



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**Impacto de las prácticas verdes sobre la imagen verde y la  
lealtad del cliente en una cadena de cafeterías: Caso  
Starbucks Perú**

Tesis para optar el Título de  
Licenciado en Administración de Servicios

**Daniela Aguirre Zapata  
Maria Angela Medina Torres**

Asesor(es):  
**Mgtr. Paulo César Rivas Gonzales  
Mgtr. Luis José García Tello**

Lima, febrero de 2023

NOMBRE DEL TRABAJO

**Impacto práct verdes - Caso Starbucks (Final v12).docx**

AUTOR

**Daniela Aguirre**

RECUENTO DE PALABRAS

**19714 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**108330 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**77 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.9MB**

FECHA DE ENTREGA

**Mar 23, 2023 10:42 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Mar 23, 2023 10:44 PM GMT-5****● 19% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 7% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado

### **Dedicatoria**

A Dios, por siempre cuidarme y brindarme la fortaleza necesaria para afrontar todos los obstáculos de la vida.

A mi familia, por todo el esfuerzo y la dedicación empleada en mi formación, basada en valores, lo que me ha permitido ser una profesional comprometida y que siempre brinda su máximo esfuerzo.

A mis profesores, por inculcarme la pasión por mejorar la experiencia de los clientes, tanto internos como externos, en los múltiples servicios.

Daniela Aguirre Zapata

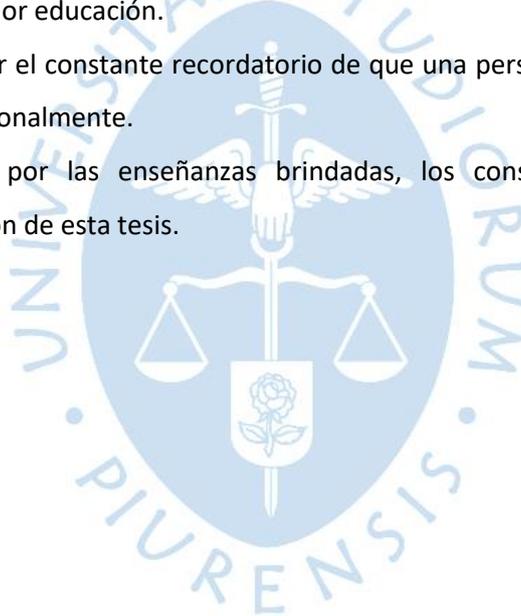
A la Virgen, por estar siempre conmigo, en cada paso que doy en mi día a día, siempre con su protección y bendición.

A mis padres, por ser el apoyo y el motor de mi vida, me inculcaron los mejores valores y se esforzaron por darme la mejor educación.

A mis hermanas, por el constante recordatorio de que una persona está para crecer y poder ser mejor personal y profesionalmente.

A mis profesores, por las enseñanzas brindadas, los consejos y apoyos que fueron motivándonos a la realización de esta tesis.

María Angela Medina Torres





## **Agradecimientos**

De manera especial, a nuestros asesores, Paulo Rivas Gonzáles y Luis José García Tello, por siempre mostrar la mejor disposición y apertura a compartir sus conocimientos. Asimismo, inspirarme a hacer las cosas bien y buscar brindar la mejor experiencia.

A la universidad, por brindarme los conocimientos y las herramientas necesarias para mi desarrollo profesional y personal. Sin duda, mejores personas son mejores profesionales.

Con mucho cariño, a mi madre, Olga Zapata Hidalgo, por siempre motivarme a alcanzar mis sueños y acompañarme en el proceso.

Finalmente, a todas mis amistades por convertir las largas noches de investigación, en noches más amenas.

Daniela Aguirre Zapata

Agradezco de manera muy especial a nuestros asesores, por el constante apoyo y disposición que nos han brindado en este proceso de realización y culminación de tesis.

A la universidad, por brindarme las experiencias de vida que hoy me hacen una mejor persona y profesional, por darme las mejores oportunidades de crecimiento como lo fue un intercambio universitario a otro país.

A mi familia, por todas las facilidades que me han brindado, los valores que me inculcaron y el aprendizaje que he vivido con ellos. Sobre todo, a mi madre, María del Carmen Torres Polar, por ser el motor de mi familia e impulsar el desarrollo personal y profesional de cada una de sus hijas.

A mis mejores amigos, por estar a mi lado en cada momento de mi vida y no dejarme caer en los momentos más difíciles, por apoyarme en cada una de mis decisiones y, sobre todo, ser el soporte que me faltaba.

María Angela Medina Torres

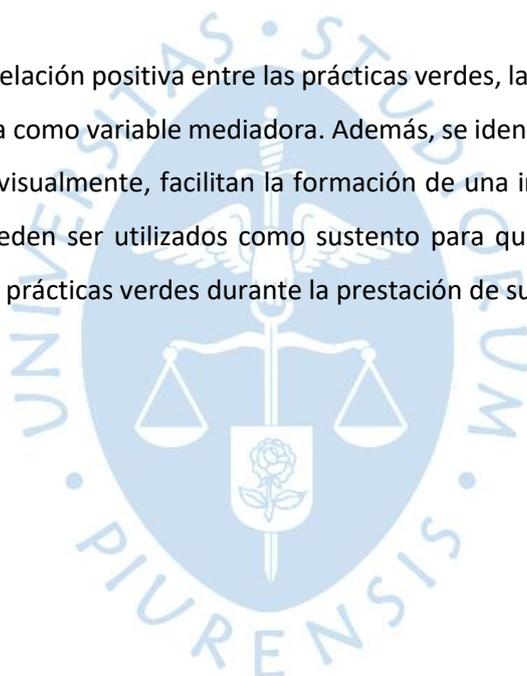


## Resumen

El trabajo a continuación tiene la finalidad de investigar si las prácticas verdes, percibidas por los clientes de la cadena de cafeterías Starbucks en Perú, impactan en la formación de una imagen verde y en la lealtad de los mismos. Se consideró a la cadena Starbucks como ejemplo de una empresa de servicio representativa del sector cafeterías, debido a que, a nivel mundial, algunos de sus locales cuentan con certificación internacional LEED® de *US Green Building Council (USGBC)*, lo que significa que cumplen con estándares de sostenibilidad.

Es una investigación correlacional, no experimental, transversal. Se aplicó una encuesta, con un cuestionario de diecisiete ítems, a las personas que residen en diferentes distritos de Lima y que consumieron un producto dentro de un local de Starbucks, como máximo, durante los últimos dos meses previos a la aplicación. Como resultado final se obtuvieron doscientas un respuestas completas y válidas.

Se concluyó que existe una relación positiva entre las prácticas verdes, la imagen verde y la lealtad, en donde la imagen verde actúa como variable mediadora. Además, se identificó que las prácticas verdes más tangibles, o expuestas visualmente, facilitan la formación de una imagen verde y lealtad en los clientes. Estos hallazgos pueden ser utilizados como sustento para que más cadenas de cafeterías implementen y comuniquen prácticas verdes durante la prestación de sus servicios.





## Tabla de contenido

<b>Introducción.....</b>	<b>15</b>
<b>Capítulo 1 Fundamentación .....</b>	<b>17</b>
1.1 Planteamiento del problema .....	17
1.1.1 Formulación del problema .....	19
1.2 Objetivo de la investigación .....	20
1.2.1 Objetivo general.....	20
1.2.2 Objetivos específicos.....	20
1.3 Justificación del problema .....	20
1.4 Delimitación .....	20
<b>Capítulo 2 Marco teórico .....</b>	<b>23</b>
2.1 Antecedentes .....	23
2.2 Bases teóricas.....	26
2.2.1 Prácticas verdes.....	26
2.2.2 Imagen de marca verde.....	29
2.2.3 Lealtad al consumidor.....	30
2.3 Cuadro de operacionalización de variables .....	31
2.4 Hipótesis de la investigación.....	32
2.4.1 Relación entre las prácticas verdes e imagen verde .....	32
2.4.2 Relación entre las prácticas verdes y la lealtad del cliente.....	32
2.4.3 Relación de la imagen verde y la lealtad del cliente .....	33
2.4.4 Relación de las prácticas verdes, imagen verde y la lealtad del cliente .....	34
<b>Capítulo 3 Marco metodológico .....</b>	<b>37</b>
3.1 Tipo de investigación .....	37
3.2 Diseño de la investigación.....	37
3.3 Población.....	37
3.4 Muestreo.....	38
3.4.1 Muestra .....	39
3.5 Técnica de recolección de datos .....	40
3.5.1 Instrumento.....	40
3.5.2 Validez .....	42
3.5.3 Confiabilidad .....	43
3.6 Técnicas de análisis de datos .....	43
<b>Capítulo 4 Resultados de la investigación .....</b>	<b>45</b>
4.1. Análisis de resultados.....	45

4.1.1	Análisis de variables demográficos .....	45
4.1.2	Análisis de confiabilidad del instrumento .....	48
4.1.3	Análisis descriptivo de las variables .....	48
4.1.4	Análisis de la relación entre las variables.....	52
4.2	Discusión de resultados .....	58
	<b>Conclusiones .....</b>	<b>63</b>
	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>65</b>
	<b>Lista de referencias .....</b>	<b>67</b>
	<b>Anexos.....</b>	<b>73</b>
Anexo A.	Validación juicio de expertos .....	75



## Lista de tablas

Tabla 1	Cuadro de operacionalización de variables .....	31
Tabla 2	Locales de Starbucks en Lima Metropolitana y Callao.....	38
Tabla 3	Cuestionario inicial.....	41
Tabla 4	Cuestionario final.....	42
Tabla 5	Confiabilidad del instrumento - piloto.....	43
Tabla 6 (Parte 1 de 2)	Características demográficas de la muestra .....	45
Tabla 6 (Parte 2 de 2)	Características demográficas de la muestra .....	46
Tabla 7 (Parte 1 de 2)	Distritos de consumo y vivienda de la muestra .....	46
Tabla 7 (Parte 2 de 2)	Distritos de consumo y vivienda de la muestra .....	47
Tabla 8	Confiabilidad del instrumento - final .....	48
Tabla 9	Items de prácticas verdes .....	50
Tabla 10	Items de imagen verde .....	51
Tabla 11	Items de lealtad .....	52
Tabla 12	Análisis de correlación entre prácticas verdes e imagen verde .....	53
Tabla 13	Análisis de regresión entre prácticas verdes e imagen verde .....	54
Tabla 14	Análisis de correlación entre prácticas verdes y lealtad.....	55
Tabla 15	Análisis de regresión entre prácticas verdes y lealtad.....	56
Tabla 16	Análisis de correlación entre imagen verde y lealtad.....	57
Tabla 17	Análisis de regresión entre imagen verde y lealtad.....	57
Tabla 18	Análisis de regresión entre prácticas verdes, imagen verde y lealtad.....	58



### Lista de figuras

Figura 1	Relación de hipótesis 1, 2 y 3.....	34
Figura 2	Relación de hipótesis 4 .....	35
Figura 3	Promedio general según variable .....	49
Figura 4	Gráfico de dispersión entre prácticas verdes e imagen verde .....	52
Figura 5	Gráfico de dispersión entre prácticas verdes y lealtad.....	54
Figura 6	Gráfico de dispersión entre imagen verde y lealtad.....	56





## Introducción

Esta investigación tiene como propósito analizar si las prácticas verdes, percibidas por los clientes de la cadena de cafeterías Starbucks en Lima - Perú, impactan en la percepción de la imagen verde y en la formación de la lealtad en los clientes.

El primer capítulo contiene la fundamentación, la cual expone los hechos que motivaron a las investigadoras a iniciar el trabajo. En este apartado se ha definido el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y la delimitación del trabajo de investigación.

El segundo capítulo presenta el marco teórico con los antecedentes que se tomaron como referencia, así como, el detalle de las bases teóricas y los conceptos de las variables de la investigación. También se incluye el cuadro de operacionalización de las variables, al igual que las hipótesis planteadas.

El tercer capítulo desarrolla el marco metodológico aplicada a la presente investigación. Este apartado presenta el detalle del tipo y diseño de investigación, la población, el muestreo, la muestra y la técnica de recolección de datos. Además, se incluye la validez y confiabilidad del cuestionario.

En el cuarto capítulo se describe y analiza la información recolectada. Este análisis incluye la validación de las hipótesis de investigación a través de métodos estadísticos como los modelos de regresión lineal y el análisis de correlación. Adicionalmente se presenta la interpretación y discusión de los resultados.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación, en donde se resumen los hallazgos más significativos en base al objetivo general, objetivos específicos e hipótesis propuestas. Por otro lado, se sugieren recomendaciones para las futuras investigaciones y para Starbucks. Además, se adjuntan los apéndices relacionados.



## Capítulo 1

### Fundamentación

#### 1.1 Planteamiento del problema

En el 2015, todos los países que conforman las Naciones Unidas estuvieron de acuerdo con la Agenda 2030, un plan estratégico que incluye aspectos económicos, sociales y ambientales, e implica un compromiso común. Sin embargo, durante los últimos años, la situación ambiental del planeta continúa empeorando poco a poco. En este sentido, Antonio Gutiérrez, Secretario General de la ONU comentó: "No es demasiado tarde, pero estamos acercándonos al momento en que será irreversible, en el que no conseguiremos llegar al final de siglo con solo un incremento de 1.5 grados en el calentamiento global" (Redacción RPP, 2019). Adicionalmente, en diferentes ocasiones, científicos de diferentes partes del mundo se han manifestado, de manera no violenta, ante la preocupante inacción política (Argemi, 2022).

Por otra parte, los países continúan enfrentando una de las crisis sanitarias más grandes de la historia debido al COVID 19, escenario que no sólo impacta en la salud de las personas, sino que, al mismo tiempo, representa un riesgo para el medio ambiente. Durante el primer año de confinamiento a nivel mundial, las emisiones de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), uno de los principales motivos del calentamiento global, disminuyeron notablemente; sin embargo, a medida que las actividades económicas se retomaron, los niveles de concentración de la contaminación regresaron a su normalidad.

Nuestro país no es ajeno a esta situación, por ejemplo, según el Ministerio del Ambiente, debido a la poca concurrencia de autos y factores contaminantes, la calidad de aire alcanzó los niveles recomendados por la ONU sólo durante los periodos de cuarentena (Gob.pe - Plataforma digital del Estado Peruano, 2020). De igual manera, las nuevas medidas de protección personal implementadas, como el uso de mascarillas, guantes, entre otros, cambiaron la composición de los residuos generados. En promedio cada peruano genera 0.8 kilogramos de residuos al día, lo que equivale a 21 mil toneladas de basura por día (El Peruano, 2021). Inger Andersen, Directora del Programa para el Medio Ambiente de la ONU, comentó que "cualquier impacto ambiental positivo que surja de esta aborrecible pandemia debe ser un cambio en nuestros hábitos de producción y consumo hacia un ambiente más limpio y ecológico" (Serrano, 2020).

En este contexto, aunque los gobiernos tienen la responsabilidad de contribuir al desarrollo sostenible, también las empresas desempeñan un papel significativo, considerando al cambio climático uno de los retos estratégicos más importantes que deben afrontar para salvaguardar el planeta y el futuro de las próximas generaciones.

Ante la oportunidad de contribuir al desarrollo sostenible, las empresas están desarrollando estrategias eco-amigables para satisfacer las necesidades de un nuevo público, cada vez más

consciente del impacto de sus decisiones en el planeta. Estas estrategias conllevan la implementación de acciones o prácticas verdes, las cuales buscan transformar el negocio hacia un modelo que explote y conserve los recursos naturales de manera sostenible.

La Organización de las Naciones Unidas Perú, en el 2021, publicó un reporte sobre la relación del sector empresarial y la agenda 2030, en donde la totalidad de las empresas participantes mencionaron haber incorporado una estrategia de sostenibilidad dentro de su plan corporativo, siendo la reputación y el reconocimiento de sus clientes, proveedores e inversionistas, su mayor incentivo. Sin embargo, no todas las empresas cuentan con la capacidad y recursos para operar bajo estándares mundiales. Las que sí lo hacen, encuentran beneficios en la creación de una cultura en donde se promueve la innovación y eficiencia en los procesos para el fortalecimiento de las relaciones con todos los agentes en la cadena de valor (Naciones Unidas Perú, 2021).

En tal sentido, Starbucks, una empresa líder en el sector servicios, cuenta con alrededor de 31,000 locales en todo el mundo con más de 400,000 socios que atienden a 100 millones de clientes a la semana (Warnick, 2020). Al ser una empresa que se basa en productos agrícolas, tiene un gran compromiso social y ambiental (Warnick, 2020). En el 2020, Starbucks anunció un nuevo enfoque de sostenibilidad, ahora el objetivo es “dar más de lo que reciben del planeta”; comprometiéndose con 5 objetivos (Warnick, 2020):

- Disminuir a la mitad sus emisiones de carbono, su generación de desechos y el impacto de su manejo de agua, en los próximos 10 años.
- Encontrar una nueva forma de dar seguimiento al progreso, con la finalidad de informar gradualmente los avances.
- Desarrollar opciones más vegetarianas e invertir en prácticas innovadoras enfocadas a operaciones más ecológicas, como el uso de paquetes reutilizables.
- Implementar programas sostenibles, a gran escala, con el objetivo de eliminar las cañitas de plástico y generar más beneficios para las personas.
- Fomentar la participación de sus socios en programas y/o cursos como “Verde, muy verde”, en donde se abordan temas relacionados a la sostenibilidad y la administración ambiental enfocada a la protección de la vida silvestre.

