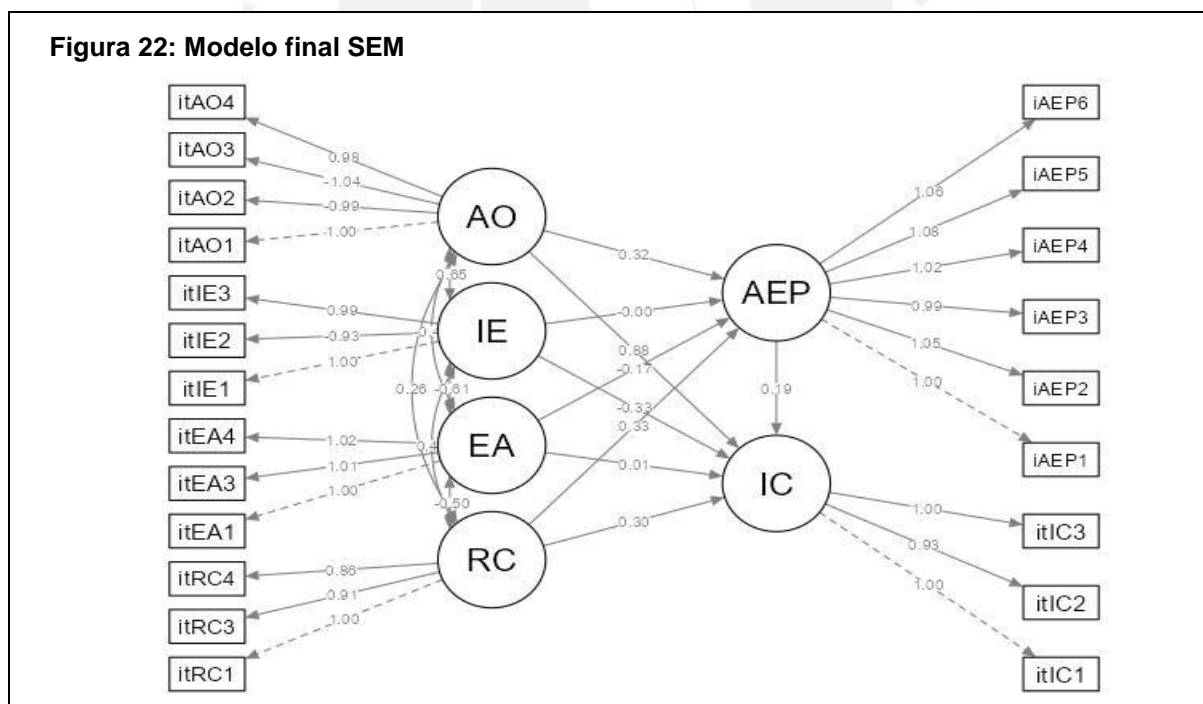
	Exogenous1 (PV)	Endogenous1 (AEP)	Endogenous2 (IC)
Exogenous1 (PV)	1	0.687	0.797
Endogenous1 (AEP)	0.687	1	0.609
Endogenous2 (IC)	0.797	0.609	1

2.4 Interpretación del modelo final

Tras haber realizado los ajustes al modelo base, con estos nuevos valores, el modelo propuesto es adecuado para analizar las relaciones entre las variables y sus indicadores. Es decir, cumplir con el objetivo general de analizar la relación entre las variables de prácticas

verdes, el apego emocional pro ambiental y la intención de compra de los consumidores de Limaná en el 2024, así como, validar o rechazar las hipótesis de la investigación.

Como resultado, la Figura 22 presenta el modelo final SEM y de acuerdo al análisis realizado, se aceptan las hipótesis H1 (Existe una relación positiva entre la aplicación de prácticas relacionadas a la gestión del reciclaje y compostaje por parte de Limaná y la intención de compra de productos verdes del consumidor); H2 (Existe una relación positiva entre la aplicación de prácticas relacionadas a la gestión de energía y agua por parte de Limaná y la intención de compra de productos verdes del consumidor); H4 (Existe una relación positiva entre la aplicación de alimentos orgánicos: productos y materiales ecológicos por parte de Limaná y la intención de compra de productos verdes del consumidor); H5 (Existe una relación positiva entre la aplicación de prácticas relacionadas a la gestión del reciclaje y compostaje por parte de Limaná y el apego emocional pro ambiental del consumidor); H8 (Existe una relación positiva entre la aplicación de alimentos orgánicos: productos y materiales ecológicos por parte de Limaná y el apego emocional pro ambiental del consumidor) y H9 (Existe una relación positiva entre el apego emocional proambiental y la intención de compra de productos verdes del consumidor).



Como se aprecia en la anterior figura, las hipótesis rechazadas fueron las siguientes: H3 (Existe una relación positiva entre la aplicación de insumos ecológicos por parte de Limaná y la intención de compra de productos verdes del consumidor); H6 (Existe una relación positiva entre la aplicación de prácticas relacionadas a la gestión de energía y agua por parte

de Limaná y el apego emocional pro ambiental del consumidor) y H7 (Existe una relación positiva entre la aplicación de insumos ecológicos por parte de Limaná y el apego emocional pro ambiental del consumidor). Al respecto, se precisa que el factor “Insumos ecológicos” estuvo presente en 2 de estas 3 hipótesis rechazadas, lo cual sugiere que su aplicación en el restaurante podría ser menos visible o tangible para los consumidores, por lo cual no influyen directamente en su comportamiento de compra ni generan un impacto emocional en los consumidores.

En este punto, cabe resaltar que, dentro de insumos ecológicos, los ítems sugieren un nivel de conocimiento más profundo respecto a lo sostenible en comparación a las otras variables. Resulta necesario aclarar dicho punto dado que en el modelo inicial planteado por Khuong, Nhan y Phuong (2023b), sí existe una relación positiva de esa variable tanto con prácticas verdes como apego emocional pro ambiental. Frente a ello, diversas investigaciones refuerzan la idea que, en un contexto peruano, hay cierto sector preocupado por lo ambiental, también existe la población que tiene desconocimiento del tema y los ejes que aborda (Apaza, 2014). Esta heterogeneidad podría explicar por qué los insumos ecológicos no influyen en las otras variables: si el consumidor no posee un conocimiento profundo, no percibe dichos insumos y, en consecuencia, estos no generan impacto sobre las prácticas ni el apego proambiental.

A continuación, la Tabla 25 presenta un resumen detallado de las hipótesis, los hallazgos y resultados de la investigación.

Tabla 25: Resumen de hipótesis, hallazgos y resultados de investigación

N° Hipótesis	Relación			¿Positiva o Negativa?	Resultado
		→			
H1	RC	→	IC	(+)	Se acepta
H2	EA	→	IC	(+)	Se acepta
H3	IE	→	IC	(-)	Se rechaza
H4	AO	→	IC	(+)	Se acepta
H5	RC	→	AEP	(+)	Se acepta
H6	EA	→	AEP	(-)	Se rechaza
H7	IE	→	AEP	(-)	Se rechaza
H8	AO	→	AEP	(+)	Se acepta
H9	AEP	→	IC	(+)	Se acepta

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se abordarán las conclusiones y recomendaciones de la investigación a las cuales se llegó gracias al cumplimiento de los objetivos planteados. Resulta necesario enfatizar que, el modelo se adaptó al contexto peruano, específicamente, al caso de estudio Limaná. Es así que, el foco de las recomendaciones será de ayuda para la organización y las conclusiones giran en torno a los hallazgos de la investigación.

