

# **PRÁCTICAS VERDES Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN PERCIBIDA DE RESTAURANTES**

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

Contacto: mmontesdeoca@espam.edu.ec

## **Resumen**

La presente investigación tuvo como objetivo la realización de la evaluación de las prácticas verdes y su influencia en la imagen percibida de los clientes en restaurantes de la ciudad de Portoviejo, para dar cumplimiento a la investigación, se utilizaron los métodos: descriptivo, correlacional, exploratorio y analítico, lo que permitió en primera instancia se identifiquen los indicadores de las variables prácticas verdes y la imagen percibida mediante revisión bibliográfica para su respectivo análisis, mismas que son: Eficiencia energética y conservación, eficiencia y conservación de agua, reciclaje, reducción de residuos, educación del empleado, compra verde, imagen verde, satisfacción verde, confianza verde, lealtad verde, riesgo percibido verde, productos locales, productos orgánicos con respecto a prácticas verdes, mientras que para imagen percibida son: calidad de la comida, sabor de alimentos, color de alimentos, aroma de alimentos, comida sana y nutritiva, cantidad/porción, las instalaciones del restaurantes, limpieza, el diseño interno/externo es consciente con el concepto del restaurante, el menú y la presentación dentro y fuera del restaurante es visualmente atractiva, relación calidad/precio, sostenibilidad, utilización de materiales amigables al medio ambiente. Para conocer el grado de influencia entre las variables propuestas se determinó la correlación que existe entre las prácticas verdes con respecto a la imagen percibida la cual permitió conocer en qué medidas están siendo aplicadas las prácticas medioambientales en los restaurantes y de qué forma es percibido por los clientes.

## **Palabras clave**

Prácticas verdes, Imagen percibida, Sostenibilidad, Energía limpia, Imagen de marca.

## **Introducción**

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, muchas empresas comenzaron a diferenciarse mediante la adopción de prácticas verdes a través del desarrollo innovador de productos ecológicos para garantizar la satisfacción continuada del cliente, Azmi (2017) las prácticas verdes desde la perspectiva del marketing se relacionan con la imagen percibida de los clientes. Torres et al., (2016) menciona que “las prácticas verdes son una modificación del proceso de trabajo a partir de la gestión de recursos con mayor eficiencia y minimizando los impactos negativos en el ambiente”. Así también Echeverría y Medina (2016) menciona que “la percepción de

los clientes es una parte esencial en la mercadotecnia y en específico, la percepción de la calidad sustentable que es una variable que ha sido abordada exhaustivamente en los estudios de calidad del servicio”. De acuerdo a esto la perspectiva del cliente se relaciona con las acciones que han sido tomadas de manera empírica de prácticas verdes por los restaurantes ya sea por un tema de ahorro de consumo, compras orgánicas, desechos alimenticios, es decir cómo estos factores influyen en la imagen que percibe el cliente, por lo que la adaptación de estas prácticas en restaurantes contribuye de alguna manera en el cuidado del ambiente.

En la provincia de Manabí, las personas se relacionan más con compras orgánicas que cumplan con los estándares de bienestar personal y medioambiental con productos que sean socialmente responsable para la salud como los orgánicos, por medio de la sustentabilidad en restaurantes que promueven un servicio responsable para el cuidado del planeta, es por ello que Apaza (2014) menciona que “la sociedad cada vez tienen más conciencia ecológica y buscan comprar productos o servicios amigables con el medio ambiente”. El impacto de la imagen que ofrezca es particularmente significativo en la industria de restaurantes porque las características intangibles de un restaurante no pueden evaluarse antes de la experiencia de consumir.

Mediante un diagnóstico realizado en la ciudad de Portoviejo por Merchan (2017) indica que “uno de los problemas que afectan la ciudad es la contaminación de alimentos en zonas urbanas esto se debe en gran parte a los desechos alimenticios ocasionados por restaurantes”, es por ello que para el Programa de las Naciones Unidas para el Ambiente (PNUMA) menciona que “desperdiciar alimentos es insostenible desde el punto de vista medioambiental, ya que los desechos se convierten en basura contaminante” (como se citó en la FAO, 2018), esto se produce debido a la falta de conciencia ambiental de las personas o del cliente, falta de políticas verdes o medioambientales por parte de los restaurantes, y dado el caso no se conoce sobre la responsabilidad social empresarial que como sostiene Antelo y Robaina (2015); es decir como las acciones de prácticas verdes adoptadas por los restaurantes hace que proyecten una imagen buena o mala en la clientela relacionadas con la sostenibilidad, un alto porcentaje de restaurantes de esta ciudad desconocen sobre la adopción de las prácticas verdes para un desarrollo sustentable