A nivel mundial, especialmente en Estados Unidos, Starbucks cuenta con locales que han logrado la certificación internacional LEED® de *US Green Building Council* (USGBC), lo cual les está permitiendo cumplir con estándares de sostenibilidad y, en el mencionado país, mejorar su reputación corporativa. Por ejemplo, según el ranking realizado por *FORTUNE*, Starbucks ocupa el octavo (08) lugar en relación con la mejor reputación corporativa en Estados Unidos (FORTUNE, 2022).

A nivel Perú, Starbucks alcanzó el primer puesto en el ranking de las empresas con la mejor experiencia del cliente, en la categoría de cadenas de restaurantes (Centro de Negocios de la Universidad Católica del Perú, 2022), resultado que no sorprende debido a la calidad del servicio que brinda. Este ranking evaluó 4 dimensiones: marca, producto, servicio y experiencia en general, sin embargo, no abordó ninguna temática relacionada al medio ambiente o sobre la influencia de esta, teniendo en consideración que cada vez es más fuerte la tendencia de un consumo responsable. Además, Starbucks en Perú aún no cuenta con ningún local con certificación internacional LEED®, lo que no significa que no conserve las prácticas medioambientales y estándares internacionales de la cadena.

Al no existir evidencia sobre el impacto que podrían tener las prácticas verdes en el servicio que brinda Starbucks en Perú, la siguiente investigación tiene el propósito de brindar información relevante para identificar si las prácticas medioambientales son valoradas por los consumidores peruanos. Los hallazgos podrán ser utilizados por la cadena de cafetería como motivación para reforzar sus prácticas verdes o incluso, obtener la certificación. Además, permitirá que más cafeterías y/o servicios relacionados, a nivel nacional, adopten estas prácticas.

### **1.1.1 Formulación del problema**

Según el informe de tendencias elaborado por Tetra Park, en 2021, la pandemia generó un cambio de prioridades en el consumidor a nivel global, siendo la contaminación y los residuos plásticos en los océanos los principales temas de preocupación (Lozano, 2022). Además, las personas esperan que las compañías promuevan el cambio (Lozano, 2022). En tal sentido, los continuos esfuerzos por innovar y ofrecer a sus clientes bienes y servicios que ayuden a la reducción de residuos y conservación del planeta, derivan a formular las siguientes preguntas:

- ¿Los consumidores conocen las prácticas verdes implementadas por Starbucks de Perú? ¿Cuáles son las prácticas verdes más visibles?
- ¿Los consumidores perciben a Starbucks de Perú como una marca que se preocupa por el medio ambiente?
- ¿Los consumidores se encuentran dispuestos a volver a consumir y/o recomendar productos de Starbucks de Perú?
- ¿Las prácticas verdes, implementadas por Starbucks de Perú, favorecen su reputación o imagen y contribuyen a la formación de la lealtad?

## **1.2 Objetivo de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo general**

- Analizar si las prácticas verdes percibidas por los clientes de la cadena de cafeterías Starbucks de Perú están relacionadas positivamente con la imagen verde que tengan de la marca y con la lealtad hacia ella.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Evaluar las prácticas verdes percibidas por los clientes de la cadena de cafeterías Starbucks de Perú.
- Evaluar la imagen verde que tiene los clientes respecto a la cadena de cafeterías Starbucks de Perú.
- Evaluar el nivel de lealtad que tienen los clientes hacia la cadena de cafeterías Starbucks de Perú.

## **1.3 Justificación del problema**

Esta investigación tiene como propósito analizar si las prácticas verdes percibidas por los clientes de la cadena de cafeterías Starbucks de Perú, como una empresa de servicios, impactan en la formación de una imagen verde y en la lealtad de sus clientes.

La investigación cuenta con relevancia social debido a que los resultados obtenidos pueden ser considerados una evidencia para que las empresas evalúen incorporar, con mayor frecuencia, prácticas verdes. Por otro lado, los consumidores, podrían empezar a desarrollar hábitos sostenibles que minimicen la utilización de recursos naturales y maximicen los que ya tenemos disponibles, apoyando a las empresas que promuevan este tipo de iniciativas.

El aporte teórico se evidencia en la implementación de un modelo de investigación aplicado a cafeterías, debido a que, en la gran mayoría de investigaciones en temas ecológicos se suele utilizar como referencia a hoteles. Además, al tomar como referencia a una cadena de cafeterías internacional, permitirá la comparación de resultados en otros contextos.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación se justifica en la elaboración de un cuestionario tomando como base instrumentos desarrollados en investigaciones previas. Este cuestionario estará adaptado al contexto de cafeterías y este instrumento podría ser utilizado en futuras investigaciones.

## **1.4 Delimitación**

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la ciudad de Lima Metropolitana y se aplicó a personas que consumieron dentro de un local de Starbucks en Perú en un periodo previo no mayor a 2 meses a la aplicación de la encuesta. Se realizó el estudio a inicios de mayo del 2022.

El estudio se encuentra enmarcado en el tema ambiental como un aspecto importante para la formación de una imagen verde y lealtad en la población limeña, tomando como referencia a los siguientes autores: Goodland (1995), Sutton (2004) y Morelli (2011) en relación a prácticas verdes; Chen (2010), Doszhanov y Ariffin (2015) y Alamsyah et al. (2018) en relación a imagen de marca verde; Setó (2004), Gremler y Brown (1996) y Oliver (1999) en relación a la lealtad.





## Capítulo 2

### Marco teórico

#### 2.1 Antecedentes

Iniciando con esta sección, se encuentra el estudio de Pahlevi y Suhartanto (2020), titulada: *“The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products”* (El modelo integrado de lealtad verde: evidencia de productos de plástico ecológicos). Este trabajo tuvo como objetivo comprender la formación de la lealtad mediante la integración de la confianza verde y el riesgo percibido verde en el modelo tradicional y en un contexto de productos plásticos ecológicos. Los investigadores utilizaron las siguientes variables: lealtad (Chen, 2010; Dabija, 2018), calidad percibida (Cronin, 2000), satisfacción (Wang, 2018), confianza verde (Martínez, 2015), riesgo percibido (Chen y Chang, 2013) y valor percibido (Konuk, 2018).

La investigación fue correlacional, cuantitativa y transversal dirigida a consumidores de Indonesia que habían tenido experiencia en la compra de productos plásticos ecológicos. Se encuestó a una muestra de cuatrocientos (400) consumidores, cuyo cuestionario estaba conformado por veinticuatro (24) ítems: tres (3) ítems de valor percibido verde, seis (6) ítems de calidad percibida verde, tres (3) ítems de satisfacción verde, cuatro (4) ítems de confianza verde, cinco (5) ítems de riesgo percibido verde y tres (3) ítems de lealtad verde. Este instrumento fue validado mediante coeficientes de confiabilidad compuesta, varianza extraída media y los ratios heterotrait-monotrait para evaluar la validez discriminante.

Entre los resultados obtenidos se respaldó la relación positiva entre todas las variables del modelo, con excepción del riesgo verde. Esta última variable mencionada tiene una relación negativa con la lealtad, es decir, mientras aumenta la lealtad disminuirá la preocupación del consumidor respecto a si el producto podría perjudicarlo. También se resaltó que la calidad percibida verde y el valor percibido verde son las variables con mayor impacto positivo en la lealtad. Si bien la investigación pertenece a una cultura, sector y contexto diferente al peruano, se evidenció que se podría generar lealtad por factores ecológicos.

Entre las investigaciones que abordan el tema ambiental en el sector de servicios, se tomó como referencia la investigación de Jeong et al. (2014) titulada: *“The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting”* (El impacto de las prácticas eco-amigables en la imagen verde y en las actitudes de los clientes: una investigación en el contexto de una cafetería). Esta investigación tenía como objetivo examinar la relación entre la percepción de las prácticas verdes, la percepción de imagen de marca verde y la actitud hacia la marca, teniendo en consideración la efectividad percibida por el cliente como variable mediadora. Para el desarrollo de este trabajo se emplearon las siguientes variables: prácticas verdes (Converse, 2010) imagen de marca

verde (Nguyen y Leblac, 2010; Bloemer y Ruyter, 1998) y actitud hacia la marca (Azjen y Fishbein, 1975; 2000).

La investigación fue correlacional, cuantitativa y transversal aplicada a consumidores de la cafetería Starbucks dentro de la *Midwestern University* en los Estados Unidos. Se consideró una muestra de trescientos cuarenta y nueve (349) estudiantes. La técnica de recolección de datos fue mediante un cuestionario con diecinueve (19) ítems en total: cuatro (04) correspondían a la efectividad percibida por el cliente (variable mediadora), cuatro (04) a la percepción de prácticas verdes, cuatro (04) a la percepción de imagen de marca verde y siete (07) en relación con la actitud hacia la marca. Este instrumento fue validado a través de análisis factorial y un modelo de ecuaciones estructurales.

Entre los resultados se concluyó que la percepción de las prácticas verdes influyó positivamente sobre la imagen verde de un restaurante y, a su vez, la imagen verde repercutió positivamente en la actitud de los clientes hacia la marca. Sin embargo, la percepción de las prácticas verdes no presentó un impacto directo sobre la actitud de los clientes hacia el restaurante. Esta investigación utilizó una variable moderadora para identificar a los estudiantes que se consideraban más verdes y aquellos que no. Al evaluar los comportamientos verdes de ambos grupos, no se encontraron diferencias estadísticamente relevantes entre ellos. Sin embargo, se identificó que la correlación entre las variables investigadas era diferente en ambos grupos, por ello no debería pasarse por alto. Entre aquellos que se consideraban ecológicamente más conscientes, se identificó que los envases reciclables para llevar comida, el reciclaje de desechos y la iluminación de bajo consumo fueron las prácticas ecológicas más significativas en la formación de una percepción de imagen verde.

Cabe mencionar que, esta investigación se consideró uno de los principales referentes para el presente trabajo, debido a que los investigadores utilizaron la imagen verde y las prácticas verdes como variables. Esto permitió poder realizar una comparación entre los clientes de una misma cadena de cafeterías, pero en contextos y culturas totalmente diferentes.

Otro servicio muy tomado en cuenta a la hora de abordar el cuidado ambiental es la hostelería. En este entorno se encuentra la investigación de Simona et al. (2017) titulada: "Efectos de las prácticas verdes en la satisfacción y la lealtad de los huéspedes". El objetivo era contrastar la relación existente entre las iniciativas ambientales y la satisfacción de los huéspedes, así como su disposición para difundir comentarios positivos del hotel. Para realizar el estudio se emplearon las siguientes variables: prácticas verdes (Kim, 2005; Chen, 2009; Han y Kim, 2010), satisfacción y lealtad (Oliver, 1980; 1997) y motivo de viaje (Yang, 2012).

La investigación fue correlacional, cuantitativa, transversal y los datos para el análisis se recopilaron de una muestra de trescientos setenta y ocho (378) huéspedes de hoteles de tres (3) y cuatro (4) estrellas en la ciudad de Valencia en España. Se aplicó una encuesta a través de un

cuestionario con un total de 29 ítems: veintiuno (21) de prácticas verdes, cuatro (04) de satisfacción y cuatro (4) de lealtad. Este instrumento fue validado de dos maneras: en primer lugar, mediante un análisis factorial confirmatoria y en segundo, mediante un modelo de ecuaciones estructurales.

Los resultados obtenidos evidenciaron una relación positiva y significativa entre las prácticas verdes y la satisfacción de los clientes. Asimismo, se comprobó que las prácticas verdes están positivamente relacionadas con la disposición al boca a boca positivo y la intención de volver a hospedarse en el hotel. En el sector hotelero, se evidenció que las prácticas verdes añaden valor a la experiencia de alojamiento. Por otro lado, en esta investigación el motivo del viaje no ejerció un papel moderador relevante en las relaciones entre las variables; sin embargo, se mantuvo para el entendimiento de la investigación.

Adicionalmente, se encuentra la investigación de Dubey (2018) titulada: *“Study of factors of green loyalty in context of green products and services: Mediation evidences of green trust of customers of hotel chains in UAE”* (Estudio de los factores de lealtad verde en el contexto de productos y servicios verdes: evidencias de mediación de la confianza verde de clientes de cadenas hoteleras en Emiratos Árabes Unidos). Este trabajo tuvo como objetivo establecer la relación entre la imagen verde y la lealtad verde, considerando a la confianza verde como factor mediador en esta relación. Para tal efecto utilizaron las siguientes variables: imagen verde (Keller, 1993), lealtad verde (Dreze y Nunes, 2009), y confianza verde (Moornam, 1992).

La investigación fue correlacional, cuantitativa y transversal. Se usaron como unidades de análisis a los clientes de hoteles de tres (3), cuatro (4) y cinco (5) estrellas en Fujairah, Dubai, a través de una muestra de trescientos sesenta y uno (361) clientes. Se aplicó una encuesta con un cuestionario de catorce (14) ítems: cinco (5) correspondientes a la imagen verde, cinco (5) a la confianza verde y cuatro (4) a la lealtad verde. Este instrumento fue validado mediante un modelo de ecuaciones estructurales.

Los resultados confirmaron que hay una relación positiva entre las tres variables en el contexto hotelero, es decir, la imagen verde y la confianza verde pueden ayudar a formar una lealtad verde. Asimismo, el autor resaltó que el marketing verde es una herramienta importante en este contexto, reafirmando los resultados de diferentes autores en múltiples investigaciones sobre el tema.

Finalmente, se encuentra Kim (2021) con su investigación titulada: *“Evaluation, satisfaction, and loyalty in the context of green credit cards Services: Green ethics as a moderator”* (Evaluación, satisfacción y lealtad en el contexto de los servicios de tarjetas de crédito verdes: Ética verde como moderador). El objetivo de este estudio fue investigar la relación entre la evaluación de los servicios de tarjetas de crédito verdes, la satisfacción en base a los mismos y la lealtad a las tarjetas de crédito

verdes. Para definir las variables tomaron como referencia a Chen (2013), Oliver (1999), Olson (2012), entre otros.

La investigación fue correlacional, cuantitativa y transversal, cuya aplicación se realizó de manera virtual a dos mil (2,000) usuarios de tarjetas de crédito/débito verdes. La técnica de recopilación de datos fue una encuesta con un cuestionario de 10 ítems divididos en: tres (3) ítems para la evaluación del servicio de tarjetas de crédito verdes, un (1) ítem para la satisfacción general, cuyas mediciones demostraron una validez predictiva igual a la de las medidas de múltiples ítems, tres (3) ítems para la lealtad y tres (3) ítems para la ética de consumidores verde que actuó como variable moderadora. Este instrumento se validó a través de un análisis factorial.

Entre los resultados, se concluyó que existe una relación positiva entre las siguientes variables: la evaluación de los servicios de las tarjetas de crédito, la satisfacción general del servicio y la lealtad a las tarjetas. Además, la satisfacción general media la relación entre la evaluación de los servicios verdes y la lealtad. Por otro lado, la ética verde de los consumidores presentó una relación negativa con el efecto positivo de la evaluación de los servicios sobre la lealtad, es decir, el efecto positivo aumenta a medida que la ética verde disminuye.

Múltiples investigaciones demuestran que se puede generar una lealtad como consecuencia de las prácticas verdes impulsadas por una empresa, las cuales impactan en diferentes atributos relacionados a la marca. Sin embargo, no se ha realizado alguna investigación en cafeterías a nivel local, por ello se consideró una buena oportunidad para validar si, efectivamente, se replica la relación positiva entre las prácticas verdes, la imagen de marca verde y la lealtad en una cadena internacional de cafeterías en la realidad peruana.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Prácticas verdes**

**2.2.1.1 Antecedentes.** Para definir el significado de prácticas verdes es necesario, primero, comprender el origen de las mismas, tema que derivó a indagar sobre el desarrollo sostenible y su impacto en los modelos de negocio a lo largo de la historia. Este concepto se abordó por primera vez en el informe “Nuestro futuro común” (también conocido como Informe Brundtland) publicado en 1987 por la Comisión de Medio Ambiente de las Naciones Unidas como respuesta a una revolución industrial que, si bien desarrolló la economía de muchos países y mejoró la calidad de vida de los ciudadanos, conllevó la producción masiva de nuevas tecnologías, trayendo como consecuencia el uso desequilibrado de materias primas. Fue en este informe en donde el desarrollo sostenible se definió como la preservación del ambiente con la finalidad de satisfacer las necesidades de generaciones futuras bajo la integración de 3 enfoques: económico, medio ambiente y social. La base es tener un equilibrio en relación a los elementos disponibles (Larrouyet, 2015).