1. Conclusiones

Posterior a los hallazgos y análisis de la información recolectada mediante la encuesta, se concluye que se logró el cumplimiento de objetivos específicos, lo que desencadena el logro del objetivo general. Como primer paso, se realizó la caracterización de la muestra elegida para la encuesta. En este proceso, se observaron tanto similitudes como diferencias respecto a lo expuesto en el marco contextual. A saber, de acuerdo con Gourmedia (2017), en el sector gastronómico no es tan relevante la segmentación por sexo, sino la de edad y se pueden distinguir 5 grandes grupos etarios. En ese sentido, los hallazgos de esta investigación coinciden parcialmente, puesto que se identificó una predominancia femenina (con un 58% del público encuestado), lo que sugiere que Limaná podría estar resonando más con este grupo, esto es, por propuestas gastronómicas con enfoque sostenible. En cuanto a la edad, la mayoría de los consumidores pertenecen al segmento de adultos con mayor poder adquisitivo y residentes en zonas cercas al establecimiento, lo cual sí se asemeja a lo expuesto por Gourmedia (2017) y White Hutchinson (2019).

Por otro lado, en la frecuencia de consumo, la mayoría de los encuestados acude al establecimiento entre 1 a 3 meses en compañía de amigos y familiares. En efecto, los peruanos tienden a salir de sus casas para comer entre 2 a 3 veces al mes, especialmente en restaurantes formales (Nielsen IQ, 2016), tal como es el caso de Limaná. Para agregar, los resultados de la investigación revelan que la motivación de consumo principal es la experiencia gastronómica. Esto resalta la necesidad de mantener altos estándares en la calidad del servicio y la atmósfera del restaurante. Tal como sugiere Don Manuelge (2025), las opciones saludables y nutritivas, así como el compromiso con el medio ambiente, también son motivaciones clave, lo que indica que los consumidores están cada vez más interesados en la sostenibilidad y la calidad de los alimentos que consumen.

En cuanto al primer objetivo, se cumplió con describir las prácticas verdes, el apego emocional pro ambiental y la intención de compra de productos verdes. En cuanto a las prácticas verdes, se sabe que se compone de los factores de “Reciclaje y Compostaje”, “Energía y Agua”, “Insumos Ecológicos” y “Alimentos Orgánicos” y que su implementación genera un impacto en las actitudes y decisiones del consumidor. Por su lado, el apego

emocional pro ambiental es el vínculo afectivo desarrollado por las personas hacia cierta marca o experiencia que refleja sus valores y emociones relacionadas con el cuidado ambiental (Park et al., 2020 & Vlachos et al., 2010). En tanto el último constructo se entiende como el deseo de los consumidores de mitigar los daños ambientales causados por las actividades humanas. A su vez, este grupo de consumidores se distingue de los convencionales al estar informados en su proceso de decisión de compra, específicamente, velar que el origen de los productos sea amigable con el medio ambiente para asegurar su consumo responsable (Lazo & Llanos, 2020).

Segundo, se analizó la relación entre las prácticas verdes de Limaná y la intención de compra, la cual evidenció resultados diversos. Por un lado, en cuanto a las prácticas verdes y la intención de compra, las variables que tienen mayor impacto sobre IC son Alimentos Orgánicos, Energía y Agua, y Reciclaje y Compostaje con una relación positiva, menos la de Energía y Agua que es positiva y débil. Esto demuestra que lo que motiva a los encuestados de continuar consumiendo en Limaná es la propuesta de valor que ofrece mediante sus productos y lo que realiza con sus desechos. Por otro lado, la variable de Insumos Ecológicos es la que presenta una relación negativa, lo que implica que, a medida que aumenta o disminuye la percepción sobre su uso, el efecto en la intención de compra de productos verdes será contraria. Mientras que estudios como los de Jeong y Jang (2010) y Yarimoglu y Gunay (2019) respaldan una relación positiva entre el uso de insumos ecológicos y la intención de compra, al considerar que estas prácticas refuerzan la percepción de responsabilidad ambiental, esta discrepancia podría explicarse a una falta de comprensión de dicha práctica por parte del consumidor, lo que sesga su percepción.

Tercero, al analizar la relación entre prácticas verdes y el apego emocional proambiental, las relaciones variaron de manera positiva o negativa dependiendo de cada una. En cuanto a AO, presenta una relación positiva con AEP. Ello implica que los consumidores que valoran los alimentos orgánicos tienden a desarrollar un fuerte apego emocional hacia el restaurante, lo que puede fomentar indirectamente la intención de compra. Por su lado, IE muestra una relación negativa, esto indica que los consumidores son indiferentes al uso de insumos ecológicos, ya que no son tan perceptibles durante su experiencia en el establecimiento. En cuanto a EA, la relación con AEP es negativa por lo que los esfuerzos en la gestión de estos recursos no son valorados. Respecto a RC, tiene una relación positiva con el AEP. Esto sugiere que los consumidores que perciben un compromiso sólido en estas prácticas tienden a desarrollar un mayor apego emocional, lo que puede ser clave al momento de la elección del restaurante.

En conjunto, estas conclusiones reflejan que la conexión emocional con el restaurante no solo surge por implementar prácticas verdes, sino de hacerlas visibles y emocionalmente significativas para el consumidor. Por ello, se resalta la importancia de crear experiencias que

además de informar sobre las prácticas verdes, también les permitan sentirse parte de las iniciativas y que aportan a las mismas.

2. Recomendaciones

A partir del análisis realizado y las conclusiones obtenidas, se proponen recomendaciones al objeto de estudio, es decir el restaurante Limaná, que podrían ser consideradas para seguir mejorando su gestión y su enfoque en la sostenibilidad. Asimismo, se presentan sugerencias para las futuras investigaciones relacionadas con temas afines al estudio.

Dicho esto, tomando en cuenta los hallazgos encontrados, se presentan las recomendaciones a Limaná. En cuanto a los factores de las prácticas verdes que tuvieron un valor positivo (reciclaje y compostaje; energía y agua y alimentos orgánicos), se recomienda fortalecer las actividades vinculadas a dichos factores que tienen una débil relación con el apego emocional pro ambiental y la intención de compra de los consumidores. Esto podría suceder porque los consumidores no las perciben con claridad, no interactúan continuamente con ellas, entre otros aspectos; no obstante, se sugiere brindar visibilidad a las prácticas verdes mediante campañas educativas e informativas que les permitan ser partícipes a sus consumidores y, de ese modo, reforzar su sentido de pertenencia con Limaná. Asimismo, hacer uso de sus redes sociales para publicar indicadores, resultados, historias inspiradoras en torno a estas prácticas para fortalecer la conexión emocional con los consumidores.

En tanto los factores que tuvieron un valor negativo (Insumos Ecológicos y Energía y Agua con respecto a su relación con el Apego Emocional Pro ambiental) y, por ende, una relación negativa, se recomienda revisar la gestión actual de los mismos, así como la comunicación externa con miras a mejorar la percepción de estas prácticas por parte de los consumidores. Ello puede incluir presentación de logros tales como la eficiencia de recursos generados, reducción de emisiones de carbono en sus operaciones, entre otros, que sea accesible y visible para el consumidor. Por ejemplo, encontrar un mensaje informativo en una parte del menú o publicaciones en sus redes sociales que cuenten historias sobre cómo sus acciones benefician a la sociedad y el medio ambiente podrían conectar con valores emocionales del consumidor, que, hasta este punto, se sabe cuán importantes son para desarrollar el compromiso y apego con una organización.