que garantice una calidad de vida más orgánica en las personas, desconocen también de acciones orientadas al cliente con respecto a atributos verdes y prácticas ecológicas sustentables, la adopción de estos parámetros bajo Responsabilidad Social Empresarial inciden en mejorar o empeorar la imagen percibida lo que puede ser producto de una buena marca.

Autores como Walker y Hanson afirman que las prácticas de marketing verde generalmente están asociadas con una preocupación real con la naturaleza de los insumos, la reducción de residuos y el impacto de estos sobre el medio ambiente y la sociedad en su conjunto, tanto en las condiciones actuales como en las futuras (como se citó en Monteiro et al., 2015), de la misma manera Peattie y Crane (2005), mencionan que lo que incentivó a las empresas a mostrar interés en prácticas de marketing verde fue la mayor toma de conciencia sobre los productos respetuosos con el medio ambiente, el ofrecimiento de un precio premium por ellos y la creciente preocupación por el desarrollo, fabricación, consumo y eliminación de esos productos.

“Para algunas empresas, ser verde se ha convertido en una clave para la supervivencia, aunque la motivación subyacente para tal política puede caracterizarse desde tres perspectivas: legislación, marketing y valores” (Gummesson, 1994, como se citó en Hui et al., 2010). De esta manera estudios demuestran que “hay una cantidad creciente de evidencia que indica que los consumidores están eligiendo productos o evitando otros basados en su impacto en el medio natural” (Mohr y Webb, 2005; Tilikidou, 2007, como se citó en Hui et al., 2010) de la misma manera autores como Laroche, et al., señalan que otros estudios mencionan que los consumidores no solo prefieren comprar productos que son menos perjudiciales para el medio ambiente, sino que también están dispuestos a pagar más para hacerlo (como se citó en Hui et al., 2010); es así que los consumidores son cada vez más preocupados por los problemas relacionados con el cambio climático y por lo tanto con frecuencia participan en actividades ecológicas en su vida diaria buscando productos y servicios "verdes" que contribuyan a la sostenibilidad ambiental (Chan, 2013, como se citó en Moise et al., 2018); es así que la investigación tiene como objetivo principal evaluar la adopción de las prácticas verdes en restaurantes de la ciudad de Portoviejo y como

estas influyen de forma positiva o negativa en la imagen que perciben los clientes de los restaurantes.

## **Materiales y métodos**

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

Se tomó en cuenta para el proceso de levantamiento de la información es finita, en la cual se constituyó una cantidad limitada de personas, lo que permitió la fácil identificación y contabilización de resultados, y se realizó directamente a los clientes que semanalmente acuden a los restaurantes, para lo cual se seleccionaron 20 restaurantes de la ciudad de Portoviejo de preferencia primera y segunda categoría, tomando como referencia para estos un muestreo por conveniencia, para la determinación de los clientes se obtuvo una muestra estratificada de clientes de acuerdo a las visitas que generaron semanalmente los clientes en los restaurantes, y así se pudo dar paso a la realización del instrumento de evaluación.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la formula probabilística aleatorio simple con población finita (Otzen, 2017).

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

**En donde:**

**N** = Población

**P** = Proporción de éxito

**Q** = Proporción de fracaso

**E** = Margen de error.

**Z**= Valor de confianza

**n** = ¿?

$$n = \frac{0,5 * 0,5 * 1,65^2 * 280029}{280029 * 0,05^2 + 1,65^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{0,5 * 0,5 * 2,72 * 280029}{280029 * 0,0025 + 2,72 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{190.419.72}{700,0725 + 0,68}$$

$$n = \frac{190.419.72}{700,7525}$$

$$n = 272$$

La muestra óptima resultante es de **272 clientes** de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo.

Una vez obtenido el tamaño de la muestra, se aplicó el procedimiento de la obtención del número de personas que se tenían que encuestar por restaurante, motivo por el cual mediante el muestreo estratificado se utilizó la fracción constante de KISH.