Ese informe representó un hito en la administración de los recursos disponibles en nuestro planeta, debido a que se empezaron a organizar diferentes conferencias internacionales en donde se abordaron estas problemáticas. En 1992, en Río de Janeiro, Brasil, se desarrolló la Cumbre de la Tierra de Río, en donde diversos líderes se comprometieron con la Agenda 21, la cual, contenía planes de acción específicos a nivel nacional, regional e internacional. Posteriormente se realizaron más cumbres, siendo las más importantes las siguientes (World Wildlife Fund, 2022):

- En el año 1997, en la Cumbre de Kyoto se constituyó un acuerdo con compromisos en relación con la reducción de las emisiones cuantificadas para países desarrollados.
- En el año 2009, en la Cumbre de Copenhague se reconoció el cambio climático como un problema global, sin embargo, no se determinaron objetivos claros para su reducción. Además, para los países menos desarrollados las acciones se consideraban voluntarias (Canvi Climatic, 2022).
- En el año 2013, se organizó la Cumbre de Varsovia, que se consideró un hito en este tipo de conferencias debido a que participaron alrededor de 200 países interesados en proponer mejoras ante esta problemática.
- En el año 2015, en la Cumbre de París se acordó conservar la temperatura media global con un ratio menor a los 2°C y procurar no superar los 1,5°C. Paralelamente, se aprobó la Agenda 2030 que detalló los 17 objetivos de desarrollo sostenible.
- En el año 2019, se organizó la Cumbre Chile/Madrid en donde se realizó una crítica referente a los avances logrados y a los desacuerdos presentados anteriormente durante las sesiones.
- En el 2021 se organizó la Cumbre de Glasgow en donde se reconoció un progreso, sin embargo, se identificó que aún continúa siendo insuficiente para el acelerado cambio climático.
- Finalmente, y la más reciente, en el año 2022 la Cumbre de Egipto, en donde se creó el Fondo de Pérdidas y Daños con el objetivo de ayudar a países en desarrollo ante las consecuencias negativas del cambio climático.

Con la finalidad de reducir la aceleración del cambio climático y sumarse a las tendencias emergentes del mercado, las empresas consideran necesario adaptar sus procesos para reducir el impacto de sus acciones y cumplir con los estándares establecidos. El concepto de sostenibilidad fue evolucionando a medida que los profesionales han intentado desarrollar definiciones que tienen sentido en sus respectivas especialidades y contribuciones (Morelli, 2011). Las empresas tardaron casi 20 años en adaptarse a la tendencia verde y adoptarlas en su ideología y práctica, acuñando el término “negocio verde”, es decir, ser capaz de lograr tareas comerciales en la forma en que no se desarrolle ninguna amenaza para las actuales y futuras generaciones, tanto económicamente, socialmente y ambientalmente (Čekanavičius et al., 2014).

**2.2.1.2 Sostenibilidad ambiental y prácticas verdes en negocios.** Goodland (1995) define la sostenibilidad ambiental como la preservación del capital natural, considerando la regla de entradas y salidas del mismo. Este autor hace referencia a las salidas como la gestión de residuos generados, la cual no debe representar una degradación del medio en el futuro. Así mismo, plantea que las entradas deben ser entendidas como la gestión de los recursos renovables y no renovables. Los recursos renovables no deben exceder la capacidad del sistema natural y los recursos no renovables deben ser explotados de manera controlada.

Por su lado, Sutton (2004) define la sostenibilidad ambiental como la capacidad de mantener las cosas que son valoradas en el medio físico, entendiendo a este último como todos los componentes que conforman un entorno en diferentes escalas desde micro (minerales) a global (planeta), e incluso más grande. De igual manera, Morelli (2011) define la sostenibilidad ambiental como el equilibrio, resiliencia e interconexión de acciones que permite a la sociedad satisfacer sus necesidades sin superar la capacidad de los ecosistemas ni reducir la diversidad biológica.

En el ámbito empresarial, este enfoque es concretizado bajo conceptos como estrategias verdes, prácticas verdes o buenas prácticas ambientales. Del Río et al. (2018) definen las buenas prácticas ambientales como todas las acciones que tienen como objetivo reducir el impacto ambiental negativo derivado de las actividades empresariales. Por su lado Gupta y Sharma (1996) consideran que las prácticas verdes son la base de una gestión ambientalmente amigable, en donde las empresas no solo son responsables de la producción en términos de calidad y cantidad, sino del control del consumo de recursos, emisiones y materiales dañinos. De la misma manera, Rahman et al. (2012) mencionan que son prácticas respetuosas que impulsan la salud ambiental, lo que significa reducir desechos y conservar la energía.

Por otro lado, Wong et al. (2013) presentaron una definición más enfocada al sector servicios, considerando a las prácticas verdes como aquellas que tienen el objetivo de controlar todos los procesos involucrados para minimizar el desperdicio de los recursos, promover la conservación y el uso responsable de materiales peligrosos para el medio ambiente. Además, propusieron dos categorías en relación a las prácticas verdes en servicios: "*Green services delivery*" (servicios verdes de entrega) relacionado con la combinación de todos los aspectos tangibles e intangibles a la hora de prestar el servicio y "*Green services support*" (servicios verdes de soporte) que suplementan los servicios de entrega como el acceso a información (consultas en línea), recolección de productos para mantenimiento y gestión de productos al culminar su vida útil, de manera medio-ambientalmente amigable.

Todos los autores mencionados conceptualizan las prácticas verdes como acciones que buscan disminuir el impacto negativo de la actividad empresarial en el medio ambiente. Para fines de esta

investigación se define a las prácticas verdes como la realización de acciones que buscan la gestión adecuada de los recursos empleados en el ejercicio, con la finalidad de disminuir o controlar el impacto negativo en el medio ambiente, combinando tanto los aspectos tangibles como intangibles del servicio.

**2.2.1.2.1 Operacionalización de las prácticas verdes.** Se tomó como referencia la investigación de Simona et al. (2017), en donde la variable de prácticas verdes estuvo conformada por veintiún (21) ítems los cuales no fueron agrupados por dimensiones, sin embargo, las temáticas abordadas eran muy identificables. Debido a que algunos locales de Starbucks cuentan con certificación internacional LEED® de *US Green Building Council (USGBC)*, la presente investigación consideró su metodología de evaluación como base para la agrupación de los ítems utilizados por Simona et al. (2017).

La certificación internacional LEED® es considerada una de las acreditaciones más usadas mundialmente para comprobar que el diseño, construcción y mantenimiento de las edificaciones se realicen bajo principios de sostenibilidad, uso eficiente de recursos y con bajas emisiones de carbono (US Green Building Council, 2014). La certificación LEED v4 para el diseño y la construcción de interiores evalúa las siguientes dimensiones: ubicación y transporte, uso eficiente del agua, energía y atmósfera, materiales y recursos, calidad ambiental en interiores, innovación y prioridad regional. (US Green Building Council, 2014). En base a los ítems propuestos por Simona et al. (2017) se utilizó cuatro (04) de las siete (7) dimensiones, debido a que la ubicación y transporte, innovación y, por último, prioridad regional evalúan prácticas que no tienen relación con los ítems de Simona et al. (2017). En tal sentido se define (US Green Building Council, 2014):

- **Energía y atmósfera:** dimensión que evalúa la reducción del consumo excesivo de energía en los diferentes sistemas eléctricos y el seguimiento de su consumo, así como el uso de energías renovables.
- **Uso eficiente del agua:** dimensión que evalúa la utilización de equipos y accesorios de plumería para disminuir el consumo de agua en interiores.
- **Materiales y recursos:** dimensión que evalúa la reducción de los desechos y gestión de reciclaje, el ciclo de vida de los productos y materiales utilizados por los ocupantes del comercio bajo un enfoque ambiental, social y económico.
- **Calidad ambiental en interiores:** dimensión que evalúa la ventilación y calidad del aire interior, el control térmico interior, control acústico y las vistas exteriores para el confort y bienestar de los ocupantes del comercio.

### **2.2.2 Imagen de marca verde.**

Muchas empresas han adoptado una perspectiva de gestión más orientada al cuidado ambiental, no solo como parte de su responsabilidad corporativa, sino como una ventaja competitiva.

A más empresas les gustaría desarrollar una imagen de marca verde para diferenciar sus productos verdes, debido a que es una forma importante de atraer a los consumidores que se preocupan por los problemas medio ambientales, tendencia cada vez más popular en todo el mundo (Chen et al., 2016).

Chen (2010) definió a la imagen verde como la agrupación de percepciones en la mente del consumidor vinculadas al compromiso y las preocupaciones medioambientales de una marca. Del mismo modo, Doszhanov y Ahmad (2015) definieron la imagen verde como una característica de la imagen de marca general, debido a que la difusión de los productos que son amigables con el entorno pueden mejorar la calidad existente de las percepciones en la mente del consumidor, influyendo positivamente en la imagen de marca hacia una más ecológica. Adicionalmente, Alamsyah et al. (2018) sustentaron que la imagen de marca verde no solo se relaciona con los productos que el cliente accede, sino con el comportamiento de la empresa con su entorno.

Los tres autores coinciden que la imagen de marca verde relaciona las creencias o percepciones del consumidor con las acciones enfocadas al cuidado ambiental realizadas por la empresa. En tal sentido, para esta investigación se tomará como referencia la definición propuesta por Chen (2010), es decir, la imagen verde es el resultado de las creencias que tiene un consumidor en función a las acciones medioambientalmente amigables de la marca.

**2.2.2.1 Operacionalización de la imagen de marca verde.** La presente investigación tomó como referencia a Jeong et al. (2014), quienes evaluaron la imagen verde de un restaurante a través de la dimensión de la percepción de imagen verde, la cual estaba conformada por cuatro (4) ítems. Los investigadores definieron a la percepción de imagen verde como las definiciones mentales por parte del cliente, acerca de un determinado restaurante, relacionadas a compromisos y preocupaciones medioambientales.

### **2.2.3 Lealtad al consumidor.**

Gremler y Brown (1996) definieron la lealtad, bajo un enfoque de servicios, como el grado en que un cliente muestra un comportamiento de compra repetida de un servicio, al igual que una disposición actitudinal positiva hacia el mismo y considera usar únicamente ese servicio cuando surja la necesidad. Además, mencionaron que el grado de lealtad puede variar desde alguien totalmente leal hacia alguien que nunca volverá a usar el servicio.

Por otro lado, Oliver (1999) definió la lealtad como una conducta repetitiva de compra, de manera consciente, a pesar de las circunstancias y esfuerzos de la competencia por causar la acción contraria, teniendo como punto de partida la satisfacción del cliente.

Adicionalmente, según Setó (2004) la lealtad en servicios puede ser interpretada a través de tres (3) enfoques: lealtad de comportamiento, de actitud y cognitiva. Con relación a la primera, sustentó que es aquella lealtad temporal hacia una marca en específico. La segunda enfoca la

disposición interna que se tiene para la recompra; y por último la lealtad cognitiva es la primera opción que tiene el cliente al momento de compra, debido a que es el resultado de un análisis y de ciertos factores situacionales. Además, señaló que existen diferentes factores que influyen en la generación de la lealtad, los cuales son: calidad del servicio, satisfacción del cliente, imagen del proveedor del servicio, confianza y recuperación del servicio.

Los autores coinciden en que la lealtad es la disposición a recomprar un producto o servicio como el resultado de la evaluación de diferentes factores influyentes. En base a ello, se puede definir a la lealtad como el resultado de la evaluación de componentes situacionales que permite al cliente adoptar actitudes y sentimientos positivos hacia una marca que posteriormente se convierten en un comportamiento de recompra y recomendación.

**2.2.3.1 Operacionalización de la lealtad.** Se tomó como referencia la investigación de Simona et al. (2017), quienes sustentaron la variable lealtad a través de dos dimensiones: WOM (recomendación a través de boca-oído positivo) y la intención de volver a comprar (recompra), cada una con dos (2) ítems.

### 2.3 Cuadro de operacionalización de variables

Para cumplir con los objetivos de la investigación se presenta las siguientes variables e indicadores en la Tabla 1:

**Tabla 1**

*Cuadro de operacionalización de variables*

Objetivo específico	Variable	Dimensión	Indicadores	Referencia
Evaluar las prácticas verdes percibidas por los clientes de la cadena de cafeterías Starbucks de Perú.	Prácticas Verdes	Prácticas Verdes	Uso eficiente de Agua Calidad Ambiental en Interiores Materiales y Recursos	Simona et al. (2017)
Evaluar la imagen verde que tiene los clientes respecto a la cadena de cafeterías Starbucks de Perú.	Imagen Verde	Percepción de imagen verde	Percepción de imagen verde	Jeong et al. (2014)
Evaluar el nivel de lealtad que tienen los clientes hacia la cadena de cafeterías Starbucks de Perú.	Lealtad	Compromiso de Lealtad	Recompra Recomendación	Simona et al. (2017)

*Nota.* Elaboración propia

## **2.4 Hipótesis de la investigación**

### **2.4.1 Relación entre las prácticas verdes e imagen verde**

Dado que las personas, en comparación con la antigüedad, muestran mayor preocupación por los problemas ambientales, las empresas están experimentando una gran presión por parte de la sociedad para establecer una imagen corporativa ecológica (Alam y Islam, 2021). Además, algunas de ellas no sólo están adoptando estas prácticas como una ventaja competitiva, sino también como una manera de salvaguardar sus operaciones en los próximos años. Por un lado, el consumidor escoge productos más ecológicos y, por el otro, la empresa brinda mayor valor (Salas, 2018).

Ante esta tendencia, diferentes investigadores han estudiado el impacto de las prácticas verdes sobre diferentes variables como, en su mayoría, la imagen verde, la satisfacción y la lealtad. En tal sentido, se encuentra la investigación de Jeong et al. (2014), en donde se comprobó que, en el contexto de la industria de cafeterías en Estados Unidos, existe una relación positiva y directa entre la percepción de las prácticas verdes y la percepción de la imagen verde. Adicionalmente, la imagen verde actuó como variable mediadora entre las prácticas verdes y la actitud; cabe mencionar que estas dos últimas variables, no presentaron una relación significativa ni directa. El modelo estructural de la investigación de Jeong et al. (2014) fue replicado por Correa et al. (2021) en el contexto de hipermercados en Ecuador, en donde, nuevamente se comprobó la relación positiva entre las mismas variables y el rol mediador de la imagen verde; sin embargo, en esta oportunidad la percepción de prácticas verdes sí presentó un impacto positivo y directo sobre la actitud de los clientes.

A pesar de que ambas investigaciones se basaron en el mismo modelo y se aplicaron en diferentes tiempos y contexto, se puede apreciar el cambio de las necesidades de los clientes, en donde la percepción de las prácticas verdes presentó un impacto positivo sobre la actitud hacia la marca, resultado que no se evidenció en la investigación previa. En tal sentido, se plantea la siguiente hipótesis, graficada en la Figura 1.

Hipótesis 1: Las prácticas verdes, percibidas por los clientes de la cadena de cafeterías Starbucks de Perú, influyen de manera positiva en la percepción de una imagen verde.

### **2.4.2 Relación entre las prácticas verdes y la lealtad del cliente.**

Un servicio no solo brinda comodidad, sino que es responsable del gran consumo de los recursos, la emisión del carbono, la propagación de grandes desechos y el daño al medio ambiente de varias maneras (Namrata, 2016). Este tema fue abordado en la investigación de Wu et al. (2021), en donde se estudió la relación entre la calidad general de la experiencia (conformada por seis dimensiones) con el apego emocional verde, la imagen verde, la experiencia de cambio verde, la satisfacción experiencial verde y la lealtad experiencial verde en clientes de un restaurante verde en Taiwán. Los investigadores concluyeron que existe una relación significativamente positiva entre todas

las variables mencionadas, además la investigación definió la lealtad como el deseo de continuar consumiendo en el restaurante (recompra).

Adicionalmente, en la investigación de Gasbarro y Bonera (2021) se analizó estadísticamente múltiples reseñas, extraídas de TripAdvisor, sobre la experiencia de personas en hoteles de Italia para comprobar la relación entre las prácticas verdes, la satisfacción y el eWOM (recomendación virtual). La investigación concluyó que las comodidades brindadas por el alojamiento que están relacionadas a las prácticas verdes demostraron altos puntajes en satisfacción y recomendación. Además, sustentaron que el conocimiento o la identificación de estas prácticas verdes, por parte de los clientes, es fundamental. De igual manera, el estudio de Simona et al. (2017) comprobó que las prácticas verdes están positivamente relacionadas con la disposición al boca a boca positivo y la intención de volver a alojarse en un hotel.

Como se evidenció en las investigaciones mencionadas línea arriba, el resultado de la percepción de un conjunto de atributos y prácticas medioambientales, que componen un servicio, puede fomentar un comportamiento de recompra y/o recomendación por parte del cliente. En tal sentido se plantea la hipótesis 2, graficada en la Figura 1.