Por otro lado, las recomendaciones a las futuras investigaciones se detallan en las siguientes líneas. Primero, tomar en cuenta cómo es el perfil de los sujetos de información desde las primeras etapas del desarrollo de la investigación. En este caso, se encontró que los consumidores de Limaná son un público predominantemente joven y de mediana edad, por lo cual fue necesario adaptarse a sus horarios y hábitos. Específicamente, el trabajo de

campo se tuvo que realizar en momentos accesibles para ellos tal como tardes, noches o incluso fines de semana, aunque, de todas formas, no todas las personas tuvieron el mismo interés en colaborar con la investigación. Segundo, se sugiere realizar investigaciones con enfoque cualitativo con miras a poder complementar los resultados obtenidos. Esto permitiría conocer de primera mano las actitudes, sentimientos y percepciones de los consumidores hacia las prácticas verdes implementadas por el restaurante y entender las razones detrás de los hallazgos obtenidos. Incluso, se podría conocer acerca de su nivel de conocimiento sobre los ejes de la sostenibilidad, de las prácticas verdes y cuáles son los atributos que más valoran y están alineados con su identidad al momento de asistir a Limaná.



REFERENCIAS

- Aaron Allen y Associates. (s.f.). Industria de Restaurantes en América Latina: Oportunidades y Desafíos. Aaron Allen & Associates, Global Restaurant Consultants. <https://aaronallen.com/blog/industria-de-restaurantes-america-latina>
- Aceves, I. y García, N. (2018). *La adopción del marketing verde en la decisión de compra de productos alimenticios en México*. [Tesis de licenciatura inédita]. Universidad de Guadalajara. https://www.researchgate.net/publication/329424835_La_adopcion_del_marketing_verde_en_la_decision_de_compra_de_productos_alimenticios_en_Mexico/link/5c07eb08299bf139c741ab59/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uliwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uliIn19
- Agencia Peruana de Noticias Andina. (26 de enero del 2024). Conoce aquí las tendencias gastronómicas que marcarán la pauta en el 2024. *Agencia Andina*. <https://andina.pe/Agencia/ina.pe/agencia/noticia-conoce-aqui-las-tendencias-gastronomicas-marcaran-pauta-el-2024-972082.aspx#>
- Aguirre, D. y Medina, M. (2023). *Impacto de las prácticas verdes sobre la imagen verde y la lealtad del cliente en una cadena de cafeterías: Caso Starbucks Perú*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad de Piura. <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/ca99b8dd-2891-4d01-baeb-260cdfc8be12/content>
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (4), 665-683.
- Alsetoohy, O., Ayoun, B., & Kamar, M. A. (2021). COVID-19 Pandemic Is a Wake-Up Call for Sustainable Local Food Supply Chains: Evidence from Green Restaurants in the USA. *Sustainability*, 13 (16), 9234. <https://doi.org/10.3390/su13169234>
- Andia, M. (11 de abril de 2024). *Exportación de Superfoods: Normativas y Estándares Internacionales*. Kumara. Recuperado el 09 de junio de 2024 de <https://nacional.kumarafood.com/exportacion-de-superfoods-normativas-y-estandares-internacionales/>
- Anh, N. (2017). *Consumer's Buying Behaviour Towards Green Packaging in Finland*. [Tesis de bachiller inédita]. Vaasan Ammatikorkeakoulu University of Applied Sciences. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135694/Anh_NguyenHoai.pdf?sequence=1
- Apaza, J. (2014). La conciencia ecológica en el consumo de productos en la ciudad de Puno – Perú. *Comunicación*: 5(2), 5-12.

- Baloglu, S., Raab, C. y Malek, K. (2020). Organizational Motivations for Green Practices in Casual Restaurants. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 23 (2), 1-20. <http://dx.doi.org/10.1080/15256480.2020.1746216>
- Blogs UPN. (7 de noviembre del 2023). *Gastronomía peruana y su aporte a la sostenibilidad medioambiental*. <https://blogs.upn.edu.pe/negocios/2021/06/14/gastronomia-peruana-y-su-aporte-a-la-sostenibilidad-medioambiental/>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Bucio, D., Jimenez, K. y Azuela, J. (2020). Intención de compra verde. *Investigación Administrativa*, 49 (125). <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v49n125/2448-7678-ia-49-125-00001.pdf>
- Buchhammer, P. (6 de diciembre del 2023). *Crece la preocupación de los peruanos por el medioambiente*. Kantar. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/preocupacion-por-el-medioambiente-crece-en-peru-en-2023>
- Castro, C. (2016). *Marketing ecológico como estrategia para la comercialización de productos de cuidado personal en mujeres entre 20 a 30 años de los distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera en el año 2016*. [Tesis para obtener el grado de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Recuperado del repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://core.ac.uk/download/pdf/147654999.pdf>
- Chamorro, A. (2001). *El Marketing Ecológico. Medio Ambiente*. 1-10. <https://ciberconta.unizar.es/leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>
- Choi, G., y Parsa, H. (2006). A Comparative Study of Consumers' Green Practice Orientation in India and the United States: A Study from the Restaurant Industry. *Journal of Foodservice Business Research*.
- Chou, C. J., Chen, K. y Wang, Y. (2012). Green practices in the restaurant industry from an innovation adoption perspective: Evidence from Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 703-711. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.006>
- Comex Perú. (16 de junio del 2023). *Demografía empresarial al primer trimestre de 2023: Comercio al por menor es la principal actividad económica*. [https://www.comexperu.org.pe/articulo/demografia-empresarial-al-primer-trimestre-de-2023-comercio-al-por-menor-es-la-principal-actividad-economica#:~:text=Las%20siguientes%20actividades%20econ%C3%B3micas%20que,\(249%2C923%20firmas%2C%20%2B2.3%25\)](https://www.comexperu.org.pe/articulo/demografia-empresarial-al-primer-trimestre-de-2023-comercio-al-por-menor-es-la-principal-actividad-economica#:~:text=Las%20siguientes%20actividades%20econ%C3%B3micas%20que,(249%2C923%20firmas%2C%20%2B2.3%25))
- Comex Perú (s.f.). *Turismo: PBI Alojamiento y Restaurantes*. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/boletin-turismo-027.pdf>
- Conexión ESAN (25 de junio de 2021). *Ideas innovadoras desarrolladas por los restaurantes*

- para afrontar la pandemia*. ESAN. Recuperado el 09 de junio de 2024 de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/ideas-innovadoras-desarrolladas-por-los-restaurantes-para-afrontar-la-pandemia>
- Creswell, J., y Creswell, D. (2018). *Research Desing. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications, Inc
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. National Scientific and Technical Research Council, 2, 186-199. https://www.researchgate.net/publication/274716879_Analisis_de_Ecuaciones_Estructurales_conceptos_etapas_de_desarrollo_y_un_ejemplo_de_aplicacion
- Da Silva Araújo, R. y Almeida Nazário, F. (2021). Sustentabilidade empresarial como fator de competitividade no Brasil. *Revista Novos Desafios*, 1 (2), 49-58. <https://novosdesafios.inf.br/index.php/revista/article/view/22>
- De Almeida, L. (2016). *El uso del marketing ver por McDonald's y la percepción del consumidor*. [Tesis para optar por el título de Marketing, Universidad Internacional de la Rioja]. <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4348/ALMEIDA%20LEAMOS%2C%20LEANDRO%20DE.pdf?sequence=1>
- De Canio, F., Martinelli, E. y Endrighi, E. (2021). Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: the moderating role of environmental concern. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49 (9), pp. 1312-1329. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0301>
- Decreto Supremo N° 023-2021-MINAM. (25 de julio del 2021). Política Nacional del Ambiente. Diario Oficial El Peruano. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2037168/D.S.%20023-2021-MINAM.pdf.pdf?v=1627230844>
- De Niz, A. y Nájera, A. (31 de agosto del 2023). La sustentabilidad en la industria de restaurantes: prácticas, desafíos y oportunidades. *Suma de negocios*, 14 (31), 124-131. https://revistasumadenegocios.konradlorenz.edu.co/wp-content/uploads/2023/09/RSN_1431_Sustentabilidad.pdf
- De Oliveira Lima, L., Dos Santos, A., Nunes, M., Da Silva, I., Da Silva Gomes, V., De Oliveira Busto, M., De Oliveira, M. y João, B. (2024). Sustainable Management Practices: Green marketing as a source for organizational competitive advantage. *Revista De Gestão Social E Ambiental - RGSA*, 18 (4), 1-11. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-087>
- De Ruiz, C. (2021). *Manual de Buenas Prácticas Ambientales - Sector Gastronómico*. Alcaldía de Envigado. <https://ambientometroenvigado.com/wp->