En donde:

**n:** Número de elementos determinados muestrales

**N:** Número de elementos acumulados semanalmente de toda la población

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

$$KHS = \frac{272}{7910} = 0,034386$$

Hasta ahora se ha considerado la representación en la estratificación considerando el procedimiento de afijación, en este caso afijación proporcional. El sustento de este procedimiento lo describe (Kish, como se citó en Hernández et al., 2010).

*Cuadro.1 Estratificación de clientes por restaurantes.*

ESTABLECIMIENTOS	POBLACIÓN	ÍNDICE	
		CONSTANTE DE FRACCIÓN KISH	MUESTRA ESTRATIFICADA POR CLIENTES
1	Citric Dulce	250	9
2	Restaurante Ceibo's	200	7
3	Nuova Restaurante	105	4
4	Amorfino	250	9
5	Carreta La 2	180	6
6	Cevicheria Tutiven	400	14
7	Jean Pierre	500	17
8	Alondra	550	19
9	Dulce & Cremoso No. 010	300	10
10	Ming Yuan Jr	700	* 0,034386
11	Picantería Laurita	300	10
12	Terraza Bistró	900	31
13	Che Cactus	600	21
14	Sparta	100	3
15	Il Caffè	600	21
16	El Gusó	700	24
17	Restaurant El Tomate	200	7
18	Mega Fish	175	6
19	Grill La Ponderosa	500	17
20	Roll Wings Portoviejo	400	14
Total, de establecimientos frecuentados semanalmente		<b>7910</b>	<b>Total, de muestra general estratificada</b> <b>272</b>

Para esta investigación se consideraron la investigación de campo donde se realizaron visitas pertinentes a los diferentes restaurantes de la ciudad de Portoviejo, la investigación bibliográfica ya que permitió recolectar, seleccionar y analizar la información relacionada con los indicadores de las variables. De igual forma se tomaron en cuenta los métodos descriptivos, para el detalle correcto de la situación presentada acerca del estado actual de las variables de estudio, a través del instrumento de evaluación (encuesta) la muestra de 272 clientes, misma que se estructuró a partir de los indicadores que componen las variables Prácticas verdes e Imagen percibida a partir de una escala de Likert de cuatro puntos ( 1 Nada implementado; 2 Poco implementado; 3 medianamente implementado; 4); y para medir la fiabilidad de dicho instrumento se utilizó la técnica del Alpha de Crombach, el método de correlación estadística sirvió para la determinación de la relación de las variables de esta investigación conjuntamente con el test de Pearson, de tal forma que se pudo medir la influencia que tienen las variables en relación a las prácticas verdes e imagen percibida como lo señala el objeto de estudio. Se utilizaron herramientas como el cuestionario y el software SPSS para el análisis estadístico y correlacionar las variables.

Para cumplir el objetivo de la investigación se determinaron tres fases en las cuales de forma inicial, se identificaron los indicadores de las variables de estudio mediante una revisión bibliográfica, para su posterior selección y elaboración del instrumento la misma que fue una encuesta AD-HOC, una vez elaborado se procedió a realizar la encuesta y medir la fiabilidad de dicho instrumento como instrumento para las correlaciones, una vez depurados los ítems fiables(cuadro 1) se procedió a correlacionar las variables mediante el test de Pearson.

*Cuadro.2. Interpretación*

<b>Valores de Alfa</b>	<b>de Interpretación</b>
<b>0.90 - 1.00</b>	El instrumento es excelente
<b>0.80 - 0.89</b>	El instrumento es bueno

<b>0.70 - 0.79</b>	El instrumento es aceptable
<b>0.60 - 0.69</b>	El instrumento es débil
<b>0.50 - 0.59</b>	El instrumento es pobre
<b>&lt; 0.50</b>	No es aceptable

**Fuente:** George y Mallery (2003)

### **Resultados y discusión**

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

#### **Identificación de las variables de las prácticas verdes y la imagen percibida en los restaurantes de la ciudad de Portoviejo.**