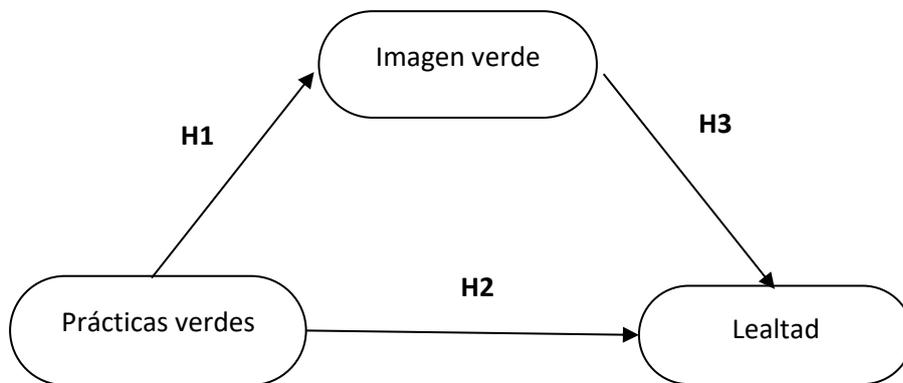
Hipótesis 2: Las prácticas verdes implementadas por la cadena de cafeterías Starbucks de Perú influyen de manera positiva en la lealtad.

### **2.4.3 Relación de la imagen verde y la lealtad del cliente**

Las empresas que se esfuerzan por mejorar su imagen en función a las prácticas verdes aumentarán la satisfacción y lealtad de los clientes con deseos ambientales, expectativas y necesidades verdes (Çavuşoğlu et al., 2020). En la investigación de Dubey (2018), se comprobó que la imagen verde y la confianza verde tienen un impacto positivo y significativo sobre la lealtad verde en el sector hotelero de Fujairah, Dubai. Además, se comprobó la importancia de aplicar acciones de publicidad o promoción que resalten los principios ecológicos de una empresa, estrategia conocida como marketing verde, para obtener este impacto positivo. De igual manera, la investigación de Çavuşoğlu et al. (2020) validó el impacto positivo de la imagen verde sobre la lealtad en el sector hotelero de Turquía.

Según la encuesta *Global Consumer Insights Pulse Survey PwC* (2021), el interés de los clientes por la búsqueda de productos más eco-amigables alcanzó el 50% durante el 2020 (13% más en relación con el 2019). Ante lo expuesto, las empresas están buscando construir una imagen de marca medioambientalmente amigable con la finalidad de fomentar la lealtad de sus clientes. En tal sentido se plantea la hipótesis 3, graficada en la Figura 1.

Hipótesis 3: La percepción de una imagen verde influye de manera positiva en la lealtad.

**Figura 1***Relación de hipótesis 1, 2 y 3**Nota. Elaboración propia*

#### **2.4.4 Relación de las prácticas verdes, imagen verde y la lealtad del cliente**

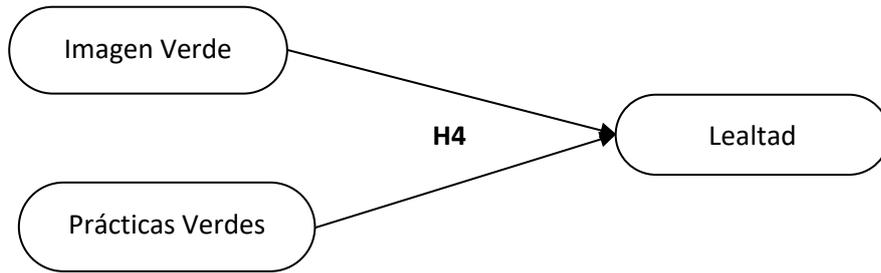
Los clientes que se muestran satisfechos con los productos ecológicos tienden a seguir comprándolos en el futuro, asimismo, este tipo de productos son percibidos como una innovación (Salas, 2018).

En el 2022, Calik estudió el impacto de las prácticas verdes y la imagen verde sobre la satisfacción y la lealtad de clientes en hoteles de Trabzon, Turquía, concluyendo que las prácticas verdes y la imagen verde, individualmente, ejercieron un impacto significativo y positivo sobre la satisfacción y la lealtad. Además, reconoció la importancia de comunicar las prácticas verdes; debido a que dos tercios de su muestra desconocían sobre las prácticas medioambientales del hotel, información que adquirieron durante su estadía.

De igual manera, Ibe et al. (2019) comprobaron el impacto positivo y significativo entre la imagen verde, las prácticas verdes y la lealtad, en un contexto de servicios financieros en Turquía. Además, concluyeron que la imagen verde media la relación entre la práctica verde y la lealtad, resultado similar a la investigación de.

A medida que las prácticas verdes son puestas a conocimiento del público, con el objetivo de crear una imagen ecológica, esta permitirá fidelizar a más clientes, cuyas necesidades e ideas se encuentran alineadas a los productos y servicios ofrecidos por la empresa. En tal sentido se plantea la siguiente hipótesis, graficada en la Figura 2.

Hipótesis 4: Las prácticas verdes y la imagen verde, percibidas por los clientes de la cadena de cafeterías Starbucks de Perú, influyen simultáneamente de manera positiva sobre la lealtad.

**Figura 2***Relación de hipótesis 4**Nota.* Elaboración propia



## Capítulo 3

### Marco metodológico

#### 3.1 Tipo de investigación

Según Bueno (2003), los estudios correlacionales tienen como objetivo medir el grado de dependencia que puede existir entre dos o más variables en individuos con las mismas características.

De igual manera, Hernández et al. (2010) sustentan que este tipo de estudios tiene el propósito de indagar la asociación de varios conceptos de un contexto específico. Además, este análisis debe realizarse desde dos variables en adelante.

Ante lo expuesto, la presente investigación es correlacional, debido a que busca identificar la relación que puede existir entre las prácticas verdes implementadas por una cadena de cafeterías sobre la imagen verde y lealtad de los clientes.

#### 3.2 Diseño de la investigación

Según Hernández et al. (2010), una investigación no experimental es aquella que observa los fenómenos de forma natural, sin alterar los factores. De igual manera, Behar (2008) define una investigación no experimental, como aquella en donde el investigador presta atención a los fenómenos tal cual ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo.

Adicionalmente, Liu (2008) y Tucker (2004), definen la investigación transeccional o transversal como aquella que recopila información en un momento único en el tiempo (S. Hernández et al., (2010). Por su lado, Cabezas et al. (2018) afirman que la investigación transversal es como una “radiografía” que describe variables en un momento dado.

En tal sentido, el diseño del presente trabajo es no experimental y transversal, debido a que recopilará información de manera natural en la población de Lima en un determinado momento único en el tiempo.

#### 3.3 Población

Según Salazar y Del Castillo (2018), la población es la totalidad del conjunto al que se desea describir o del que se requiere crear conclusiones. Por otro lado, Cabezas et al. (2018) mencionan que es el conglomerado de personas que se utilizan para desarrollar la investigación.

Según el artículo de Sabrena et al. (2018), en donde analizaron la segmentación de la marca Starbucks a nivel global, los autores expusieron que Starbucks, desde sus inicios, utiliza una estrategia de marketing masiva, con una mezcla de variables, en donde las segmentaciones demográfica y geográfica son las de mayor relevancia. En tal sentido, con relación a la segmentación demográfica los autores mencionan que el primer grupo objetivo general de Starbucks son personas entre veinticinco (25) y cuarenta (40) años y el segundo, aquellas que tienen entre dieciocho (18) y veinticuatro (24) años. Además, ambos grupos son clientes que pertenecen a la clase social media alta y que

generalmente tienen educación universitaria. Con relación a la segmentación geográfica, Starbucks evalúa el tamaño del mercado y el clima de cada lugar.

En Perú, la marca cuenta con diecinueve (19) años de trayectoria, lo que le ha permitido extenderse a nivel nacional en 8 regiones, siendo Lima la provincia con mayor número de locales. En Lima Metropolitana y Callao, según la ubicación geográfica de las locales, presentada en la Tabla 2, la marca tiene presencia en diecinueve (19) distritos, siendo Miraflores, San Borja, San Isidro, Surco y La Molina los que albergan el 62% del total. En estos últimos, en base al reporte de estratificación según ingreso per cápita 2020 del INEI, más del 85% de la población se encuentran socio-económicamente clasificados como estrato alto.

**Tabla 2**

*Locales de Starbucks en Lima Metropolitana y Callao*

<b>Distrito</b>	<b>Total de locales</b>	<b>%</b>
Zona 1- Puente Piedra, Comas, Carabayllo	0	0%
Zona 2 - Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras	2	3%
Zona 3 - San Juan de Lurigancho	0	0%
Zona 4 - Cercado, Rímac, Breña, La Victoria	6	9%
Zona 5 - Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	2	3%
Zona 6 - Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	7	11%
Zona 7 - Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	40	62%
Zona 8 - Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores	4	6%
Zona 9 - Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac	2	3%
Zona 10 - Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla	2	3%
<b>Total**</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

*Nota.* \*Zonificación según APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados)

\*\*Hasta mayo 2022 según [www.starbucks.pe](http://www.starbucks.pe)

La presente investigación será aplicada a personas que consumieron productos dentro de los locales de Starbucks en Lima Metropolitana y Callao. Debido a que no existe información pública sobre la cantidad total, se considera que la población es de tamaño desconocido

### **3.4 Muestreo**

Según Hernández et al. (2010), un muestreo no probabilístico, no es mecánico y no se sustenta en fórmulas de probabilidad, sino que depende del criterio del investigador en función a las características de la investigación. De igual manera, Del Cid et al. (2011), sostuvieron que estas investigaciones también son conocidas como no aleatorias o dirigidas, y puede ser de diferentes tipos;

en donde el muestreo por conveniencia selecciona a la muestra de acuerdo con el interés del investigador.

Otzen y Manterola (2017), también afirman que el muestreo no probabilístico por conveniencia selecciona los individuos accesibles que aceptan ser considerados, debido a la cercanía y facilidad que tiene el investigador.

Ante lo expuesto, la presente investigación empleará un muestreo no probabilístico por conveniencia debido a que la muestra estará conformada por las personas a las que se tenga acceso y que estén dispuestas a colaborar y responder la encuesta. La condición para ser elegible para el estudio es haber consumido un producto dentro de un local Starbucks en un periodo no mayor a dos (2) meses desde la aplicación de la encuesta, considerando ese rango de tiempo como prudente para que el cliente pueda recordar su experiencia de consumo en el local.

### **3.4.1 Muestra**

Según Neill y Cortez (2018) la muestra es un subgrupo que representa las particularidades o elementos de una población. Asimismo, para Hernández et al. (2010), la muestra es un subconjunto de la población en cuestión sobre el cual se recopilará la información.

Debido a que se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia, se consideraron dos enfoques para establecer el tamaño de la muestra, por un lado, muestreo en función a una escala y, por otro, en base a la proporción de personas en función al número de ítems. En el primero, en 1992, Comrey y Lee sugirieron que el tamaño de la muestra puede ser evaluada con la siguiente escala: 50 – nivel considerado como muy deficiente, 100 – nivel considerado como deficiente, 200 – nivel considerado como aceptable, 300 – nivel considerado como bueno, 500 - nivel considerado como muy bueno, 1000 o más – nivel considerado como excelente (Lloret et al., (2014).

Con relación al segundo enfoque, Gorsuch (1983) presentó la proporción de 5:1, es decir, 5 sujetos por cada ítem del cuestionario, con un tamaño mínimo de 100 sujetos. Sin embargo, años más tarde, Velicer y Fava (1998) recomendaron utilizar la proporción de 10:1 (Lloret et al., 2014). Como se verá en la siguiente sección, el cuestionario a utilizar para este trabajo contiene 17 ítems, por lo tanto el tamaño de muestra podría ser de ciento setenta (170) individuos. No obstante, Morales (2012) plantea que es preferible mantener un tamaño mínimo de doscientas (200) personas a pesar de que diferentes autores recomienden emplear una muestra 10 veces mayor al número de ítems o variables a utilizar (10:1). Mientras mayor sea el número de la muestra, el error típico de los coeficientes de correlación será menor (Morales, 2012). Por su lado, Lloret et al. (2014) también recomendaron un tamaño de al menos 200 individuos.

A pesar de la variedad de enfoques, todos los autores coinciden que la muestra debería ser de, como mínimo, doscientas (200) personas. En tal sentido, la presente investigación se aplicó a una

muestra de doscientos un (201) personas que consumieron un producto dentro de un local de Starbucks en Lima, en un rango de tiempo menor o igual a dos (2) meses antes de la aplicación de la encuesta.

### **3.5 Técnica de recolección de datos**

Para la recolección de datos existe una gran variedad de instrumentos o técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas (Hernández et. al, 2014). Según López y Pérez (2011) la encuesta es una técnica cuantitativa que emplea diversas instrucciones estandarizadas de investigación con las que se recolecta y analiza un conjunto de datos sobre una determinada población. Por su lado, Cisneros et al. (2022) argumentan que la encuesta es la técnica de recolección de datos más empleada en las investigaciones, la cual puede ser ejecutada cara a cara con el entrevistado (offline) o a través de un sistema computarizado (digital).

Para cumplir con los objetivos planteados, la presente investigación empleará la encuesta online como técnica de recolección de información.

#### **3.5.1 Instrumento**

El cuestionario consiste en un agrupación de preguntas estructuradas y enumeradas en una tabla, así como de una secuencia de posibles respuestas que el encuestado debe responder (Arias, 2020). Para Bernal (2010) el cuestionario es un plan formal para conseguir información de la muestra o población de la investigación.

El instrumento de la presente investigación tiene diecisiete (17) ítems distribuidos de la siguiente manera: nueve (9) ítems correspondientes a las prácticas verdes, cuatro (4) ítems a la imagen verde y cuatro (4) ítems a la lealtad. Todas las variables van a ser evaluadas en una escala de Likert de cinco (5) puntos, en donde uno (1) equivale a totalmente en desacuerdo y cinco (5) a totalmente de acuerdo.

Los indicadores e ítems de la variable de las prácticas verdes fueron extraídos de la investigación de Simona et al. (2017), los cuales se agruparon inicialmente en cuatro indicadores, en base a la categorización de las certificaciones internacionales LEED, desarrollada por el US Green Building Council: energía y atmósfera, uso eficiente de agua, calidad ambiental en interiores, y materiales y recursos. En total se consideraron trece (13) ítems (ver Tabla 3). Sin embargo, luego de la validación del instrumento piloto, el indicador de energía y atmósfera no presentó la confiabilidad requerida. Además, un (1) ítem del indicador uso eficiente de agua se encontraba más enfocado a temas de comunicación corporativa, lo cual perjudicaba la medida de los otros ítems del indicador, los cuales se relacionaban al consumo de agua. En base a lo expuesto, se decidió eliminar el indicador y el ítem mencionado, concluyendo con tres (3) indicadores y nueve (9) ítems para la variable de las prácticas verdes, como se precisa en la Tabla 4.

La variable imagen verde cuenta con un (1) indicador con cuatro (4) ítems, los cuales fueron extraídos de la investigación de Jeong et al. (2014), traducidos del inglés al español y adecuados al contexto de esta investigación.

Finalmente, los ítems de la variable lealtad fueron obtenidos de la investigación de Simona et al. (2017), manteniendo la agrupación en dos indicadores: recompra y recomendación. Para ambos indicadores se incluyeron dos ítems.

**Tabla 3**

*Cuestionario inicial*

<b>Variables</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>
<b>Prácticas verdes</b>	Energía y atmósfera	Starbucks utiliza un sistema de iluminación controlada dentro de sus instalaciones, es decir, entrega la cantidad correcta de luz donde se necesite.
		Starbucks utiliza un sistema de iluminación de bajo consumo. Considero que Starbucks suministra la electricidad a partir de fuentes de energía renovables.
	Uso eficiente de Agua	Starbucks utiliza grifos de bajo consumo de agua para la realización de los productos.
		Starbucks utiliza grifos de bajo consumo de agua en sus servicios higiénicos. Starbucks informa a los clientes sobre el ahorro de agua a través de mensajes en sus instalaciones.
Calidad ambiental en interiores	Calidad ambiental en interiores	Starbucks tiene un diseño agradable.
		El diseño arquitectural de Starbucks es compatible con el entorno.
	Materiales y Recursos	Starbucks utiliza insumos locales para la elaboración de sus productos.
Starbucks utiliza insumos ecológicos en sus productos. Starbucks utiliza envases ecológicos en sus productos. Starbucks dispone de contenedores de reciclaje dentro de las instalaciones. Starbucks utiliza dispensadores recargables de jabón en los baños.		
<b>Percepción de imagen verde</b>	Percepción de imagen verde	Starbucks se comporta de manera socialmente responsable. Tengo la impresión de que Starbucks es muy sensible ante los problemas medioambientales. Starbucks se preocupa por el cuidado del medio ambiente.
		Tengo la sensación de que Starbucks no solo se preocupa por las ganancias, sino también por el medio ambiente.
<b>Compromiso de lealtad</b>	Recompra	Consideraré a Starbucks como mi primera elección cuando desee asistir a una cafetería. Tengo intención de seguir comprando productos de Starbucks.
	Recomendación	Diré cosas positivas sobre Starbucks a otras personas. Recomendaré a Starbucks a otras personas que pidan mi consejo.