content/uploads/2023/07/MANUAL-DE-BUENAS-PRACTICAS-AMBIENTALES-SECTOR-GASTRONOMICO-RESTAURANTES-VENTAS-DE-COMIDAS-2021.pdf

- Delgado, G. y Mansilla, E. (2019). *Evaluación de las prácticas verdes en restaurantes y su influencia en la intención del comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta*. [Tesis de bachiller inédita]. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí. <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1221/1/TTAE34.pdf>
- Di Pietro, R., Cao, Y. y Partlow, C. (2013). Green practices in upscale foodservice operations: Customer perceptions and purchase intentions. *Emerald Insight*, 25 (5), pp. 779 - 796. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-May-2012-0082>
- Don Manuelge, I. (4 de abril del 2025). Sustainable Consumption: Unveiling the Rise of Ethical and Eco-Friendly Purchasing in Modern Markets. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9 (3), 1735-1744. <https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2025.90300137>
- Eren, R., Uslu, A., y Aydin, A. (2023). The effect of service quality of green restaurants on green restaurant image and revisit intention: The case of Istanbul. *Sustainability*, 15 (7), 5798.
- Euromonitor International. (2023a). Euromonitor International revela las tendencias globales de consumo en 2024. Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/nov-2023/euromonitor-international-revela-las-tendencias-globales-de-consumo-en-2024>
- Euromonitor International. (2023b). Spanish - Global Consumer Trends 2024. <https://lp.euromonitor.com/white-paper/2024-global-consumer-trends/spanish>
- García, M. (2011). *Análisis causal con ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales*. [Tesis de Magister, Universidad de Santiago de Compostela]. http://eio.usc.es/pub/mte/descargas/proyectosfinmaster/proyecto_610.pdf
- Goh, S. y Balaji. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629–638. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.122>
- Gourmedia. (01 de marzo del 2017). *La segmentación de clientes de los restaurantes: un paso esencial*. <https://gourmedia.es/2017/03/01/marketing-gastronomico-restaurantes/>
- Grajales, M. (22 de setiembre del 2023). Así es el primer restaurante sostenible de Perú y el segundo en Latinoamérica. Forbes Perú. <https://forbes.pe/forbes-life/2023-09-22/limana-restaurantes-sostenible-de-peru>
- Green Restaurant Association. (2021). Green Restaurant Association Certification Standards, Green Restaurant Association.

- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31 (1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Vol. 5). McGraw-Hill Interamericana
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, C. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación* (1a edición, Vol. 1). McGRAW-HILL. Interamericana Editores, S.A.
- Hotel Libertador. (s.f.). ¿Conoces restaurantes autosostenibles en el Perú?. *Libertador Hotels, Resorts & Spas*. <https://www.libertador.com.pe/blog/conoces-restaurantes-autosostenibles-en-el-peru/>
- Huaman, M. y Sosa, T. (2022). Factores que influyen en la intención de compra de consumidores de cosméticos ecológicos en Lima Metropolitana y Callao: Modelo de Biswas y Roy. [Tesis para obtener el grado de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado del repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/23620>
- Hu, H, Parsa, H. y Self, J. (2010). The Dynamics of Green Restaurant Patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51 (3), 344-362. <https://doi.org/10.1177/1938965510370564>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (s.f.a). Evolución Mensual del Sector Restaurantes: 2023-2024. https://proyectos.inei.gob.pe/emcrs/Pag_Resultados2009.asp?varcuadro=1b
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (s.f.b). https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/pbi_act09_12.xlsx
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (s.f.c). Negocios de restaurantes se incrementaron 9,16% en abril de 2023. https://proyectos.inei.gob.pe/emcrs/Pag_Resultados2009.asp?varcuadro=1b
- Ipsos Perú. (2018) New Consumer Millennials: mitos y realidades. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf
- Ipsos Talks. (17 de mayo del 2022). Ipsos Talk| Sostenibilidad en las empresas peruanas. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/ipsos-talk-sostenibilidad-en-las-empresas-peruanas>
- Ipsos Perú. (23 de noviembre del 2023). ¿Cuánta gente confía en las empresas en el Perú? Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/cuanta-gente-confia-en-las-empresas-en-el-peru>
- Ipsos Perú. (22 de marzo del 2024). [Evento] El consumidor 2024. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/evento-el-consumidor-2024>

- Jang, Y., Kim, W. y Lee, H. (2015). Coffee Shop Consumers' Emotional Attachment and Loyalty to Green Stores: The Moderating Role of Green Consciousness". *International Journal of Hospitality Management*, 44, pp.146–156, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.001>
- Jeong, E. y Jang, S. (2010). Effects of restaurant green practices: Which practices are important and effective? Caesars Hospitality Research Summit. 13. <https://digitalscholarship.unlv.edu/hhrc/2010/june2010/13>
- Kasimu, A. B., Zaiton, S. y Hassan, H. (2012). Hotels involvement in sustainable tourism practices in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Economics and Management*, 6 (1), 21-34. https://www.researchgate.net/publication/281908494_Hotels_involvement_in_sustainable_tourism_practices_in_Klang_Valley_Malaysia
- Kassinis GI, Soteriou AC (2003) Greening the service profit chain: The impact of environmental management practices. *Production Oper. Management* 12 (3):386–403. <https://www.fredli.net/sta/marketing.pdf>
- Kerin, R. y Hartley, S. (2018). *Marketing (13a. ed.)*. McGraw-Hill Interamericana. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibpucp-ebooks/detail.action?docID=5426439>
- Khuong, M., Nhan, D., y Phuong, N. (2023a). Empirical Study of Green Practices Fostering Customers' Willingness to Consume via Customer Behaviors: The Case of Green Restaurants in Ho Chi Minh City of Vietnam. *Sustainability*, 15 (4263). <https://doi.org/10.3390/su15054263>
- Khuong, M., Nhan, D., y Phuong, N. (2023b). The effects of restaurant green practices on customer intention to purchase eco-friendly products: Evidence from Vietnam. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: Časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, 41 (1), 205-248.
- Kim, T. y Ha, J. (2022) "An Investigation of Customer Psychological Perceptions of Green Consciousness in a Green Hotel Context: Applying a Extended Theory of Planned Behavior", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, 11. <https://doi.org/10.3390/ijerph19116795>
- Kim, M. y Hall, C. (2020). Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 127–138. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.004>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Sixteenth Edition. Pearson Education Limited. England
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing (14a ed.)*. México: Pearson Educación.
- Kwok, L., Huang, Y., y Lanlan, H. (2016). Green attributes of restaurants: What really matters to consumers? *International Journal of Hospitality Management*, 55, 107–117. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.002>
- Landivar, F. (01 de julio de 2024). Tendencias sostenibles: la transformación verde en las empresas. *Forbes Argentina*. <https://www.forbesargentina.com/columnistas/tendencias-sostenibles-transformacion-verde-empresas-n55285>
- Lazo, F. y Llanos, A. (2020). *El comportamiento del consumidor verde y la respuesta empresarial a nivel de marketing. Revisión del panorama actual del “empaquetado sostenible” en el sector alimentos*. [Tesis para obtener el grado de bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado del repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18030/LAZO_REVILLA_LLANOS_LA_HOZ_Bach%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Limaná. (s.f.). *Limaná Peruvian Superfood Restaurant*. Limaná. Recuperado el 09 de junio de 2024 de <https://limana.com/>
- Limaná. [@limana_restaurante]. (s.f.). *Publicaciones*. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 7 de junio del 2024, de https://www.instagram.com/limana_restaurante/
- Linares Morillo, G. (2019). *Las estrategias de green marketing y la imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <http://hdl.handle.net/11537/23311>
- Lo, J. Y., Chan, W., y Wong, K. (2011). A Comparison of Cold-Water Thawing Options in Chinese Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (1), 64–72.
- Manzano, A. (2017). Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales. *Investigación en Educación Médica*, 7 (25), 67-72. <https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v7n25/2007-5057-iem-7-25-67.pdf>
- Manzano, A. y Zamora, S. (2009). *Sistema de ecuaciones estructurales: Una herramienta de investigación*. Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C. (Ceneval).
- Martínez, M. y Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS - SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8 (16). <https://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v8n16/2007-7467-ride-8-16-00130.pdf>
- Medina, J. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac - 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú].