Una vez realizada la revisión bibliográfica de los indicadores propuestos por diversos autores, los cuales han sido sustentados en varios estudios referente a las prácticas verdes en restaurantes y la imagen percibida, se procedió a seleccionar los de mayor concordancia entre sí, clasificando cada indicador y agrupando todos los autores que coinciden con dicho criterio, por lo tanto los indicadores determinados, referente a las prácticas verdes en restaurantes son: eficiencia energética y conservación, eficiencia y conservación de agua, reciclaje, reducción de residuos, educación del empleado, compra verde, imagen verde, satisfacción verde, confianza verde, lealtad verde, riesgo percibido verde, productos locales, productos orgánicos; mientras que los indicadores relacionados con la variable imagen percibida son: calidad de la comida, sabor de alimentos, color de alimentos, aroma de alimentos, comida sana y nutritiva, cantidad/porción, las instalaciones del restaurantes (baños, caja, primer y segundo nivel) son limpias y visualmente atractivas, limpieza, el diseño interno/externo es consciente con el concepto del restaurante, el menú y la presentación dentro y fuera del restaurante es visualmente atractiva, relación calidad/precio, sostenibilidad, utilización de materiales amigables al medio ambiente. Dichos indicadores son válidos para la medición de las variables de estudio en la presente investigación.

*Cuadro. 3 selección de indicadores de las variables de prácticas verdes en restaurantes e imagen percibida*



<i>Variable</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Autores</i>
Prácticas verdes	Eficiencia energética y conservación	Hu, Parsa y Self (2010); Lanlan (2015); Wang, Cheng, Lee, y Tsai (2013); Green Restaurant Association (2007)
	Eficiencia y conservación de agua	Hu, Parsa, y Self (2010); Centro de Actividad Regional para la Producción Limpia (2006); Lanlan (2015); Pérez, Rodríguez, Ibar, y García (2012); García (2009); Aguilar (2016)
	Reciclaje	Hu, Parsa, y Self (2010); Moise, Gil, y Ruiz (2018); Lanlan (2015); DiPrieto, Yang, y Partlow (2013); Wang, Cheng, Lee, y Tsai (2013); Torres, Escalante, Olivares, y Pérez (2016); Green Restaurant Association (2007); Red de mesa verde (2007)
	Reducción de residuos	Aguilar (2016); Red de mesa verde (2007)
	Educación del empleado	Hu, Parsa, y Self (2010); Lanlan (2015); Pérez, Rodríguez, Ibar, y García (2012)
	Compra verde	DiPrieto, Yang, y Partlow (2013); García (2009), Wang, Cheng, Lee, y Tsai (2013); Torres, Escalante, Olivares, y Pérez (2016)
	Imagen verde	K Chrisjtmiko (2018)
	Satisfacción verde	K Chrisjtmiko (2018)
	Confianza verde	K Chrisjtmiko (2018)
	Lealtad verde	K Chrisjtmiko (2018)

---

Riesgo percibido verde	K Chrisjatmiko (2018)
Productos locales	Moise, Gil y Ruiz (2018), Lanlan (2015); DiPrieto, Yang, y Partlow (2013)
Productos orgánicos	Moise, Gil, y Ruiz (2018); Lanlan (2015); DiPrieto, Yang, y Partlow (2013); Aguilar (2016)

---

Calidad de la comida	Kivela, Inbakaran, y Reece (1999); Orozco y Ferré (2013); Ruíz, Sierra, Falces, y Alier (2014); Cadena y Vega (2016)
Sabor de alimentos	Kivela, Inbakaran, y Reece (1999); Belzuz (2015); Rubio, Villaseñor, y Yague (2014)
Color de alimentos	Kivela, Inbakaran, y Reece (1999); Belzuz (2015) Kivela, Inbakaran, y Reece (1999); Belzuz (2015)
Aroma de alimentos	Kivela, Inbakaran, y Reece (1999) Belzuz (2015)
Comida sana y nutritiva	Barber y Scarcelli (2010); Engel et al. (1990) citado por Saavedra (2004); Ruíz, Sierra, Falces, y Alier (2014)
Cantidad/porción	
Las instalaciones de los restaurantes (baños, caja, primer y segundo nivel) son limpias	Barber y Scarcelli (2010) Pérez, Rodríguez, Ibar y García (2012)

---

---

y visualmente  
atractivas

Limpieza

Jang, Lui, y Namkung (2012)

Utilización de  
materiales  
amigables con el  
medio ambiente

Engel et al. (1990) citado por Saavedra (2004);  
Herrera y Cabezas (2016)