*Nota.* Elaboración propia

Tabla 4

*Cuestionario final*

Variables	Indicador	Ítem
<b>Prácticas verdes</b>	Uso eficiente de agua	Starbucks utiliza grifos de bajo consumo de agua para la realización de los productos.
		Starbucks utiliza grifos de bajo consumo de agua en sus servicios higiénicos.
	Calidad ambiental en interiores	Starbucks tiene un diseño agradable.
		El diseño arquitectural de Starbucks es compatible con el entorno.
<b>Prácticas verdes</b>	Materiales y recursos	Starbucks utiliza insumos locales para la elaboración de sus productos.
		Starbucks utiliza insumos ecológicos en sus productos.
		Starbucks utiliza envases ecológicos en sus productos.
		Starbucks dispone de contenedores de reciclaje dentro de las instalaciones.
<b>Prácticas verdes</b>	Materiales y recursos	Starbucks utiliza dispensadores recargables de jabón en los baños.
		Starbucks se comporta de manera socialmente responsable.
		Tengo la impresión de que Starbucks es muy sensible ante los problemas medioambientales.
		Starbucks se preocupa por el cuidado del medio ambiente.
<b>Percepción de imagen verde</b>	Percepción de imagen verde	Tengo la sensación de que Starbucks no solo se preocupa por las ganancias, sino también por el medio ambiente.
		Consideraré a Starbucks como mi primera elección cuando desee asistir a una cafetería.
<b>Compromiso de lealtad</b>	Recompra	Tengo intención de seguir comprando productos de Starbucks.
		Diré cosas positivas sobre Starbucks a otras personas.
<b>Compromiso de lealtad</b>	Recomendación	Recomendaré a Starbucks a otras personas que pidan mi consejo.

*Nota.* Elaboración propia

### 3.5.2 Validez

Se define validez como la capacidad que tiene un instrumento para evaluar con precisión la realidad y los errores sistemáticos, que se repiten bajo un patrón definido y constante, existentes en una investigación (Carvajal, 2012). De igual manera, Villasís et al. (2018) definieron la validez como el conjunto de resultados libres de errores sistemáticos, sesgos o problemas metodológicos. Los sesgos o errores sistemáticos se presentan siempre durante el desarrollo de la investigación y pueden agruparse en tres categorías: sesgos de selección, cuando la población no es congruente con los objetivos de la investigación; sesgos de confusión, relacionado a la errónea interpretación de los

resultados y; por último, sesgos de selección, relacionado a la recopilación de la data (Villasís et al., 2018). Es necesario contar con un instrumento de investigación válido para evitar resultados limitados o cuestionables (Carvajal, 2012).

Ante lo expuesto, para cuidar la validez del cuestionario, se utilizaron preguntas comprobadas estadísticamente en los trabajos científicos de Simona et al. (2017) y Jeong et al. (2014). Además, los ítems fueron verificados por tres (3) asesores expertos en el tema (Anexo A).

### 3.5.3 Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento, de recopilación de datos, se refiere al nivel en que su repetida aplicación, a un mismo objeto, genera resultados iguales (Hernández et. al, 2014) y está relacionada con la congruencia que tiene una medida (Kerlinger y Lee, 2002).

Para evaluar la confiabilidad del cuestionario, primero se aplicó una encuesta piloto a treinta (30) personas que cumplieron con los criterios para la muestra. Mediante un análisis en el programa SPSS Statistics, se calcularon los coeficientes Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.939 para todo el instrumento. En la Tabla 5 se observa que todos los coeficientes a nivel de variable e indicador son mayores a 0. 80. Por lo tanto, se concluye que el instrumento es aceptable para recolectar los datos para el presente estudio.

**Tabla 5**

*Confiabilidad del instrumento - piloto*

	Total ítems	Alfa de Cronbach
<b>Prácticas verdes</b>	<b>9</b>	<b>.844</b>
Uso eficiente de agua	2	.806
Calidad ambiental en Interiores	2	.860
Materiales y recursos	5	.847
<b>Imagen verde</b>	<b>4</b>	<b>.920</b>
Percepción de imagen verde	4	.920
<b>Lealtad</b>	<b>4</b>	<b>.917</b>
Recompra	2	.809
Recomendación	2	.972
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>.939</b>

*Nota.* Elaboración propia

### 3.6 Técnicas de análisis de datos

Para realizar el análisis de datos se utilizaron como herramientas a Microsoft Excel versión 2301 y el programa estadístico SPSS versión 27. Como primer paso, se descargó en formato Excel la

data recopilada en las encuestas. Posteriormente, se depuró la información incompleta y aquella que no cumplía con los criterios establecidos con relación al tiempo de consumo (máximo 2 meses, anterior a la aplicación de la encuesta). Luego, se procedió a importar la data en el software SPSS para realizar el análisis de confiabilidad, correlación y regresión múltiple entre todas las variables e indicadores de las prácticas verdes, la imagen verde y la lealtad, según los objetivos de investigación.

Paralelamente, en Excel se tabuló la información sobre las características demográficas de la muestra y la distribución de los distritos de consumo y vivienda de la muestra, a través de tablas de frecuencia. Adicionalmente, se realizaron gráficas de barras, para representar la frecuencia del puntaje promedio obtenido en cada variable, y gráfico de dispersión, en función a la correlación investigada. Finalmente, en Excel se consolidó la información de todos los resultados obtenidos en tablas para su respectiva interpretación.



## Capítulo 4

### Resultados de la investigación

#### 4.1. Análisis de resultados

Se aplicó una encuesta de manera online entre los meses de mayo y junio del 2022 dirigida a personas residentes en Lima que consumieron un producto dentro de un local de Starbucks durante los últimos dos meses. Se recibieron trescientas veinticuatro (324) respuestas, de las cuales, ciento veintitrés (123) fueron anuladas debido a que los encuestados no precisaron la última fecha de consumo y/o se encontraban inconclusas. Se concluyó con doscientos uno (201) respuestas válidas y completas.

A continuación, se presentará un análisis de las variables demográficas, la validación de la confiabilidad del instrumento final, el análisis descriptivo de las variables de estudio y el análisis de las relaciones planteadas en cada una de las hipótesis de la investigación.

##### 4.1.1 Análisis de variables demográficas

Como se precisa en la Tabla 6 (Parte 1 de 2), la muestra de la presente investigación estuvo conformada por un 59% de hombres y 41% de mujeres, en donde el 84% se encontró dentro del rango de edad de entre los 18 y 40 años. Según el análisis de Sabrena et al. (2018), el mencionado rango de edad representa a los dos grupos principales de los clientes objetivo de Starbucks. Adicionalmente, un 72% pertenecía a la población económicamente activa como trabajadores dependientes e independientes (ver Tabla 6 – Parte 2 de 2), porcentaje que no causa sorpresa debido a que la cadena de cafeterías brinda un ambiente cómodo y tranquilo con facilidad de conexión a internet para realizar actividades laborales o tener reuniones tanto presenciales como virtuales. Por otro lado, un 26% estuvo conformado por estudiantes universitarios y solo un 2% se encontraba en búsqueda de trabajo.

**Tabla 6 (Parte 1 de 2)**

*Características demográficas de la muestra*

Características	Frecuencia	%
<b>Sexo</b>		
Femenino	109	59%
Masculino	82	41%
<b>Total</b>	<b>201</b>	<b>100%</b>
<b>Edad</b>		
18 a 20	23	5%
21 a 30	139	63%
31 a 40	23	16%
41 a 50	9	8%
Mayores a 50	7	8%
<b>Total</b>	<b>201</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 6 (Parte 2 de 2)***Características demográficas de la muestra*

<b>Características</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Ocupación</b>		
Estudiante Universitario	52	26%
Trabajador dependiente	104	52%
Trabajador independiente	40	20%
En búsqueda de trabajo	4	2%
<b>Total</b>	<b>201</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia

Con relación a la distribución geográfica de los locales de Starbucks, en donde los encuestados realizaron sus consumos, en la Tabla 7 (Parte 1 de 2) se evidenció que el 54% de ellos utilizaron los locales ubicados en la zona 7, que según APEIM, Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, está conformada por los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. Cabe destacar que mencionados distritos albergan el 62% del total de locales ubicados en Lima, por ende, es en donde se generó mayor afluencia de clientes. Además, en esos distritos hay una mayor presencia de personas de perfil corporativo, debido a que, según el estudio de mercado realizado por la consultora internacional Colliers (2022), las oficinas de Miraflores, San Isidro y San Borja representan el 62% del total de oficinas útiles en Lima. Además, hasta el segundo trimestre del año 2022, más del 70% de estas oficinas se encontraban ocupados.

**Tabla 7 (Parte 1 de 2)***Distritos de consumo y vivienda de la muestra*

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Distrito del local de consumo</b>		
Zona 1- Puente Piedra, Comas, Carabaylo	0	0%
Zona 2 - Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras	12	6%
Zona 3 - San Juan de Lurigancho	0	0%
Zona 4 - Cercado, Rímac, Breña, La Victoria	3	1%
Zona 5 - Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	11	5%
Zona 6 - Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	35	17%
Zona 7 - Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	108	54%
Zona 8 - Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores	16	8%
Zona 9 - Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac	9	4%
Zona 10 - Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla	7	3%
<b>Total</b>	<b>201</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 7 (Parte 2 de 2)***Distritos de consumo y vivienda de la muestra*

	Frecuencia	%
<b>Distrito de residencia del consumidor</b>		
Zona 1- Puente Piedra, Comas, Carabayllo	6	3%
Zona 2 - Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras	11	5%
Zona 3 - San Juan de Lurigancho	0	0%
Zona 4 - Cercado, Rímac, Breña, La Victoria	13	6%
Zona 5 - Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	24	12%
Zona 6 - Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	28	14%
Zona 7 - Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	75	37%
Zona 8 - Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores	20	10%
Zona 9 - Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac	11	5%
Zona 10 - Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla	13	6%
<b>Total</b>	<b>201</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia

La segunda zona con mayor porcentaje de consumidores fue la zona 6, conformado por los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel, representando el 17% del total. En contraparte, la suma total de las otras zonas representa el 29% de la muestra, siendo Puente Piedra, Comas, Carabayllo y San Juan de Lurigancho los distritos en donde no se evidenció consumo, debido a que, actualmente no existen locales en esa zona.

Con relación al lugar de residencia de las personas encuestadas (ver Tabla 7 – Parte 2 de 2), de igual manera, los distritos de las zonas 6 y 7 tienen el porcentaje más alto, representando el 51% del total. Según los perfiles zonales de Ipsos 2022, estos distritos forman parte de la zona de Lima Oeste y se caracterizan por contar con un nivel socioeconómico de A y B. El siguiente grupo de distritos está conformado por las zonas 5 y 8, cuya suma representa el 22%, en donde, según Ipsos, residen personas de nivel socioeconómico A, B, C y D. Además, las zonas mencionadas en ambos grupos albergan el 82% de los locales de Starbucks en Lima Metropolitana y Callao (Tabla 2). Estos resultados respaldan las afirmaciones del análisis de Sabrena et al. (2018), es decir, Starbucks evalúa geográficamente el potencial del mercado, puesto que las personas que viven en estas zonas pertenecen a la clase media-alta. Los precios de los productos de la marca, aunque son accesibles, podrían considerarse un poco más elevados que los del promedio del sector de restaurantes-cafeterías de Lima.

#### 4.1.2 Análisis de confiabilidad del instrumento

Para validar la confiabilidad del cuestionario utilizado, se calcularon los coeficientes de alfa de Cronbach con la muestra obtenida. Como se aprecia en la Tabla 8, el instrumento obtuvo un alfa de Cronbach total de 0.904, lo cual indica que el cuestionario tiene una confiabilidad muy alta (Ruiz, 2013). A nivel de variables, la correspondiente a las prácticas verdes presentó el alfa de Cronbach más bajo con un 0.767, el cual, dentro de la escala de Ruiz (2013), corresponde a una confiabilidad alta. Por su lado, la variable lealtad presentó la consistencia interna más alta, con un 0.899, seguido de imagen verde con un 0.853, ambas consideradas muy altas dentro de la escala mencionada. A nivel de indicadores, el uso eficiente de agua contó con el menor alfa de Cronbach, obteniendo un 0.609; por el otro lado, recomendación obtuvo el mayor, con un 0.904. Ante lo expuesto, se puede decir que todos los coeficientes de alfa de Cronbach son mayores a 0.60 y corresponden a un nivel alto o muy alto de confiabilidad (Ruiz, 2013). Por lo tanto, se concluye que el instrumento de recopilación de datos ha sido el adecuado para esta investigación.

**Tabla 8**

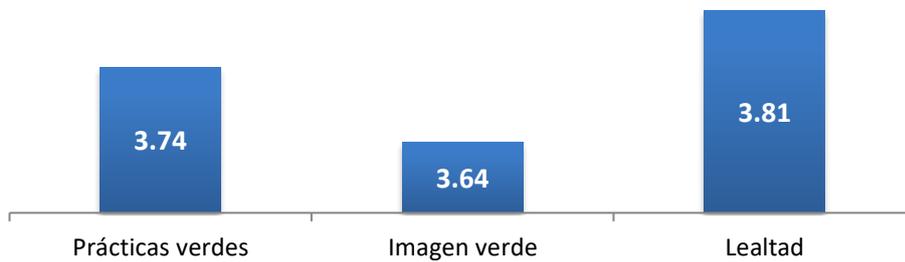
*Confiabilidad del instrumento - final*

	Total ítems	Alfa de Cronbach
<b>Prácticas verdes</b>	<b>9</b>	<b>0.767</b>
Uso eficiente de agua	2	0.609
Calidad ambiental en Interiores	2	0.818
Materiales y recursos	5	0.719
<b>Imagen verde</b>	<b>4</b>	<b>0.853</b>
Percepción de imagen verde	4	0.853
<b>Lealtad</b>	<b>4</b>	<b>0.899</b>
Recompra	2	0.812
Recomendación	2	0.912
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>0.904</b>

*Nota.* Elaboración propia

#### 4.1.3 Análisis descriptivo de las variables

En una escala de Likert de 5 puntos, la variable con el puntaje promedio más alto colocado en las respuestas fue la lealtad con un 3.81, seguida de las prácticas verdes con un 3.74 y, por último, la imagen verde con un 3.64, como se visualiza en la Figura 3:

**Figura 3***Promedio general según variable**Nota.* Elaboración propia

**4.1.3.1 Análisis descriptivo de prácticas verdes.** En la Tabla 9 se aprecian los puntajes promedio para cada indicador e ítem, así como el porcentaje de respuestas para cada uno de los puntos de la escala de cada ítem. El indicador de la calidad ambiental en interiores contó con el promedio más alto, alcanzando 4.39 puntos de una escala de 5, esto significa que las personas encuestadas estuvieron de acuerdo con las afirmaciones planteadas. En tal sentido, el 92% de los clientes consideró que Starbucks tiene un diseño agradable y un 89% manifestó que, este diseño, es compatible con el entorno, al marcar entre 4 a 5 puntos.

El siguiente indicador con mayor promedio fue el de los materiales y recursos, alcanzando 3.64 puntos, en donde el ítem con mayor valoración, con 3.94, estuvo relacionado con el uso de dispensadores recargables de jabón en los baños. El 62% se mostró de acuerdo con la afirmación, seleccionando entre 4 y 5 puntos. Adicionalmente, los dos ítems relacionados a los insumos y envases ecológicos alcanzaron un promedio de 3.7; más del 50% de los encuestados se mostraron de acuerdo con la afirmación de que Starbucks utiliza estos materiales. Además, el 54% presentó una opinión positiva con relación al uso de insumos locales en la elaboración de los productos, alcanzando un promedio de 3.63. Por otro lado, el ítem con menor puntaje promedio, con 3.19, se relacionó al uso de contenedores de reciclaje, en donde el 30% no estuvo de acuerdo con la afirmación de que Starbucks dispone de estos depósitos, al haber marcado entre 1 a 2 puntos. Cabe resaltar que, en el indicador de materiales y recursos el 28% y 39% de los encuestados se mostraron indecisos con relación a todos los ítems evaluados, al haber marcado 3 puntos.

Por último, pero no menos importante, el indicador con menor promedio obtuvo 3.32 puntos y fue el uso eficiente de agua, en donde, el 33% estuvo de acuerdo con la afirmación de que la marca utiliza grifos de bajo consumo en la elaboración de sus productos, el 56% se encontró indeciso y el 11% estuvo en desacuerdo. Por su parte, el 38% estuvo en de acuerdo con la afirmación de que Starbucks utiliza grifos de bajo consumo en los servicios higiénicos, el 47% se encontró indeciso y un 14%, en

desacuerdo. Este indicador, obtuvo los porcentajes más altos de personas que se encontraban indecisas al haber marcado la opción 3, lo cual podría ser resultado del desconocimiento por parte de los consumidores para identificar un grifo de bajo consumo.

Adicionalmente, el hecho de que haya transcurrido un máximo de 2 meses entre la experiencia de consumo y la respuesta de la encuesta pudo dificultar que los encuestados recuerden algunos detalles, generando altos porcentajes de respuestas neutras (3 puntos).