- Repositorio institucional de la Universidad Autónoma del Perú.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1060/Medina%20Suarez%2C%20Juan%20Carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ministerio del Ambiente. (16 de octubre del 2018). *Conoce cuáles son los restaurantes que tienen buenas prácticas ambientales*. Ministerio del Ambiente.
<https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/20166-conoce-cuales-son-losrestaurantes-que-tienen-buenas-practicas-ambientales>
- Ministerio del Ambiente. (22 de noviembre del 2021). *Gastronomía sostenible: ciudadanía es ahora más exigente con la huella ambiental de los alimentos que consume*. Ministerio del Ambiente. <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/326064-gastronomia-sostenible-ciudadania-es-ahora-mas-exigente-con-la-huella-ambiental-de-los-alimentos-que-consume>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *Manual de Buenas Prácticas de manipulación de alimentos para restaurantes y afines* (Nº 2013-20188).
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32334/MANUAL%20DE%20BUENAS%20PR%C3%81CTICAS%20MINCETUR.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (20 de marzo de 2024). *Perú inaugura su Primer Laboratorio de Innovación Gastronómica del Sector Público*. Gob.pe. Recuperado el 09 de junio de 2024 de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/923356-peru-inaugura-su-primer-laboratorio-de-innovacion-gastronomica-del-sector-publico>
- Montesdeoca-Calderón, M. G., Gil-Saura, I. y Ruiz-Molina, M. E. (2020). ¿Cómo influyen las prácticas verdes y el manejo del desperdicio alimentario en el capital de marca de los restaurantes?. *Estudios Gerenciales*, 36 (154), 100-113.
- Morán-Gómez, G., Fernández-Martínez, A., Biscaia, R., y Nuviala, R. (2024). Measuring Green Practices in Sport: Development and validation of a scale. *Sustainability*, 16 (2), 494. <https://doi.org/10.3390/su16020494>
- Muller, J., Amezcua, J. y Muller, S. (2021). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo. *Revista Academia & Negocios*, 7 (1).
<https://ssrn.com/abstract=3778100>
- Namazi, M. y Namazi, N. (2016). Conceptual analysis of moderator and mediator variables in business research. *Procedia Economics and Finance*, 36, 540-554.
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30064-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30064-8)
- Namkung, Y., y Jang, S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 85-95.
- Nekmahmud, M. y Fekete-Farkas, M. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates of

- Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. Sustainability. <https://www-scopus-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/record/display.uri?eid=2-s2.0-85093067565&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=ea543c1c461abdc0ce71cad241527020&sot=b&sdt=b&s=KEY%28%22purchase+decision%22+AND+%22green+products%22%29&sl=45&sessionSearchId=ea543c1c461abdc0ce71cad241527020&relpos=7>
- Nielsen IQ. (13 de diciembre del 2016). *42% de los peruanos come fuera de su hogar al menos una vez a la semana.* <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2016/42-por-ciento-de-los-peruanos-come-fuera-de-su-hogar-al-menos-una-vez-a-la-semana/>
- Organización de las Naciones Unidas. (s.f.a). Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Organización de las Naciones Unidas. (s.f.b). *Consumo y producción sostenibles - Desarrollo Sostenible.* Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Organización Mundial del Turismo (2017). El sector turístico y los Objetivos de Desarrollo Sostenible - Turismo responsable, un compromiso de todos. *Madrid*: UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284418299>
- Ortiz, M., y Fernández-Pera, M. (2018). Modelo de Ecuaciones Estructurales: Una guía para ciencias médicas y ciencias de la salud. *Terapia psicológica*, 36 (1), 51-57. <https://dx.doi.org/10.4067/s0718-48082017000300047>
- Parella, S., y Martins, F. (2012). *Metodología De La Investigación Cuantitativa* (3ra ed.). <https://www.calameo.com/books/000628576f51732890350>
- Park, E., Chae, B., Kwon, J., y Kim, W. H. (2020). The effects of green restaurant attributes on customer satisfaction using the structural topic model on online customer reviews. *Sustainability*, 12 (7), 28-43. <https://doi.org/10.3390/su12072843>.
- Pasco, M. (2016). Ética en la investigación en gestión: relevancia, principios y lineamientos para su aplicación. *Cuadernos de trabajo en ética de la investigación*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://repositorio.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bbcacfb6-62ee-4b20-b713-896c29fb1555/content>
- Pasco, M. y Ponce, M. (2018). *Guía de investigación en Gestión* (2ª ed.). Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/172009>
- Perramon, J., Alonso-Almeida, M. del M., Llach, J., & Bagur-Femenías, L. (2014). Green practices in restaurants: Impact on firm performance. *Operations Management*

Research, 7 (1-2), 2–12.