El diseño  
interno/externo es  
consciente con el  
concepto del  
restaurante

Rubi, Villaseñor, y Yague (2014); Herrera y  
Cabezas (2016)

Jin, Line, y Ann (2015)

El menú y la  
presentación  
dentro y fuera del  
restaurante es  
visualmente  
atractiva

Relación  
calidad/precio

Sostenibilidad

---

***Elaboración Propia***

Como segunda actividad de la presente investigación se procedió a aplicar el instrumento de evaluación (encuesta estructurada Ad Hoc) a los clientes que semanalmente acuden a los restaurantes de primera y segunda categoría de la ciudad

de Portoviejo. El número de encuestados se obtuvo mediante el muestreo estratificado, correspondientes a 272 clientes.

*Cuadro 4. Instrumento de evaluación*

<b>IMAGEN VERDE</b>		
Este restaurante es confiable sobre sus promesas ambientales.		
Este restaurante está bien establecido sobre sus preocupaciones ambientales.		
<b>CONFIANZA VERDE</b>		
Las preocupaciones ambientales de este restaurante cumplen con mis expectativas.		
Este restaurante es sincero y honesto sobre su protección ambiental		
<b>SATISFACCIÓN VERDE</b>		
La elección de este restaurante por su compromiso ambiental me hace feliz.		
Considera que es correcto comprar en este restaurante debido a su compromiso ambiental		
<b>LEALTAD VERDE</b>		
Asistiría a este restaurante, aunque otros restaurantes tengan los mismos atributos ambientales.		
Haría comentarios positivos sobre este restaurante a familiares y amigos.		
<b>EFICIENCIA Y CONSERVACIÓN DE AGUA</b>		
Informa este restaurante de la importancia del ahorro de agua		
Dispone el restaurante de maquinaria con dispositivos de ahorro de agua		
<b>EFICIENCIA</b>	<b>ENERGÉTICA</b>	<b>Y</b>
<b>CONSERVACIÓN</b>		

<p>Informa el restaurante a sus clientes de la importancia del ahorro energético</p>
<p>Realiza un máximo aprovechamiento de la luz natural este restaurante</p>
<p><b>RECICLAJE</b></p>
<p>El restaurante usa productos reciclables, como toallas de papel, papel higiénico, recipientes para llevar, etc.</p>
<p>En el restaurante existe contenedores de reciclaje para uso de clientes o empleados.</p>
<p><b>PRODUCTOS ORGÁNICOS</b></p>
<p>Prefiere usted comprar productos respetuosos con el medio ambiente.</p>
<p>Cree que los restaurantes deberían usar productos orgánicos para su menú siempre que sea posible.</p>
<p><b>PRODUCTOS LOCALES</b></p>
<p>Cree que las empresas de restaurantes deberían usar productos locales para su menú siempre que sea posible.</p>
<p>Está dispuesto a pagar más por un restaurante que utiliza productos orgánicos</p>
<p><b>CALIDAD DE LA COMIDA</b></p>
<p>El plato de comida que se sirve tiene buena presentación</p>
<p>La textura de los alimentos es consistente</p>
<p><b>SABOR DE ALIMENTOS</b></p>
<p>La comida tiene buen sabor</p>
<p>El sabor es totalmente orgánico</p>
<p><b>COLOR DE ALIMENTOS</b></p>
<p>El color de los alimentos es visualmente atractivo</p>
<p>El color de la comida es débil y ligero, lo cual sugiere que sea rico y agradable</p>

<b>AROMA DE ALIMENTOS</b>
El aroma percibido de los alimentos servidos es agradable
El olor de la comida está acorde con el sabor
<b>LAS INSTALACIONES DEL RESTAURANTE (BAÑOS, CAJAS, PRIMER Y SEGUNDO NIVEL), SON LIMPIAS Y VISUALMENTE ATRACTIVAS</b>
Los baños están en condiciones funcionales y están aromatizados
Las mesas y sillas contienen residuos de grasa y comida
<b>LIMPIEZA</b>
El uniforme y la apariencia del personal es adecuado
El mobiliario está limpio
<b>EL DISEÑO INTERNO/EXTERNO ES CONSISTENTE CON EL CONCEPTO DEL RESTAURANTE</b>
En el restaurante se utiliza iluminación que crea atmosfera comfortable
El restaurante cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva
<b>EL MENÚ Y LA PRESENTACIÓN DENTRO Y FUERA DEL RESTAURANTE ES VISUALMENTE ATRACTIVA</b>
La carta de platos es variada y orgánica
El restaurante cuenta con un menú de presentación con características amigables al medio ambiente
<b>RELACIÓN CALIDAD/PRECIO</b>
El servicio percibido es equivalente al precio