**Tabla 9**

*Items de prácticas verdes*

	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo		Promedio
	1	2	3	4	5	
<b>Uso eficiente de agua</b>						<b>3.32</b>
Starbucks utiliza grifos de bajo consumo de agua para la realización de los productos.	2%	9%	56%	21%	12%	3.32
Starbucks utiliza grifos de bajo consumo de agua en sus servicios higiénicos.	4%	10%	47%	25%	13%	3.32
<b>Calidad ambiental en interiores</b>						<b>4.39</b>
Starbucks tiene un diseño agradable.	0%	3%	4%	34%	58%	4.44
El diseño arquitectural de Starbucks es compatible con el entorno.	1%	0%	9%	42%	47%	4.33
<b>Materiales y recursos</b>						<b>3.64</b>
Starbucks utiliza insumos locales para la elaboración de sus productos.	1%	9%	35%	33%	21%	3.63
Starbucks utiliza insumos ecológicos en sus productos.	2%	3%	39%	33%	23%	3.72
Starbucks utiliza envases ecológicos en sus productos.	3%	6%	32%	33%	26%	3.73
Starbucks dispone de contenedores de reciclaje dentro de las instalaciones.	13%	17%	28%	19%	22%	3.19
Starbucks utiliza dispensadores recargables de jabón en los baños.	1%	3%	33%	26%	36%	3.94

*Nota.* Elaboración propia

**4.1.3.2 Análisis descriptivo de imagen verde.** Como se muestra en la Tabla 10, la variable de imagen verde cuenta con un solo indicador llamado percepción de imagen verde que obtuvo un promedio de respuestas de 3.64 puntos en una escala de 5. El ítem con el mayor promedio, con 3.81, estuvo relacionado a la percepción de Starbucks como una marca socialmente responsable. Un 63% la

calificó con 4 o 5 puntos, un 30% seleccionó 3 puntos y solo un 5%, entre 1 a 2 puntos. En segundo lugar, con 3.74, se encuentra el ítem relacionado con que Starbucks se preocupa por el cuidado del medio ambiente, en donde el 57% consideró estar de acuerdo, el 37% no estuvo seguro y sólo un 5% se encontró en desacuerdo.

En tercer lugar, se encuentra el ítem relacionado con que la marca es muy sensible ante los problemas ambientales, con un promedio de 3.51, donde el 50% se mostró de acuerdo; un 38% indeciso ante esto y un 12% consideró lo contrario. Además, el ítem que obtuvo el promedio más bajo, con 3.48, fue el relacionado con la afirmación de que la marca no solo se preocupa por sus ganancias, sino también por temas medioambientales. Un 49% estuvo de acuerdo, un 37% no estuvo seguro al respecto y un 14% consideró lo contrario. Cabe mencionar que la proporción de los resultados de los dos últimos ítems expuestos, son similares.

**Tabla 10**

*Items de imagen verde*

	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo		Promedio
	1	2	3	4	5	
<b>Percepción de imagen verde</b>						<b>3.64</b>
Starbucks se comporta de manera socialmente responsable.	0%	5%	30%	40%	23%	3.81
Tengo la impresión de que Starbucks es muy sensible ante los problemas medioambientales.	3%	9%	38%	34%	16%	3.51
Starbucks se preocupa por el cuidado del medio ambiente.	0%	5%	37%	36%	21%	3.74
Tengo la sensación de que Starbucks no solo se preocupa por las ganancias, sino también por el medio ambiente.	3%	11%	37%	33%	16%	3.48

*Nota.* Elaboración propia

**4.1.3.3 Análisis descriptivo de lealtad.** En la Tabla 11 se aprecian los promedios de las respuestas según cada ítem, en donde la recomendación obtuvo el mayor promedio con 3.86 puntos. En cada uno de sus dos ítems más del 60% de las personas marcaron entre la opción 4 y 5, lo que significa que estarían dispuestas a decir cosas positivas a otras personas y recomendarla cuando pidan su consejo. Por otro lado, en promedio, el 29% se mostró indecisa al respecto y el 7% en contra. Con relación a la recompra, el promedio obtenido fue de 3.76 puntos, en donde si bien el 71% estuvo de acuerdo con continuar comprando productos Starbucks, el 20% no se mostró segura y el 8% en desacuerdo. Asimismo, solo el 52% considerarían a la marca como su primera elección, un 25% no se encontraba segura al respecto y un 23% no lo haría.

**Tabla 11***Items de lealtad*

	Totalmente en desacuerdo		3	Totalmente de acuerdo		Promedio
	1	2		4	5	
<b>Recompra</b>						<b>3.76</b>
Consideraré a Starbucks como mi primera elección cuando desee asistir a una cafetería.	8%	15%	25%	23%	29%	3.5
Tengo intención de seguir comprando productos de Starbucks.	1%	7%	20%	31%	40%	4.01
<b>Recomendación</b>						<b>3.86</b>
Diré cosas positivas sobre Starbucks a otras personas.	2%	5%	30%	33%	30%	3.85
Recomendaré a Starbucks a otras personas que pidan mi consejo.	2%	5%	28%	35%	30%	3.87

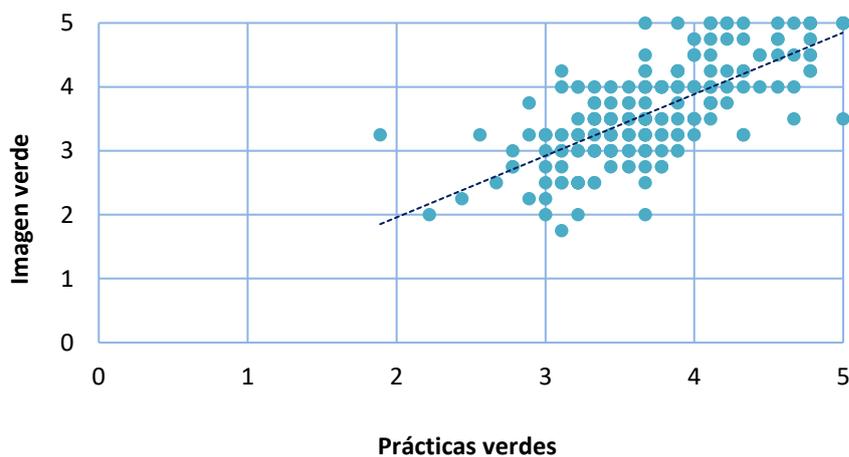
*Nota.* Elaboración propia

#### 4.1.4 Análisis de la relación entre las variables

**4.1.4.1 Relación entre prácticas verdes e imagen verde.** Para analizar la relación entre ambas variables, se ha elaborado un gráfico de dispersión (Figura 4). Se observa que hay una probable relación de tendencia positiva, es decir, a medida que el promedio de las prácticas verdes aumenta, el de la imagen verde también crece.

**Figura 4**

*Gráfico de dispersión entre prácticas verdes e imagen verde*



*Nota.* Elaboración propia

Adicionalmente, se realizó un análisis de correlación de Pearson y se elaboraron dos modelos de regresión lineal para validar esta relación. Como se muestra en la Tabla 12 todas las correlaciones de Pearson son estadísticamente significativas a nivel de 0.01. El coeficiente de correlación entre las

prácticas verdes y la imagen verde fue 0.716. A nivel de indicadores, el de materiales y recursos mostró la mayor correlación con la imagen verde (0.705); en segundo lugar, se encuentra el uso eficiente de agua (0.386) y por último la calidad ambiental en interiores (0.378). Según la escala propuesta de Cohen en la publicación de J. Hernández et al. (2018), los valores de los coeficientes encontrados reflejan una correlación fuerte entre ambas variables y una correlación entre moderada y fuerte a nivel de indicadores.

**Tabla 12**

*Análisis de correlación entre prácticas verdes e imagen verde*

	Imagen verde
<b>Prácticas verdes</b>	<b>.716**</b>
Uso eficiente del agua	.386**
Calidad ambiental en interiores	.378**
Materiales y recursos	.705**

*Nota.* \*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Para el análisis de regresiones lineales se consideró como umbral de aceptación de significancia estadística los valores de p-value (Sig) menores a 0.10. Como se muestra en la Tabla 13, se analizaron dos modelos, el primero evaluó la relación general entre las variables y el segundo que examinó la relación entre los indicadores de las prácticas verdes con la imagen verde. Ambos modelos son estadísticamente significativos al haber obtenido un Sig de ANOVA menor a 0.001. El primer modelo explicó el 51.3% de las variaciones de la imagen verde, en consecuencia, hubo un 48.7% de los cambios de imagen verde que estuvieron relacionados con otros factores. Además, el coeficiente *Beta* de las prácticas verdes es estadísticamente significativo a nivel menor a 0.001. Este modelo se puede expresar a través de la siguiente ecuación: Imagen verde = 0.027 + 0.965 x Prácticas verdes.

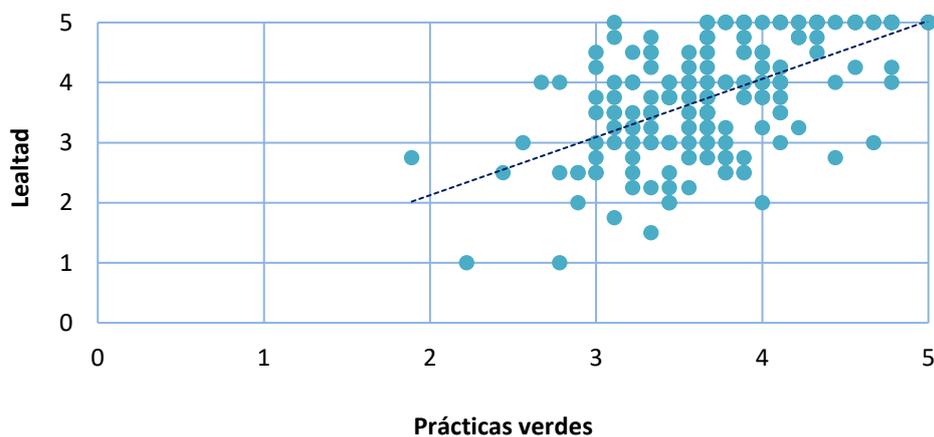
El segundo modelo explicó un 52.9% de las variaciones de la imagen verde, debido a que detalla el impacto en base a cada uno de los indicadores de prácticas verdes. Este modelo se puede expresar a través de la siguiente ecuación: Imagen verde = 0.280 + 0.658 x Materiales y recursos + 0.155 x Uso eficiente de agua + 0.100 x Calidad ambiental en interiores. Se encontró que el indicador de materiales y recursos es el que tiene el mayor poder predictivo sobre la imagen verde, con un *Beta* estandarizado de 0.613 y cuyo nivel de significancia fue menor a 0.001. En segundo lugar, se encuentra el uso eficiente de agua (PVAgua) con un *Beta* estandarizado de 0.159 y un nivel de significancia de 0.003; por último, la calidad ambiental en interiores (PVAmb) con un *Beta* estandarizado de 0.094 y un nivel de significancia de 0.082. Los tres niveles de significancia del segundo modelo propuesto se consideraron estadísticamente aceptables al ser menores a 0.10.

**Tabla 13***Análisis de regresión entre prácticas verdes e imagen verde*

Imagen verde	R cuadrado	Constante	Coefficiente B no estand.	Coefficiente B estand.	Sig de coeficientes	ANOVA	Sig de ANOVA
<b>Modelo 1</b>	.513	.027				209.578	<.001 <sup>b</sup>
Prácticas verdes			.965	.716	<.001		
<b>Modelo 2</b>	.529	.280				73.854	<.001 <sup>b</sup>
PVAgua			.155	.159	.003		
PVAmb			.100	.094	.082		
PVMatR			.658	.613	<.001		

*Nota.* <sup>b</sup>Sig de coeficientes válido para esta investigación: < 0.10.

**4.1.4.2 Relación entre prácticas verdes y lealtad.** Para analizar la relación entre ambas variables, se ha elaborado un gráfico de dispersión (Figura 5). Se observa que hay una probable relación de tendencia positiva, es decir, a medida que el promedio de las prácticas verdes aumenta, el de lealtad se comportará igual.

**Figura 5***Gráfico de dispersión entre prácticas verdes y lealtad*

*Nota.* Elaboración propia.

Con el objetivo de comprobar la relación, también se realizó un análisis de correlación de Pearson y se elaboraron dos modelos de regresión lineal. Como se muestra en la Tabla 14 todas las correlaciones son estadísticamente significativas a nivel de 0.01. Las variables de prácticas verdes y

lealtad presentaron una correlación de 0.592, la cual, según la escala propuesta de Cohen en la publicación de J. Hernández et al. (2018), es considerada fuerte.

Al analizar los indicadores de lealtad, se encontró que el indicador de recomendación obtuvo el mayor coeficiente de correlación con las prácticas verdes (0.580). Asimismo, de los indicadores de las prácticas verdes, materiales y recursos, nuevamente, es considerado el de mayor impacto en la correlación al tener un coeficiente de Pearson de 0.551; en segundo lugar, la calidad ambiental en interiores con un coeficiente de Pearson de 0.381 y, por último, el uso eficiente de agua con un coeficiente de Pearson de 0.329. Llama la atención que, en esta oportunidad, el uso eficiente de agua presentó menor impacto, situación que no se evidenció en la correlación entre la imagen verde y las prácticas verdes. Además, el uso eficiente de agua obtuvo la menor correlación de todas, al tener un coeficiente de Pearson de 0.299 y 0.317 en su relación con la recomendación y recompra, respectivamente.

**Tabla 14**

*Análisis de correlación entre prácticas verdes y lealtad*

	<b>Lealtad</b>	<b>Recompra</b>	<b>Recomendación</b>
<b>Prácticas verdes</b>	.592**	.534**	.580**
Uso eficiente del agua	.329**	.317**	.299**
Calidad ambiental en interiores	.381**	.352**	.362**
Materiales y recursos	.551**	.484**	.554**

*Nota.*\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se desarrollaron dos modelos de regresiones lineales, los cuales representaron el tercer y cuarto modelo de la investigación (ver Tabla 15). Ambos modelos fueron estadísticamente significativos al tener un Sig de ANOVA menor a 0.001 y explicaron, en promedio, el 35% de la varianza de lealtad. Esto implicó que existieron otros factores que influyeron en el 65% en la formación de la lealtad, sin embargo, se evidenció la relación entre las mencionadas variables.

El tercer modelo se puede expresar a través de la siguiente ecuación:  $Lealtad = 0.186 + 0.969 \times Prácticas\ Verdes$ . Además, su nivel de significancia es menor a 0.001, sustentando su relevancia estadística.

En el cuarto modelo, se detalla la regresión en función a los indicadores de las prácticas verdes. El resultado se puede expresar con la siguiente ecuación es:  $Lealtad = 0.199 + 0.563 \times Materiales\ y\ recursos + 0.225 \times Calidad\ ambiental\ en\ interiores + 0.172 \times Uso\ eficiente\ de\ agua$ . Adicionalmente, el indicador de prácticas verdes con mayor poder predictivo sobre la lealtad fue el de los materiales y

recursos (PVMatR), con un *Beta* estandarizado de 0.433 y un nivel de significancia menor a 0.001. El segundo lugar lo obtuvo la calidad ambiental en interiores (PVAmb), con un *Beta* estandarizado de 0.173 y un nivel de significancia de 0.007; por último, el uso eficiente de agua (PVAgua) con un *Beta* estandarizado de 0.145 y un nivel de significancia de 0.019. Los tres niveles de significancia del cuarto modelo propuesto se consideraron estadísticamente aceptables al ser menores a 0.10.

**Tabla 15**

*Análisis de regresión entre prácticas verdes y lealtad*

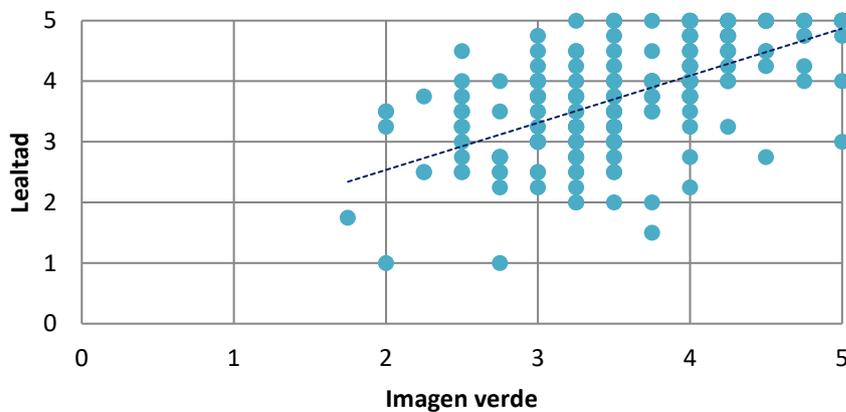
Lealtad	R cuadrado	Constante	Coefficiente B no estand.	Coefficiente B estand.	Sig de coeficientes	ANOVA	Sig de ANOVA
<b>Modelo 3</b>	.351	.186				107.443	<.001 <sup>b</sup>
Prácticas verdes			.969	.592	<.001		
<b>Modelo 4</b>	.352	.199				35.652	<.001 <sup>b</sup>
PVAgua			.172	.145	.019		
PVAmb			.225	.173	.007		
PVMatR			.563	.433	<.001		

*Nota.* <sup>b</sup>Sig de coeficientes válido para esta investigación: < 0.10.