- Perú Retail. (17 de agosto del 2018). El creciente negocio de los restaurantes en el mercado peruano. <https://www.peru-retail.com/negocio-restaurantes-mercado-peruano/>
- Perú Retail. (7 de setiembre del 2023). Estos son los distritos de Lima con la mayor cantidad de restaurantes y las categorías preferidas. <https://www.peru-retail.com/estos-son-los-distritos-de-lima-con-la-mayor-cantidad-de-restaurantes-y-las-categorias-preferidas/>
- Peru21TV. (19 de setiembre del 2023). *Ana Belaunde: “LIMANÁ nace con la idea de inspirar a las personas de alimentarse mejor”*. [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QQN GcRc>
- Prado, J. (2014). *Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica*. <https://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Jorge-Prado.pdf>
- Rahman, I., Reynolds, D., & Svaren, S. (2011). How “green” are North American hotels? An exploration of low-cost adoption practices. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 720–727. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.008>
- Redacción Perú 21 (7 de junio del 2023). Limana es elegido como el restaurante más sostenible de Sudamérica. *Peru21*. <https://peru21.pe/gastronomia/limana-es-elegido-como-el-restaurantes-mas-sostenible-de-sudamerica-dia-de-la-gastronomia-sostenible-ana-belaunde-limana-restaurantes-gastronomia-peruana-noticia/>
- Resolución Ministerial N° 363-2005 [Ministerio Nacional de Salud]. Norma Sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines. 13 de mayo de 2005. https://www.munives.gob.pe/WebSite/informeta20/NORMA%20SANITARIA%20PARA%20EL%20FUNCIONAMIENTO%20DE%20RESTAURANTES%20Y%20SERVICIOS%20AFINES%20%20RESOLUCION%20MINISTERIAL%20363-2005%20MINSAfunc_restaurantes.pdf
- Rodriguez, N. (19 de diciembre del 2022). Desperdicio de alimentos y la crisis alimentaria en el Perú. Conexión Ambiental. <https://conexionambiental.pe/desperdicio-de-alimentos-y-la-crisis-alimentaria-en-el-peru/#:~:text=En%20el%202019%20se%20promulg%C3%B3,en%20toda%20la%20cadena%20alimentaria>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación de conocimiento. *Innovaciones de Negocios*. 11 (22), 235-268.
- Ruiz, M., Pardo, A. y San Martín, R. (2010). Modelo de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31 (1), 34-45. <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441004.pdf>

- Simona, M., Gil-Saura, I., y Ruiz-Molina, M. (2020). "Green" practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. doi:10.1108/jhti-07-2020-0130
- Simona, M., Gil-Saura, I., y Ruiz-Molina, M. (2021). Efectos de las prácticas verdes en la lealtad: propuesta de un modelo para el entorno hotelero colombiano. *Estudios Gerenciales*, 425–438. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4072>
- Sociedad Peruana de Derecho Ambiental. (17 de octubre del 2018). *¿Conoces otros? Estos son los restaurantes que tienen buenas prácticas ambientales*. SPDA Actualidad Ambiental. <https://www.actualidadambiental.pe/conoces-otros-estos-son-los-restaurantes-que-tienen-buenas-practicas-ambientales/>
- Talavera, R. (10 de julio de 2023). *Superfoods o superalimentos del Perú: innovación para la sostenibilidad alimentaria*. Gob.pe. Recuperado el 09 de junio de 2024 de <https://www.gob.pe/institucion/itp/noticias/795260-superfoods-o-superalimentos-del-peru-innovacion-para-la-sostenibilidad-alimentaria>
- Thuy, O. y Alang, T. (2025). Greenwash and green purchase intentions among Vietnamese consumers: The mediating roles of green skepticism, environmental concern and knowledge. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science – Economics and Business Administration*, 15 (4), 109-135. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.en.15.4.3321.2025>
- Trang, H. L. T., Lee, J.-S., y Han, H. (2018). How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1486782>
- Trip Peru. (s.f.). *4 Restaurantes sostenibles que debes conocer en tu viaje a Perú*. <https://blog.trip-peru.com/4-restaurantes-sostenibles-que-debes-conocer-en-tu-viaje-a-peru/>
- Tubiello, F., Rosenzweig, C., Conchedda, G., Karl, K., Gütschow, J., Xueyao, P., Obli-Laryea, G., Wanner, N., Qiu, S., De Barros, J., Flammini, A., Mencos-Contreras, E., Souza, L., Quadrelli, R., Heiðarsdóttir, H., Benoit, P., Hayek, M., y Sandalow, D. (2021). Greenhouse gas emissions from food systems: building the evidence base. *Environmental Research Letters*, 16 (6), 1 - 13. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/ac018e>
- Universidad Europea. (18 de abril del 2024). *¿Qué es sostenibilidad ambiental? Ejemplos prácticos*. Universidad Europea. <https://peru.universidadeuropea.com/blog/sostenibilidad-ambiental/>
- Vega, G., Ávila, J., Vega, A., Camacho, N., Becerril, A. y Leo, G. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10 (15).
- Villegas, M. (06 de julio de 2023). *Vacaciones saludables: el restaurante peruano que se*

- certificó como el más sostenible de Sudamérica. El País. Recuperado el 30 de junio de 2024 <https://www.elpais.com.uy/bienestar/nutricion/vacaciones-saludables-el-restaurant-peruano-que-se-certifico-como-el-mas-sostenible-de-sudamerica>
- Vivar, L. (1992). Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa. *Dialnet*, 7, 75-96. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=775414>
- Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramataris, K., y Vrechopoulos, A. (2010). Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *European Journal of Marketing*, 44 (9/10), 1478-1499.
- Yarimoglu, E., Gunay, T. (2020). "The Extended Theory of Planned Behavior in Turkish Customers' Intentions to Visit Green Hotels". *Business Strategy and the Environment*, 29 (3), pp. 1097–1108, <https://doi.org/10.1002/bse.2419>
- Yusof, Y., Jusoff, K., Ibrahim, Y., y Awang, Z. (2017). The influence of green practices by non-green hotels on customer satisfaction and loyalty in hotel and tourism industry. *International Journal of Green Economics*, 11 (1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijge.2017.10003675>
- White Hutchinson. (2019). *Who spends the most time and money at restaurants?* <https://www.whitehutchinson.com/news/enews/2019/january/article107.shtml>
- Wong, C. W. Y., Wong, C. Y., & Boon-itt, S. (2013). Green Service Practices: Performance Implications and the Role of Environmental Management Systems. *Service Science*, 5 (1), 69–84.
- Wu, H., Cheng, C., Ai, C. y Chen, G. (2019). Relationships between restaurant attachment, experiential relationship quality and experiential relationship intentions: The case of single friendly restaurants in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, pp. 50–66, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.06.002>

ANEXOS

ANEXO A: Matriz de consistencia

Tabla A1: Matriz de consistencia

Tema de investigación: Análisis de la relación entre las prácticas verdes, el apego emocional proambiental y la intención de compra de los consumidores limeños en el 2024. Caso: Limaná					
Objetivo principal: Analizar la relación entre las variables de prácticas verdes, el apego emocional pro ambiental y la intención de compra de los consumidores de Lima Metropolitana, respecto al restaurante Limaná en el 2024					
Preguntas de investigación	Objetivos específicos	Variables de estudios	Factores	Códigos	Ítems
¿Cuál es la relación entre las prácticas verdes de Limaná y la intención de compra de los consumidores limeños en el 2024?	Analizar la relación entre las prácticas verdes de Limaná y la intención de compra de los consumidores limeños en el 2024	Variable independiente: Prácticas verdes (PV)	Reciclaje y Compostaje (RC)	RC1	Considero que Limaná se caracteriza por proporcionar contenedor (es) de reciclaje en la tienda.
				RC2	Considero que Limaná se caracteriza por realizar programas de compostaje de residuos de alimentos.
				RC3	Considero que Limaná se caracteriza por comprar productos elaborados con materiales reciclados o rápidamente renovables.
				RC4	Considero que Limaná se caracteriza por reutilizar materiales de otras obras o edificios que hayan cerrado.
			Energía y Agua	EA1	Considero que Limaná se caracteriza por reemplazar las luces de salida con LED.
				EA2	Considero que Limaná se caracteriza por usar detectores de movimiento para las .luces del baño.
				EA3	Considero que Limaná se caracteriza por usar un sistema que monitorea y controla temperaturas