Cómo consumidor del establecimiento está dispuesto a pagar más por un producto respetuoso con el medio ambiente

*Estadísticas de fiabilidad. Prácticas Verdes*

Alfa Cronbach	de N elementos
.870	18

*Fuente: Software SPSS*

*Estadísticas de fiabilidad. Imagen percibida*

Alfa Cronbach	de N elementos
.895	18

*Fuente: Software SPSS*

Los resultados de la fiabilidad determinan un resultado de 0,870 en relación a los 18 ítems de la variable de prácticas verdes, y por su parte, 0,771 de fiabilidad referente a los 18 ítems de la variable imagen percibida. Dicho resultado, según (George y Mallery, 2003 como se citó en Aguirre y Losano, 2014) son valores aceptables en la validación del instrumento de evaluación. Sin embargo, es importante mencionar que varios ítems presentados en la encuesta fueron excluidos en la presentación de los resultados de esta investigación ya que serán presentados en una segunda fase tomados deliberadamente por los investigadores, tomando en consideración que los presentados a continuación son de mayor conocimiento para la muestra.

**Determinación de la correlación de la influencia de las prácticas verdes en la imagen percibida de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo.**

Se determinó la correlación estadística de las variables de prácticas verdes e imagen percibida, con sus respectivos indicadores mediante el Test de Pearson. Para la correcta interpretación de los resultados, se utiliza la siguiente escala, establecida por Pearson (1992), según se muestra a continuación:

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



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

**Fuente:** Pearson (1992)

Para efectos de la correlación de las variables Prácticas Verdes e Imagen Percibida se presentan los siguientes ítems en cada variable a continuación:

<b>VARIABLE PRÁCTICAS VERDES</b>	<b>VARIABLE IMAGEN PERCIBIDA</b>
Imagen Verde	Calidad de la comida
Eficiencia energética	Instalaciones del restaurante
Reciclaje	Limpieza
Productos Orgánicos	Diseño del restaurante
	Menú y presentación
	Relación calidad - precio

**Fuente:** Elaboración propia







	para llevar, etc.													
	<b>P7b)</b> En el restaurante existe contenedores de reciclaje para uso de clientes o empleados.	Correlación de Pearson	,029	,026	-,495	-,533	-,077	-,022	,015	-,038	,063	,107	-,067	-,007
Sig. (bilateral)		,639	,674	,120	,589	,206	,712	,809	,533	,302	,079	,268	,908	
N		272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
<b>Pract.8. Productos</b>	<b>P8a)</b> Prefiere usted comprar productos respetuosos con el medio ambiente.	Correlación de Pearson	.335**	.261	.300	-,154*	.187	.220	.308**	.241**	,071	,092	.313**	.309**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,011	,002	,000	,000	,000	,000	,244	,128	,000

	N	272	27 2	272	272	272	27 2	272	272	27 2	272	272	272
<b>P8b)</b> Cree que los restaurantes deberían usar productos orgánicos para su menú siempre que sea posible.	Correlación de Pearson	.335**	.341	.300	-.174**	.137	.154	.273**	.274**	.101	.086	.297**	.289**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.004	.024	.011	.000	.000	.095	.159	.000	.000
	N	272	27 2	272	272	272	27 2	272	272	27 2	272	272	272

Fuente: Software SPSS

De acuerdo a la correlación realizada entre el indicador de imagen verde y calidad de la comida (Img.1) indican que existe una correlación positiva moderada (0.422, 0.438, 0.438) y una positiva baja (0,395) esto se debe a que medianamente los restaurantes ofrecen un producto con buena presentación y ecológicamente sustentable a sus clientes. En relación a las instalaciones del restaurante (Imag.5) se logra identificar una correlación negativa baja (-0.305, -0.345) específicamente en las mesas y sillas contienen residuos de grasa, de acuerdo a este contexto los restaurantes se consideran ambientalmente sostenible pero que sin embargo no utilizan recursos para sostener el orden y la limpieza dentro del restaurante, por lo que el personal de los establecimientos no están actuando con eficiencia al momento de la limpieza de las mesas y sillas, ya que los clientes manifestaron que encuentran restos de residuos, en este contexto Cedeño (2015) indica que existe un amplio abanico de medidas