**4.1.4.3 Relación entre imagen verde y lealtad.** Para analizar la relación entre ambas variables, se ha elaborado un gráfico de dispersión (Figura 6). Se observa que hay una probable relación de tendencia positiva, es decir, a medida que el promedio de imagen verde se incrementa, el de lealtad también lo hace.

**Figura 6**

*Gráfico de dispersión entre imagen verde y lealtad*



*Nota.* Elaboración propia.

La Tabla 16 detalla los resultados del análisis de correlación de Pearson, todos los coeficientes de correlación fueron estadísticamente significativos a un nivel de 0.01. Las variables de imagen verde y de la lealtad obtuvieron un nivel de correlación de 0.640, considerada como alta en función a la interpretación propuesta de Cohen en la publicación de J. Hernández et al. (2018). Entre los indicadores de lealtad, el de recomendación presentó la mayor correlación con la percepción de imagen verde al tener un coeficiente de Pearson de 0.645.

En la Tabla 17 se muestran los resultados del análisis de regresión lineal, cuyo coeficiente *Beta* es estadísticamente significativo a nivel menor a 0.001. El modelo propuesto explicó el 41% de la varianza de lealtad y se representa bajo la fórmula:  $Lealtad = 0.982 + 0.778 \times Imagen\ verde$ .

**Tabla 16**

*Análisis de correlación entre imagen verde y lealtad*

	Lealtad	Recompra	Recomendación
Percepción de imagen verde	.640**	.561**	.645**

*Nota.* \*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Tabla 17**

*Análisis de regresión entre imagen verde y lealtad*

Lealtad	R cuadrado	Constante	Coefficiente B no estand.	Coefficiente B estand.	Sig de coeficientes	ANOVA	Sig de ANOVA
<b>Modelo 5</b>	.410	.982				138.282	<.001 <sup>b</sup>
Imagen verde			.778	.640	<.001		

*Nota.* <sup>b</sup>Sig de coeficientes válido para esta investigación: < 0.10.

**4.1.4.4 Relación entre prácticas verdes, imagen verde y lealtad.** Para comprobar la relación entre las tres variables en simultáneo, se analizaron dos modelos de regresión lineal. El primero, en donde las prácticas verdes y la imagen verde actuaron como variables independientes y la lealtad como variable dependiente; y el segundo, que detalló la misma relación, pero, en función a los indicadores de cada variable. Se encontró que ambos modelos son estadísticamente significativos a un nivel menor a 0.001, comprobando la relación que existe entre todas las variables mencionadas.

Con relación al sexto modelo (ver Tabla 18), este explica el 44.7% de los cambios de la lealtad, por ende, el 55.3% del impacto fueron causados por otros factores. Imagen verde presentó mayor impacto sobre la lealtad en comparación con las prácticas verdes. Este modelo es representado por la siguiente ecuación:  $Lealtad = 0.172 + 0.539 \times Prácticas\ verdes + 0.449 \times Imagen\ verde$ . Además, los

coeficientes *Beta* estandarizados de las prácticas verdes y de la imagen verde son estadísticamente significativos a nivel menor a 0.001.

Por su parte, el séptimo modelo (ver Tabla 18) explicó el 44.9% de la varianza de la lealtad. Imagen verde tuvo el mayor poder predictivo sobre la lealtad, con un *Beta* estandarizado de 0.455 y un nivel de significancia menor a 0.001, seguida del indicador de materiales y recursos (PVMatR) con un *Beta* estandarizado de 0.153 y un nivel de significancia de 0.047. En tercer lugar, la calidad ambiental en interiores (PVAmb) con un *Beta* estandarizado de 0.130 y un nivel de significancia de 0.028; por último, el uso eficiente de agua (PVAgua), con un *Beta* estandarizado de 0.073 y un nivel de significancia de 0.211, el cual, no es estadísticamente significativo. En consecuencia, este modelo se representa por la siguiente ecuación:  $Lealtad = 0.044 + 0.552 \times Imagen\ verde + 0.200 \times Materiales\ y\ recursos + 0.169 \times Calidad\ ambiental\ en\ interiores$ .

En ambos modelos, cuando se compara la relación simultánea entre prácticas verdes e imagen verde, esta última tiene mayor poder predictivo sobre la lealtad.

**Tabla 18**

*Análisis de regresión entre prácticas verdes, imagen verde y lealtad*

Lealtad	R cuadrado	Constante	Coefficiente B no estand	Coefficiente B estand	Sig de coeficientes	ANOVA	Sig de ANOVA
<b>Modelo 6</b>	.447	.172				79.895	<.001 <sup>b</sup>
Prácticas verdes			.449	.274	<.001		
Imagen verde			.539	.444	<.001		
<b>Modelo 7</b>	.449	.044				39.974	<.001 <sup>b</sup>
PVAgua			.086	.073	.211		
PVAmb			.169	.130	.028		
PVMatR			.200	.153	.047		
Imagen verde			.552	.455	<.001		

*Nota.* <sup>b</sup>Sig de coeficientes válido para esta investigación: < 0.10

## 4.2 Discusión de resultados

Entre los hallazgos encontrados con relación a las prácticas verdes, el indicador que obtuvo la mayor valoración por parte de los encuestados fue el de la calidad ambiental en interiores, el cual evaluó el diseño y la compatibilidad del local con el entorno. Los encuestados reconocen que Starbucks efectivamente tiene un diseño agradable que se encuentra en armonía con el medio.

El segundo indicador de prácticas verdes mejor valorado, fue el relacionado con los materiales y recursos utilizados en el servicio. En comparación con todos los ítems de este indicador, las prácticas verdes más apreciadas fueron las siguientes: el uso de dispensadores recargables de jabón en los

baños, los insumos y envases ecológicos que utiliza la marca. Por otro lado, el ítem relacionado con el uso de contenedores de reciclaje alcanzó el promedio más bajo de todos. Además, obtuvo una considerable cantidad de personas que no estuvieron de acuerdo con la afirmación de que Starbucks dispone de estos contenedores dentro de las instalaciones.

Adicionalmente, el indicador del uso eficiente de agua evidenció el mayor porcentaje de personas indecisas en relación con los ítems evaluados, especialmente en lo referente a la identificación de grifos de bajo consumo. Este resultado podría ser consecuencia del desconocimiento por parte de los consumidores para identificar este tipo de grifos.

Con relación a la variable de la imagen verde, se puede decir que, más de la mitad de los encuestados estuvo de acuerdo con la afirmación de que Starbucks se comporta de manera social y ecológicamente responsable. Sin embargo, un porcentaje considerable de personas respondieron de manera neutra ante estas afirmaciones.

En referencia a la lealtad, la gran mayoría de personas encuestadas se mostraron de acuerdo con decir cosas positivas sobre Starbucks a otras personas, en especial, cuando pidan su consejo. De hecho, los resultados mostraron una mayor disposición por la recomendación que por la recompra. Esto se explica gracias a que, un buen porcentaje de personas encuestadas mostraron la intención de seguir comprando los productos de Starbucks; sin embargo, no todas la considerarían como su primera opción, ocasionando que la recompra no alcance los mismos porcentajes que la recomendación. Adicionalmente, un considerable número de encuestados se encontraban indecisos ante los ítems investigados, representando una oportunidad para que Starbucks comunique, a los clientes actuales y potenciales, las actividades que realiza en el Perú que buscan contribuir con la protección del medio ambiente y las comunidades (donde se cultiva y procesa el café).

A través de los diferentes análisis de correlación y regresión realizados, se demuestra que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre las prácticas verdes, la imagen verde y la lealtad en un contexto de cafeterías; resultados que se asemejan a los hallazgos de múltiples investigaciones que se realizaron en el sector hotelero. Por ejemplo, Simona et al. (2017), quienes comprobaron que las prácticas medioambientales están positivamente relacionadas con la disposición al boca a boca positivo y la intención de volver a alojarse en un hotel, debido a que añade valor a la experiencia de alojamiento. De igual manera, Dubey (2018), en su investigación en hoteles de Dubai, confirmó que hay una relación positiva entre la imagen verde y la lealtad verde, donde la confianza actuó como mediador.

En la presente investigación se ha comprobado que las prácticas verdes impactan de manera positiva sobre la imagen verde (primera hipótesis). Además, según los resultados obtenidos, el indicador de las prácticas verdes con mayor poder predictivo sobre la percepción de una imagen verde

es el uso de materiales y recursos ecológicos que incluye los insumos y envases ecológicos, materiales locales, dispensadores recargables y contenedores de reciclaje. En segundo lugar, se encuentra el uso de grifos de bajo consumo y, por último, los ambientes agradables y compatibles con el entorno.

Cabe resaltar que, a pesar de que la gran mayoría de encuestados estaba de acuerdo con la afirmación de que Starbucks contaba con ambientes agradables, esta característica no tiene mucho poder predictivo sobre la imagen verde. Explicado de diferente manera, a pesar de que los clientes percibían en los locales de Starbucks un buen diseño y compatibilidad con el entorno, no significó que, necesariamente, la hayan relacionado con una marca medioambientalmente amigable.

Como se mencionó anteriormente, el uso eficiente de agua fue el segundo indicador de prácticas verdes con mayor poder predictivo sobre la imagen verde. Sin embargo, un hallazgo importante fue que, en promedio, un poco más de la mitad de los encuestados se encontraban indecisos sobre el uso de los grifos de bajo consumo en Starbucks. Bajo este contexto, en Estados Unidos, realizaron una investigación similar en un local de Starbucks que se encontraba dentro de una universidad y concluyeron que los equipos de bajo consumo de agua no tuvieron un impacto estadísticamente significativo sobre la imagen verde debido al desconocimiento por parte de los universitarios. A diferencia de esta investigación, en el contexto de peruano, este aspecto sí presentó un impacto estadísticamente significativo, pero un considerable porcentaje de personas se mostraron indecisas, lo que significa que los consumidores no han notado el uso eficiente del agua dentro de los locales. A la vez, esto representa una oportunidad para que la marca pueda comunicar mejor este tipo de iniciativas.

Adicionalmente, en la investigación de Jeong et al. (2014) se concluyó que el uso de empaques reciclables impactó en mayor medida sobre la imagen verde, seguido de la iluminación de bajo consumo y, por último, el reciclaje de desechos. A pesar de ser contextos diferentes, la presente investigación evidenció resultados similares, es decir, se comprobó que los envases o materiales ecológicos fue el atributo con mayor impacto en la relación existente entre las prácticas verdes y la imagen verde. Además, Jeong et al. (2014) sustentan que las prácticas verdes que están estrechamente relacionadas con el producto principal son más fáciles de reconocer y parecen ser clave.

Asimismo, esta investigación comprobó la segunda hipótesis, es decir, existe una relación positiva entre las prácticas verdes y la lealtad. Estos resultados coincidieron con la investigación de Kim (2021), quien estudió la relación entre los servicios de tarjetas de crédito verdes y la lealtad a las mismas. Cabe resaltar que, Kim (2021) evidenció que esta relación está mediada por la satisfacción general.

Entre los indicadores de lealtad, las prácticas verdes tienen un mayor impacto en la recomendación del producto o servicio, en comparación con la recompra; resultados similares a los

hallazgos de la investigación de Simona et al. (2017), realizado a clientes de un hotel de Valencia, España. Con relación a los indicadores de prácticas verdes que presentaron mayor poder predictivo sobre la lealtad, en primer lugar, se encuentra el de los materiales y recursos utilizados, seguido de la calidad ambiental de interiores y, por último, el uso eficiente de agua. A diferencia de la relación entre prácticas verdes e imagen verde, el uso eficiente de agua ocupó el último lugar, por lo cual, se puede decir que las prácticas verdes más tangibles o expuestas visualmente generarán mayor probabilidad de recompra y recomendación.

Con relación a la tercera hipótesis, se ha comprobado que existe una relación positiva entre la imagen verde y la lealtad. A nivel de indicadores, la percepción de imagen verde impacta en mayor medida sobre la recomendación. Esto significa que, en la medida de que los clientes perciban a una marca como ambientalmente responsable, tendrán disposición tanto a recomendar como recomprar sus productos o servicios, donde la recomendación presenta mayor probabilidad de que suceda.

En lo referente a la cuarta hipótesis, se evidenció que existe una relación paralela entre las tres variables, en donde las prácticas verdes y la imagen verde actuaron como variables independientes que impactaron en simultáneo sobre la lealtad. En comparación con el tercer modelo hipotético, en donde se evaluó el efecto de las prácticas verdes sobre la lealtad, se observa que cuando también se evalúa a la imagen verde en la relación, las prácticas verdes reducen de manera significativa su impacto sobre la lealtad. Esto significa que las prácticas verdes tienen una relación positiva con la lealtad, tanto de manera directa, como de manera indirecta a través de la imagen verde. Es otras palabras, la imagen verde cumple un rol mediador parcial en la relación entre las prácticas verdes y la lealtad, permitiendo explicar mejor la relación. En la medida en que se mejore la percepción de las prácticas verdes por parte de los clientes se generará una imagen medioambientalmente más amigable y, en consecuencia, la lealtad aumentará.



## Conclusiones

Con los hallazgos de la presente investigación se identifica que los indicadores de prácticas verdes mejor valorados por los consumidores de la cadena de cafeterías de Starbucks en Lima Metropolitana corresponden a la calidad del diseño interno de sus locales y a los materiales y recursos que utilizan. Específicamente, los aspectos que obtuvieron una mejor calificación fueron: el diseño agradable de los locales y compatible con el entorno, el uso de dispensadores recargables de jabón y el uso de insumos y envases ecológicos en los productos.

Además, con relación a la imagen verde que los consumidores perciben sobre la cadena de cafeterías Starbucks, se comprobó que, efectivamente, las personas la asocian a una marca social y ecológicamente responsable. Sin embargo, se encontró que existe una brecha para alcanzar una mejor valoración por parte de los clientes, especialmente en lo relacionado a la percepción de que Starbucks es una marca sensible a los problemas medioambientales por encima de la preocupación por sus ganancias económicas.

Por otro lado, se comprobó que las prácticas verdes impactan de manera positiva sobre la imagen verde. A nivel de indicadores, se encontró que los materiales y recursos fue el indicador con mayor poder predictivo sobre la imagen verde, seguido del uso eficiente del agua y, por último, calidad ambiental de interiores.

Asimismo, se concluye que las prácticas verdes impactan de manera positiva sobre la lealtad. En este sentido, respecto a los indicadores, los materiales y recursos presentaron mayor poder predictivo sobre la lealtad, seguido de la calidad ambiental de interiores y, por último, el uso eficiente de agua. Adicionalmente, los consumidores se encontraron más dispuestos a recomendar la marca que a la recompra de la misma. Cabe resaltar que, en esta investigación se demostró que las prácticas verdes más tangibles o expuestas visualmente generarán mayor probabilidad de generar lealtad en el consumidor.

En este sentido, se evidenció que las personas se mostraron dispuestas a recomendar y seguir consumiendo productos de la marca, como también que la imagen verde impacta de manera positiva sobre la lealtad, en mayor medida sobre el indicador de recomendación.

Para finalizar, también se ha encontrado que existe una relación positiva entre las prácticas verdes, la imagen verde y la lealtad, en donde la imagen verde cumple un rol mediador. En otras palabras, se comprueba que las prácticas medioambientales implementadas por Starbucks, permiten consolidar una imagen de marca verde, lo que a su vez tiene un efecto favorable sobre la intención de los clientes para recomendar a la marca y volver a comprar o consumir sus productos y servicios.

Cabe precisar que, el indicador del uso eficiente de agua presentó un impacto positivo y estadísticamente significativo tanto en la relación de las prácticas verdes y la imagen verde, como las prácticas verdes y la lealtad (por separado); sin embargo, no presentó un impacto estadísticamente

significativo en la relación simultánea entre las tres variables: las prácticas verdes, la imagen verde y la lealtad. Es decir, cuando la imagen verde media la relación entre las prácticas verdes y la lealtad, el uso eficiente de agua deja de ser un tema relevante, prevaleciendo las prácticas verdes relacionadas al uso de los materiales y recursos, así como la calidad ambiental en interiores (aspectos que son más fáciles de identificar por los clientes de las cafeterías).



## Recomendaciones

Para futuras investigaciones, se proponen las siguientes recomendaciones:

**Primera.** Abordar a las personas a encuestar fuera del local de Starbucks, una vez que hayan culminado su consumo. Eso hace que puedan recordar con mayor detalle su experiencia, al igual que, mostrar mayor apertura a responder las preguntas.

**Segunda.** Adaptar la terminología de los ítems, que sean necesarios, en función a la zona geográfica, en especial en el indicador del uso eficiente de agua en la variable de prácticas verdes, debido que el término “grifo” podría causar confusión en otros contextos y evitar que los consumidores perciban la totalidad de su significado como lo describió esta investigación.

**Tercera.** Realizar investigaciones con personas de otras zonas geográficas, con el objetivo de comparar si los resultados varían o son similares a los de esta investigación.

**Cuarta.** Incluir algunas variables adicionales como la edad, generación y autopercepción de conciencia medioambiental de cada consumidor para evaluar si existen algunos efectos que moderan las relaciones entre las variables.