					confortables de manera eficiente con el sistema HVAC (Calefacción, Ventilación y Aire Acondicionado).
				EA4	Considero que Limaná se caracteriza por mantener la puerta de entrada cerrada o utilizar una puerta de entrada doble (refiere a reducir el uso de energía para calefacción o aire acondicionado al conservar mejor la temperatura del local).
			Insumos ecológicos	IE1	Considero que Limaná se caracteriza por el uso de limpiadores de vajilla y ropa respetuosa con el medio ambiente.
				IE2	Considero que Limaná se caracteriza por el uso de limpiadores respetuosos con el medio ambiente para mesas y suelos.
				IE3	Considero que Limaná se caracteriza por el uso de envases para llevar que sean biodegradables (papel) o reciclables en lugar de usar poliestireno.
			Alimentos orgánicos	AO1	Considero que Limaná se caracteriza por ofrecer ingredientes locales en el menú.
				AO2	Considero que Limaná se caracteriza por ofrecer alimentos orgánicos en el menú.
				AO3	Considero que Limaná se caracteriza por ofrecer pescados y mariscos cosechados de manera sustentable y libres de contaminantes nocivos.
				AO4	Considero que Limaná se caracteriza por evitar los alimentos genéticamente modificados.
¿Cuál es la relación entre las prácticas verdes de Limaná y el apego emocional proambiental	Analizar la relación entre las prácticas verdes de Limaná y el apego emocional proambiental	Variable mediadora: Apego Emocional Pro ambiental (AEP)	No aplica	AEP1	Siento que este restaurante verde es parte de mí.
				AEP2	Me identifico mucho con este restaurante verde.

de los consumidores limeños en el 2024?	de los consumidores limeños en el 2024			AEP3	Visitar este restaurante verde dice mucho de quién soy.
				AEP4	Me siento muy apegado (a) a este restaurante verde.
				AEP5	Siento un fuerte sentido de pertenencia hacia este restaurante verde.
				AEP6	Este restaurante verde significa mucho para mí.
				AEP7	En ocasiones en que como en otros restaurantes y me siento incómodo (a) por su falta de respeto por el medio ambiente, me vienen a la mente estos restaurantes de prácticas verdes.
				AEP8	Si alguien elogiara estos restaurantes ecológicos, me sentiría complacido (a).
¿Cuál es la relación entre el apego emocional proambiental y la intención de compra de los consumidores limeños en el 2024?	Analizar la relación entre el apego emocional proambiental y la intención de compra de los consumidores limeños en el 2024	Variable dependiente: Intención de compra (IC)	No aplica	IC1	Creo que el restaurante debería utilizar productos locales en su menú siempre que sea posible.
				IC2	Prefiero patrocinar con intenciones de negocios que sean amigables con el medio ambiente.
				IC3	Prefiero comprar servicios de organizaciones que practican iniciativas verdes.
				IC4	Estoy dispuesto a pagar hasta un 5 por ciento más por servicios ambientalmente seguros.

ANEXO B: Cuestionario piloto aplicado a la muestra de la investigación

Tabla B1: Cuestionario piloto aplicado a la muestra de la investigación

Análisis de las prácticas verdes, el apego emocional proambiental y la intención de compra de los consumidores limeños en el 2024. Caso: Limaná	
<p>¡Hola! Somos estudiantes de décimo ciclo de la Facultad de Gestión y Alta Dirección (FGAD) de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). El presente cuestionario forma parte de nuestro trabajo de investigación de tesis, el cual tiene como objetivo analizar la relación entre las prácticas verdes, el apego emocional proambiental y la intención de compra de los consumidores limeños, a partir del caso del restaurante Limaná, en el 2024. Por ello, nos gustaría contar con tu apoyo realizando la siguiente encuesta.</p> <p>Cabe mencionar que la información recopilada es anónima, voluntaria y será utilizada únicamente para fines académicos. ¡Agradecemos de antemano tu participación!</p>	
<p>PARTE 1 - PREGUNTA FILTRO</p>	
<p>Considerando el año 2024, ¿has visitado y consumido por lo menos en una ocasión en el restaurante Limaná?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	
<p>PARTE 2 - DATOS GENERALES</p>	
<p>1. ¿Con qué sexo te identificas?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Femenino • Masculino • Prefiero no decirlo <p>2. ¿Cuál es tu edad? (Solo en número) _____</p> <p>3. ¿En qué zona de Lima Metropolitana resides actualmente? Marcar con un aspa (X) la respuesta que corresponda.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo) • Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras) • Zona 3 (San Juan de Lurigancho) • Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria) • Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Chosica, San Luis, El Agustino) • Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) 	<p>5. ¿Con qué frecuencia consumes en restaurantes ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diariamente • Semanalmente • Quincenalmente • Mensualmente • Anualmente <p>6. ¿En qué momento del día sueles asistir al restaurante para comer?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por la mañana • Por la tarde • Por la noche <p>7. ¿Con qué acompañante(s) sueles consumir en un restaurante sostenible? Puede marcar más de una opción.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solo(a) • Amigos(as) • Familiares • Compañeros(as) de trabajo • Otros _____ (Por favor, especifique su respuesta)

<ul style="list-style-type: none"> ● Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) ● Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores) ● Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac) ● Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla) ● Otro: _____ (En caso de que no resida en Lima Metropolitana, por favor precise la respuesta correspondiente) <p>4. ¿Cuál es tu ocupación?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estudiante ● Trabajador(a) ● Ambos ● Otro 	<p>8. ¿Cuál es su principal motivación para consumir en un restaurante sostenible? Marcar con un aspa (X) solo una opción.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ingredientes frescos y locales ● Compromiso con el medio ambiente ● Opciones saludables y nutritivas ● Experiencia gastronómica (percepciones sobre la decoración del establecimiento, la iluminación, cercanía del personal, etc) ● Otro: _____ (Por favor, especifique su respuesta)
--	--

PARTE 3 - ANÁLISIS DE PRÁCTICAS VERDES, APEGO EMOCIONAL PRO AMBIENTAL E INTENCIÓN DE COMPRA. CASO: LIMANÁ

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones relacionadas a la aplicación de prácticas verdes **en el restaurante Limaná**, de las cuales deberás marcar qué tan de acuerdo o en desacuerdo te encuentras con cada una de ellas según el caso mencionado. Para ello, se ha elaborado una escala de valoración, en donde se partirá de la **escala 1 que significa que está totalmente en desacuerdo con la afirmación hasta la escala 5 que significa que está totalmente de acuerdo con la afirmación.**

Para cada afirmación toma en cuenta el siguiente enunciado: “Considero que Limaná se caracteriza por ...”

APLICACIÓN DE PRÁCTICAS VERDES (PV)

RC1: Proporcionar contenedor de reciclaje en la tienda.
 RC2: Realizar programas de compostaje de residuos de alimentos
 RC3: Comprar productos elaborados con materiales reciclados o rápidamente renovables
 RC4: Reutilizar materiales de otras obras o edificios que hayan cerrado
 EA1: Reemplazar las luces de salida con LED
 EA2: Usar detectores de movimiento para las luces del baño
 EA3: Uso de un sistema que monitorea y controla temperaturas adecuadas de manera eficiente con el sistema HVAC (Calefacción, Ventilación y Aire Acondicionado)
 EA4: Mantener la puerta de entrada cerrada o utilizar una puerta de entrada doble
 IE1: Uso de limpiadores de vajilla y ropa respetuosa con el medio ambiente.
 IE2: Uso de limpiadores respetuosos con el medio ambiente para mesas y suelos.
 IE3: Uso de envases para llevar que sean biodegradables (papel) o reciclables en lugar de usar poliestireno.
 AO1: Ofrecer ingredientes locales en el menú.
 AO2: Ofrecer alimentos orgánicos en el menú.
 AO3: Ofrecer pescados y mariscos cosechados de manera sustentable y libres de contaminantes nocivos.