aplicables en prevención de residuos alimentarios, esto incluye medidas como la prevención de residuos que se presentan dentro del restaurante; en el mismo contexto y teniendo en cuenta la correlación del indicador limpieza (Imag.6) claramente se identifica una correlación positiva moderada (0.445, 0.451, 0.415, 0.417) es decir que aunque los gerentes mantengan la limpieza en sus establecimientos y se preocupen ambientalmente, no es lo suficiente como para definir que tienen medidas aplicables de prácticas verdes, respecto a Diseño de restaurante (Imag.7) se evidencia una correlación positiva moderada (0.429, 0.484, 0.494, 0.522) donde se considera que los restaurantes están actuando de manera medianamente oportuna respecto a la iluminación y atmosfera que brindan los restaurantes, según Novillo (2014) menciona que la iluminación se da de forma natural o artificial por lo que siempre existirá una fuente que genere luz, modifica la percepción de lo existente y permite junto a la visión percibir y entender la forma captada.

Tomando en cuenta la correlación respecto a menú y presentación (Imag.8) se refleja una correlación positiva baja (0.398, 0.355, 0.346) y positiva moderada (0.443) ya que si bien es cierto los restaurantes no tienen en totalidad la carta de sus menús orgánicas, es decir que es una medida medianamente implementada, por su parte el indicador relación precio y calidad se encuentra en un rango de correlación positiva moderada (0,699) y positiva alta (0,702, 0,748, 0,700) ya que sus valores se encuentran entre 0,7 a 0,89, bajo este contexto se da certeza que los restaurantes ofrecen relativamente un servicio equitativo al precio cobrado, y que los clientes están en total acuerdo, para Balanzino (2018) el precio es el valor que se paga por un bien o servicio brindado, y que generalmente varía de acuerdo a las necesidades del consumidor; por otra parte y de manera positiva los clientes están dispuestos a pagar un valor superior al precio estimado por un producto que sea respetuoso con el medio ambiente o que tenga características amigables al medio ambiente. Mediante los datos expresados en el cuadro de correlación, se manifiesta que la eficiencia energética (Pract.6) en relación a la calidad de la comida (Imag.1) generan una correlación negativa muy baja (-,136 y -,114) respecto a la información que el restaurante brinda a sus clientes sobre el ahorro energético (P6a) en correlación a la presentación de la comida (I1a) y la textura de los alimentos (I1b), es decir que en los restaurantes de la ciudad de Portoviejo no se evidencia el uso eficiente de la energía, reflejando esto hasta en la cocción de los alimentos ya que la mayoría de los aparatos

de cocina son intensivos en consumo energético. De ahí que, según los climas, la luz natural pueda ser predecible o muy impredecible; es por ello que Solórzano (2014) indica que la iluminación natural representa casi un 20% del gasto de electricidad total de una compañía, contar con un sistema de iluminación eficiente que contemple la optimización del uso de la luz natural, puede producir un ahorro energético de hasta un 80%, al mismo tiempo que contribuye a la reducción de la huella ecológica. De acuerdo a las instalaciones del restaurante (Imag.5) se observa una correlación positiva moderada DE (,423 ; ,419 ; ,497 ; ,493) en cada uno de sus aspectos evaluados con la eficiencia energética (pract.1), por lo que se estima que en los establecimientos están siendo impulsados a tomar conciencia del recurso energético como una medida aplicable en la credibilidad ambiental de dichos restaurantes y tratan de buscar una adecuada implementación para el aprovechamiento de la luz natural por medio de sensores naturales que implementan en sus baños, en otro contexto los resultados ilustrados de la correlación realizada entre el indicador de eficiencia energética y conservación (Pract.6) y limpieza (Imag.6), presentan una correlación negativa muy baja de (-,155 ; -,146) ya que sus valores se encuentran entre -0,01 a -0,19 , particularmente en las preguntas del indicador limpieza sobre la información del restaurante a sus clientes sobre el ahorro energético (P61), también refleja una correlación positiva baja (,352) ya que sus valores oscilan entre 0,2 y 0,39 entre el uniforme y apariencia del personal, el mobiliario limpio y sobre si los restaurantes realizan un aprovechamiento de luz natural en sus instalaciones, a partir de estos resultados, resulta pertinente acotar que los restaurantes de la ciudad de Portoviejo no están informando a sus clientes sobre la importancia del ahorro energético, es por ello que Sánchez et al., (2017) menciona que el ahorro de energía se basa en el modo de actuar de las personas para utilizar menos energía (por ejemplo, utilizar luz natural en lugar de artificial para reducir el consumo de electricidad). Por otra parte, el personal tiene una apariencia adecuada pero no la mejor y por lo cual se debe de hacer un máximo aprovechamiento en la limpieza de los mobiliarios, es por ello que Aguilar et al., (2013) mencionan que, sin la limpieza, la imagen del establecimiento fracasa, la limpieza no se consume, pero si satisface y hace que el cliente tenga una buena imagen del restaurante. Tomando en cuenta la correlación aplicada entre la eficiencia energética (Pract.6) y el diseño restaurante (imag.7) muestra una correlación positiva moderada entre estos indicadores (,403 ; ,422 ; ,481 ; ,477), ya que los restaurantes al tener una buena aplicación de la luz