Con relación a las acciones realizadas por Starbucks, se sugiere:

**Primera.** Si bien la marca Starbucks cuenta con una percepción de marca medioambiental y socialmente amigable, con relación al fortalecimiento de su imagen verde, se recomienda que continúe promoviendo e incentivando la formación de una cultura de bajo consumo de los recursos disponibles. Son múltiples las iniciativas que la cadena de cafeterías puede realizar, sin embargo, según los hallazgos, el uso eficiente de agua representó una gran oportunidad de mejora. En tal sentido, puede incluir más mensajes de sensibilización e información sobre las herramientas de bajo consumo que la empresa utiliza, en especial, en zonas concurridas por el cliente como son los servicios higiénicos.

**Segunda.** El consumidor valora lo visual, por ende, Starbucks podrían realizar una campaña que permita incluir en su *packaging* (envase) algún mensaje relacionado al esfuerzo de los agricultores de café, que trabajan con ellos, con el objetivo de hacer más visible el impacto que los clientes podrían tener con la compra de uno de sus productos.

**Tercera.** Starbucks cuenta con canales oficiales en redes sociales por cada país, siendo Instagram y Facebook las plataformas más utilizadas. En base a la tendencia actual, podría aprovechar el auge del nuevo canal digital TikTok para dar a conocer las buenas prácticas verdes que han implementado y su cultura de servicio, abriendo una cuenta corporativa por cada país. Actualmente, no todos los países tienen una cuenta en esta plataforma, la cual favorece la interacción con muchos más usuarios.

**Cuarta.** En función a los hallazgos, las personas se encuentran más dispuestas a recomendar una marca, en tal sentido, la cadena de cafeterías Starbucks podría implementar estrategias que recompensen la recomendación a través de su aplicativo móvil y programa de fidelización llamada

“Starbucks Rewards”, con el objetivo de fidelizar a los consumidores. Por ejemplo, brindar más puntos si los consumidores comparten a sus amigos los productos que más les gusta (ejercicio que actualmente no se hace). Además, para futuras investigaciones se podría evaluar el nivel de comprensión que tienen los consumidores con relación a este programa.



## Lista de referencias

- Alam, S. M. S. y Islam, K. M. Z. (2021). Examining the role of environmental corporate social responsibility in building green corporate image and green competitive advantage. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 6(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s40991-021-00062-w>
- Alamsyah, D. P., Suhartini, T., Rahayu, Y., Setyawati, I. y Hariyanto, O. I. B. (2018). Green advertising, green brand image and green awareness for environmental products. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 434, 12160. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/434/1/012160>
- Argemi, A. (2022, 6 de abril). Cuando los científicos se rebelan. Valencia. El País. <https://elpais.com/planeta-futuro/alterconsumismo/2022-04-07/cuando-los-cientificos-se-rebelan.html#:~:text=El%20movimiento%20'Scientist%20Rebellion'%20hace,ya%20y%20evite%20el%20ecocidio&text=Cientos%20de%20cient%3%ADficos%20se%20han,pa%3%ADses%20por%20todo%20el%20mundo.>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*.
- Behar. (2008). *Metodología de la Investigación*.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, Economía, humanidades y ciencias sociales* (3ª ed.). Pearson Educación.
- Bueno S. Eramis. (2003). *La investigación científica: teoría y metodología*. Universidad Autónoma de Zacatecas.
- Cabezas, E, Naranjo, D., & Torres y J. (2018). *Introducción a la Metodología de la investigación científica (1)*.
- Carvajal, G. (2012). Medición de fenómenos de enfermería: el reto de validez y confiabilidad en la investigación cuantitativa. *Aquichan*, 12(1), 5–7. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74124091001>
- Çavuşoğlu, S., demirağ, B., JUSUF, E. y Gunardi, A. (2020). The effect of attitudes toward green behaviors on green image, green customer satisfaction and green customer loyalty. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 33, 1513–1519. <https://doi.org/10.30892/gtg>
- Čekanavičius, L., Bazytė, R. y Dičmonaitė, A. (2014). Green business: challenges and practices. *Ekonomika*, 93(1), 74–88. <https://doi.org/10.15388/Ekon.2014.0.3021>
- Centro de Negocios de la Universidad Católica del Perú. (2022, 28 de junio). *Ranking CX Index presenta las categorías y empresas con la mejor experiencia del cliente en el Perú* [Comunicado de prensa]. <https://centrum.pucp.edu.pe/centrum-news/noticias-institucionales/ranking-cx-index-presenta-categorias-empresas-mejor-experiencia-cliente->

peru/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20los%20resultados,posiciones%20en%20el%20ranki  
ng%20general.

- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y.-S., Tien, W.-P., Lee, Y.-I. y Tsai, M.-L. (2016). *Greenwash and green brand equity*. <https://doi.org/10.1109/PICMET.2016.7806783>
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J. y Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio De Las Ciencias*, 8(1), 1165–1185.
- Correa Ordeñana, G., Jaramillo Cuenca, M., Villavicencio Rodas, M. y Sánchez González, I. (2021). Influencia de las prácticas ecológicas y el carácter mediador de la percepción de la imagen verde. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 234–250. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.755>
- Del Cid, A., Méndez, R. y Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología*.
- Del Río, M., Álvarez-García, J. y Oliveira, C. (2018). Environmental Practices. Motivations and Their Influence on the Level of Implementation. *Sustainability*, 10(3), 713. <https://doi.org/10.3390/su10030713>
- Doszhanov, A. y Ahmad, Z. A. (2015). Customers' Intention to Use Green Products: the Impact of Green Brand Dimensions and Green Perceived Value. *SHS Web of Conferences*, 18, 1008. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20151801008>
- Dubey, D. A. (2018). Study of factors of green loyalty in context of green products and services: mediation evidences of green trust of customers of hotel chains in UAE, *10*, 88–100.
- El Peruano (2021, 16 de mayo). Peruanos generamos 21 mil toneladas diarias de basura. El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/120825-peruanos-generamos-21-mil-toneladas-diarias-de-basura>
- FORTUNE. (2022). *World's Most Admired Companies*. <https://fortune.com/ranking/worlds-most-admired-companies/>
- Gasbarro, F. y Bonera, M. (2021). The influence of green practices and green image on customer satisfaction and word-of-mouth in the hospitality industry. *Sinergie Italian Journal of Management*, 39(3), 231–248. <https://doi.org/10.7433/s116.2021.12>
- Gob.pe - Plataforma digital del Estado Peruano (2020, 25 de marzo). Calidad de aire en Lima durante cuarentena alcanzó niveles que recomienda Organización Mundial de Salud. Gob.pe - Plataforma digital del Estado Peruano.

- <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/110755-calidad-de-aire-en-lima-durante-cuarentena-alcanzo-niveles-que-recomienda-organizacion-mundial-de-salud>
- Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 26(1), 1–24. <https://doi.org/10.1146/annurev.es.26.110195.000245>
- Gorsuch, R. L. (1983). *Factor analysis* (2nd ed (Online-ausg.)). L. Erlbaum Associates. <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/Doc?id=10714940>
- Gremler, D. y Brown, S. (1996). *Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications*.
- Gupta, M. y Sharma, K. (1996). Environmental operations management: An opportunity for improvement. *Production and Inventory Management Journal*, 37, 40–46.
- Hernández, J., Espinosa, J.-F., Peñaloza, M., Rodríguez, J., Chacón, J., Carrillo, S., Pirela, V. y Toloza, C. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos Venezolanos De Farmacología Y Terapéutica*, 37, 587–595.
- Hernández, S., Fernández, R. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). McGraw-Hill.
- Ibe, Igbudu, Garanti y Popoola (2019). Assessing the Relevance of Green Banking Practice on Bank Loyalty: The Mediating Effect of Green Image and Bank Trust. *Sustainability*, 11(17), 4651. <https://doi.org/10.3390/su11174651>
- Jeong, E., Jang, S., Day, J. y Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.002>
- Kim, M.-Y. (2021). Evaluation, Satisfaction, and Loyalty in the Context of Green Credit Card Services: Green Ethics as a Moderator. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(5), 387–391. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmcat/article/view/971/759>
- Larrouyet, M. C. (2015). *Desarrollo sustentable: origen, evolución y su implementación para el cuidado del planeta*. Universidad Nacional de Quilmes. <http://ridaa.unq.edu.ar>
- Lloret, S., Ferreres, A., Hernández, A. y Tomás, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales De Psicología*, 30(3). <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- López, V. y Pérez, J. (2011). Técnicas de recopilación de datos en la investigación científica. *Revista De Actualización Clínica Investiga*, 10.
- Lozano, V. (2022, 30 de enero). Medioambiente, recojo de residuos y salud son nuevas prioridades. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/138349-medioambiente-recojo-de-residuos-y-salud-son-nuevas-prioridades>

- Morales, P. (2012). *Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?*
- Morelli, J. (2011). Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1, Artículo 2. <https://scholarworks.rit.edu/jes/vol1/iss1/2/>
- Naciones Unidas Perú. (2021). *El sector empresarial y los objetivos de desarrollo sostenible*. Naciones Unidas Perú. <https://peru.un.org/sites/default/files/2021-12/El%20Sector%20Empresarial%20y%20los%20ODS.pdf>
- Namrata, M. (2016). An overview of green practices in service sector. *International Journal of Engineering Researches and Management Studies*, 1–8. [https://www.academia.edu/30958155/AN\\_OVERVIEW\\_OF\\_GREEN\\_PRACTICES\\_IN\\_SERVICE\\_SECTOR](https://www.academia.edu/30958155/AN_OVERVIEW_OF_GREEN_PRACTICES_IN_SERVICE_SECTOR)
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pahlevi, M. R. y Suhartanto, D. (2020). The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *Journal of Cleaner Production*, 257(120844), Artículo ISSN 0959-6526. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095965262030891X>
- PwC. (2021). *PwC's March 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey: Four fault lines show a fracturing among global consumers*. PwC. <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2021/gcis-2021.pdf>
- Rahman, I., Reynolds, D. y Svaren, S. (2012). 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>
- RPP Noticias. (2019, 6 de mayo). *ONU sobre cambio climático: "Estamos acercándonos al momento en que será irreversible"* [Comunicado de prensa]. <https://rpp.pe/mundo/medio-ambiente/onu-sobre-cambio-climatico-estamos-acercandonos-al-momento-en-que-sera-irreversible-noticia-1195502>
- Ruiz, C. (2013). *Instrumentos y Técnicas de Investigación Educativa*. DANAGA Training and Consulting.
- Sabrena Nawab, Yusyafizal Mohd y Fasihah Wook (2018). Starbucks Market Segmentation and Targeting. *International Journal of Business and Management Invention*, 7, 44–45.
- Salas, H. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides Et Ratio*, 15(15).
- Salazar, C. y Del Castillo, S. (2018). *Fundamentos básicos de estadística*. (1ª ed.).

- Serrano, C. (2020, 11 de mayo). Coronavirus y cambio climático: por qué la pandemia no es realmente tan buena para el medio ambiente. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52596472>
- Setó, D. (2004). *De la calidad al servicio a la fidelidad del cliente*. Esic.
- Simona, M., Gil, I. y Ruiz, M. E. (2017). Efectos de las prácticas “verdes” en la satisfacción y la lealtad de los huéspedes. *Papers De Turisme*, 60, 65–82. <http://www.turisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/489/403>
- Sutton, P. (2004). *A Perspective on environmental sustainability? A paper for the Victorian Commissioner for Environmental Sustainability*. <http://www.green-innovations.asn.au/>
- US Green Building Council. (2014). *LEED v4 para el diseño y la construcción de interiores (LEED v4 for interior design and construction)*. US Green Building Council. [https://www.usgbc.org/sites/default/files/LEED%20v4%20IDC\\_10.01.14\\_ES\\_3.25.17.pdf](https://www.usgbc.org/sites/default/files/LEED%20v4%20IDC_10.01.14_ES_3.25.17.pdf)
- Velicer, W. F. y Fava, J. L. (1998). Affects of variable and subject sampling on factor pattern recovery. *Psychological Methods*, 3(2), 231–251. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.2.231>
- Villasís, M. Á., Márquez, H., Zurita, J. N., Miranda, G. y Escamilla, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones [Research protocol VII. Validity and reliability of the measurements]. *Revista alergia Mexico (Tecamachalco, Puebla, Mexico : 1993)*, 65(4), 414–421. <https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>
- Warnick, J. (2020, 28 de abril). 5 cosas que debes saber sobre el nuevo compromiso de sustentabilidad de Starbucks. Starbucks Historias y Noticias Latinoamérica. <https://historias.starbucks.com/es/stories/2020/5-cosas-que-debes-saber-sobre-el-nuevo-compromiso-de-sostenibilidad-de-starbucks/>
- Wong, C., Wong, C. Y. y Boon-itt, S. (2013). Green Service Practices: Performance Implications and the Role of Environmental Management Systems. *Service Science*, 5, 69–84. <https://doi.org/10.1287/serv.1120.0037>
- World Wildlife Fund (2022). Clima y energía: cumpleaños del clima. World Wildlife Fund. [https://www.wwf.es/nuestro\\_trabajo/clima\\_y\\_energia/cambio\\_climatico/cumbres\\_del\\_clima/](https://www.wwf.es/nuestro_trabajo/clima_y_energia/cambio_climatico/cumbres_del_clima/)
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C. y Ai, C.-H. (2021). What drives green experiential loyalty towards green restaurants? *Tourism Review*, 76(5), 1084–1103. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0079>



Anexos





## Anexo A. Validación juicio de expertos

### A1. Validación profesor Fernando Gallardo

#### JUICIO DEL EXPERTO

1. ¿Los ítems son pertinentes con los objetivos?

Suficiente  Medianamente suficiente  Insuficiente

Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. ¿Los ítems son pertinentes con la variable?

Suficiente  Medianamente suficiente  Insuficiente

Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. ¿Los ítems son pertinentes con las dimensiones?

Suficiente  Medianamente suficiente  Insuficiente

Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. ¿Los ítems son pertinentes con los indicadores?

Suficiente  Medianamente suficiente  Insuficiente

Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. ¿Considera que la redacción es la adecuada?

Suficiente  Medianamente suficiente  Insuficiente

Observaciones: Ver comentarios en el archivo de Excel.

6. ¿Considera válido este instrumento?

Suficiente  Medianamente suficiente  Insuficiente

Observaciones: En la pregunta de ocupación no consideran estudiantes escolares, a pesar de que en la pregunta de edad consideran a menores de 18 años. Por otro lado, las preguntas 29 a 33 no figuran en el cuadro de construcción y validación del cuestionario. ¿Cómo se relacionan con los objetivos de la investigación?



**Fernando Gallardo Salazar**

**FECHA DE VALIDACIÓN: 17.08.21**

## A2. Validación profesor Luis García Tello

### JUICIO DEL EXPERTO

1. ¿Los ítems son pertinentes con los objetivos?

Suficiente  Medianamente suficiente  Insuficiente

Observaciones: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

2. ¿Los ítems son pertinentes con la variable?

Suficiente  Medianamente suficiente  Insuficiente

Observaciones: \_\_\_\_\_

3. ¿Los ítems son pertinentes con las dimensiones?

Suficiente  Medianamente suficiente  Insuficiente

Observaciones: \_\_\_\_\_

4. ¿Los ítems son pertinentes con los indicadores?

Suficiente  Medianamente suficiente  Insuficiente

Observaciones: \_\_\_\_\_

5. ¿Considera que la redacción es la adecuada?

Suficiente  Medianamente suficiente  Insuficiente

Observaciones: He incluido algunas recomendaciones a la redacción de cinco ítems.

6. ¿Considera válido este instrumento?

Suficiente  Medianamente suficiente  Insuficiente

Observaciones: Verifiquen que los clientes cuenten con el conocimiento o información que les permita responder los enunciados (En el Excel he marcado un par que me generan duda). Revisen la posibilidad de incluir algunos ítems del artículo de Moise et al. (2017) que tiene los más altos valores de carga factorial y que están relacionados con información o promoción hacia los clientes.



\_\_\_\_\_  
**Luis José García Tello**

**FECHA DE VALIDACIÓN: 12 de agosto del 2021**

### A3. Validación profesor Paulo Rivas Gonzales

#### JUICIO DEL EXPERTO

1. ¿Los ítems son pertinentes con los objetivos?  
Suficiente  Medianamente suficiente \_\_\_ Insuficiente \_\_\_  
Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. ¿Los ítems son pertinentes con la variable?  
Suficiente  Medianamente suficiente \_\_\_ Insuficiente \_\_\_  
Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. ¿Los ítems son pertinentes con las dimensiones?  
Suficiente  Medianamente suficiente \_\_\_ Insuficiente \_\_\_  
Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
4. ¿Los ítems son pertinentes con los indicadores?  
Suficiente  Medianamente suficiente \_\_\_ Insuficiente \_\_\_  
Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
5. ¿Considera que la redacción es la adecuada?  
Suficiente  Medianamente suficiente \_\_\_ Insuficiente \_\_\_  
Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
6. ¿Considera válido este instrumento?  
Suficiente  Medianamente suficiente \_\_\_ Insuficiente \_\_\_  
Observaciones: Verificar redacción algunos ítems indicados en el Excel.  
\_\_\_\_\_

  
NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO

FECHA DE VALIDACIÓN: 12. Agosto. 21

Paulo César Rivas Gonzales.