AO4: Evite los alimentos genéticamente modificados.

APEGO EMOCIONAL PRO AMBIENTAL (AEP)

AEP1: Siento que este restaurante verde es parte de mí.

AEP2: Me identifico mucho con este restaurante verde.

AEP3: Visitar este restaurante verde dice mucho de quién soy.

AEP4: Me siento muy apegado (a) a este restaurante verde.

AEP5: Siento un fuerte sentido de pertenencia hacia este restaurante verde.

AEP6: Este restaurante verde significa mucho para mí.

AEP7: En ocasiones en que como en otros restaurantes y me siento incómodo (a) por su falta de respeto por el medio ambiente, me vienen a la mente estos restaurantes de prácticas verdes.

AEP8: Si alguien elogiara estos restaurantes ecológicos, me sentiría complacido (a).

INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS (IC)

IC1: Creo que el restaurante debería utilizar productos locales en su menú siempre que sea posible.

IC2: Prefiero patrocinar con intenciones de negocios que sean amigables con el medio ambiente.

IC3; Prefiero comprar servicios de organizaciones que practican iniciativas verdes.

IC4: Estoy dispuesto a pagar hasta un 5 por ciento más por servicios ambientalmente seguros.

ANEXO C: Cuestionario final aplicado a la muestra de la investigación

Tabla C1: Cuestionario final aplicado a la muestra de la investigación

Análisis de las prácticas verdes, el apego emocional proambiental y la intención de compra de los consumidores limeños en el 2024. Caso: Limaná	
<p>¡Hola! Somos estudiantes de décimo ciclo de la Facultad de Gestión y Alta Dirección (FGAD) de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). El presente cuestionario forma parte de nuestro trabajo de investigación de tesis, el cual tiene como objetivo analizar la relación entre las prácticas verdes, el apego emocional proambiental y la intención de compra de los consumidores limeños, a partir del caso del restaurante Limaná, en el 2024. Por ello, nos gustaría contar con tu apoyo realizando la siguiente encuesta.</p> <p>Cabe mencionar que la información recopilada es anónima, voluntaria y será utilizada únicamente para fines académicos. ¡Agradecemos de antemano tu participación!</p>	
PARTE 1 - PREGUNTA FILTRO	
<p>Considerando el año 2024, ¿has visitado y consumido por lo menos en una ocasión en el restaurante Limaná?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	
PARTE 2 - DATOS GENERALES	
<p>9. ¿Con qué sexo te identificas?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Femenino • Masculino • Prefiero no decirlo <p>10. ¿Cuál es tu edad? (Solo en número) _____</p> <p>11. ¿En qué zona de Lima Metropolitana resides actualmente? Marcar con un aspa (X) la respuesta que corresponda.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo) • Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras) • Zona 3 (San Juan de Lurigancho) • Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria) • Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Chosica, San Luis, El Agustino) • Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) • Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) 	<p>13. ¿Con qué frecuencia consumes en restaurantes ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diaria • Semanal • Quincenal • Entre 1 a 3 meses • Entre 3 a 6 meses • Entre 6 a 9 meses • Entre 9 a 12 meses <p>14. ¿En qué momento del día sueles asistir al restaurante para comer?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por la mañana • Por la tarde • Por la noche <p>15. ¿Con qué acompañante(s) sueles consumir en un restaurante sostenible? Puede marcar más de una opción.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solo(a) • Amigos(as) • Familiares • Compañeros(as) de trabajo • Otros _____ (Por favor, especifique su respuesta)

<ul style="list-style-type: none"> ● Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores) ● Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac) ● Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla) ● Otro. _____ (En caso de que no resida en Lima Metropolitana, por favor precise la respuesta correspondiente) <p>12. ¿Cuál es tu ocupación?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estudiante ● Trabajador(a) ● Ambos ● Otro 	<p>16. ¿Cuál es su principal motivación para consumir en un restaurante que aplica prácticas verdes? Marcar con un aspa (X) solo una opción.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ingredientes frescos y locales ● Compromiso con el medio ambiente ● Opciones saludables y nutritivas ● Experiencia gastronómica (percepciones sobre la decoración del establecimiento, la iluminación, cercanía del personal, etc) ● Otro: _____ (Por favor, especifique su respuesta)
---	--

PARTE 3 - ANÁLISIS DE PRÁCTICAS VERDES, APEGO EMOCIONAL PRO AMBIENTAL E INTENCIÓN DE COMPRA. CASO: LIMANÁ

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones relacionadas a la aplicación de prácticas verdes **en el restaurante Limaná**, de las cuales deberás marcar qué tan de acuerdo o en desacuerdo te encuentras con cada una de ellas según el caso mencionado. Para ello, se ha elaborado una escala de valoración, en donde se partirá de la **escala 1 que significa que está totalmente en desacuerdo con la afirmación hasta la escala 5 que significa que está totalmente de acuerdo con la afirmación.**

Para cada afirmación toma en cuenta el siguiente enunciado: “Considero que Limaná se caracteriza por ...”

APLICACIÓN DE PRÁCTICAS VERDES (PV)

- RC1: Proporcionar contenedor (es) de reciclaje en la tienda.
- RC2: Realizar programas de compostaje de residuos de alimentos
- RC3: Comprar productos elaborados con materiales reciclados o rápidamente renovables
- RC4: Reutilizar materiales de otras obras o edificios que hayan cerrado
- EA1: Reemplazar las luces de salida con LED
- EA2: Usar detectores de movimiento para las luces del baño
- EA3: Uso de un sistema que monitorea y controla temperaturas adecuadas de manera eficiente con el sistema HVAC (Calefacción, Ventilación y Aire Acondicionado)
- EA4: Mantener la puerta de entrada cerrada o utilizar una puerta de entrada doble (refiere a reducir el uso de energía para calefacción o aire acondicionado al conservar mejor la temperatura del local)
- IE1: Uso de limpiadores de vajilla y ropa respetuosa con el medio ambiente.
- IE2: Uso de limpiadores respetuosos con el medio ambiente para mesas y suelos.
- IE3: Uso de envases para llevar que sean biodegradables (papel) o reciclables en lugar de usar poliestireno.
- AO1: Ofrecer ingredientes locales en el menú.
- AO2: Ofrecer alimentos orgánicos en el menú.
- AO3: Ofrecer pescados y mariscos cosechados de manera sustentable y libres de

contaminantes nocivos.

AO4: Evite los alimentos genéticamente modificados.

APEGO EMOCIONAL PRO AMBIENTAL (AEP)

AEP1: Siento que este restaurante verde es parte de mí.

AEP2: Me identifico mucho con este restaurante verde.

AEP3: Visitar este restaurante verde dice mucho de quién soy.

AEP4: Me siento muy apegado (a) a este restaurante verde.

AEP5: Siento un fuerte sentido de pertenencia hacia este restaurante verde.

AEP6: Este restaurante verde significa mucho para mí.

AEP7: En ocasiones en que como en otros restaurantes y me siento incómodo (a) por su falta de respeto por el medio ambiente, me vienen a la mente estos restaurantes de prácticas verdes.

AEP8: Si alguien elogiara estos restaurantes ecológicos, me sentiría complacido (a).

INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS (IC)

IC1: Creo que el restaurante debería utilizar productos locales en su menú siempre que sea posible.

IC2: Prefiero patrocinar con intenciones de negocios que sean amigables con el medio ambiente.

IC3; Prefiero comprar servicios de organizaciones que practican iniciativas verdes.

IC4: Estoy dispuesto a pagar hasta un 5 por ciento más por servicios ambientalmente seguros.