natural contribuye a crear un entorno más confortable y satisfactorio para los clientes, esto incide de manera directa en su satisfacción y genera un impacto positivo sobre la credibilidad ambiental de dicho establecimiento. Mediante la correlación entre el indicador reciclaje (pract.7) se expresa una correlación positiva alta ya que sus valores se encuentran en 0.778 y 0.710 en relación a la calidad de la comida(pract.1) específicamente en la incidencia que tiene el uso de productos reciclables (71<sup>a</sup>), esto quiere decir que en efecto los restaurantes cuentan con estos productos de reciclaje para el correcto uso de las técnicas de emplatado al momento de llevar los alimentos, ya que un plato que refleje atributos ambientales generará satisfacción a los clientes, es por ello que este tipo de materiales ayudan a proteger a los alimentos y evitar daños, garantizando su seguridad, por otro lado se refleja también una correlación positiva baja entre el uso de contenedores de reciclaje para uso de clientes y empleados (P7b) con las preguntas del indicador de (imag.1 a y b), con valores de 0,029 y 0,026 y con base a este resultado se manifiesta que los restaurantes ambientalmente tienen una baja implementación en cuestión a la separación de residuos según su categoría, esto debido a que en muchos restaurantes solo existe un solo tipo de contenedor donde se desechan todos los residuos de todos los tipos, sin embargo no existe ecológicamente los diferente tipos de contenedores con sus respectivos colores para que los clientes sepan cuando reciclar, plásticos, vidrios, cartones, y hasta materia orgánica, etc. Y a través de la correlación realizada entre el reciclaje y las instalaciones del restaurante (imag.5) se identifica una correlación negativa moderada de (-.544 ; -.518 -.495 y -.533) entre sus aspectos evaluados, esto se debe a que los restaurantes no han acoplado en totalidad un punto de recogida de los desechos alimentarios, y en la parte higiénica no se evidencia en totalidad el correcto manejo de la recolección de los desechos. En lo que cabe a la limpieza (imag.6) se manifiesta una correlación positiva moderada de 0.46 y 0.50 y una correlación negativa muy baja -0.07 y -0.02 en sus aspectos evaluados, es por ello que los clientes manifestaron y se refleja en la correlación que los mobiliarios están limpios ya sea por el trabajo del personal de limpieza pero como tal no en todos los restaurantes existen envases recolectores de desechos, y de acuerdo con los resultados ilustrados, los indicadores de estudio: Reciclaje (Pract.7) y Diseño interno/externo es consistente con el concepto del restaurante (Imag.7), presentan diferentes tipos de correlación, por ejemplo en la pregunta del indicador reciclaje: sobre si los restaurantes usan productos reciclajes respecto a: los restaurantes que

utilizan iluminación que crea atmosfera confortable y sobre los restaurantes que cuentan con equipo de apariencia moderna y atractiva generan una correlación positiva moderada 0.45 y una correlación positiva baja 0.35 respectivamente, por otra parte en relación a la existencia de contenedores de reciclajes para uso de clientes o empleados en relación a las preguntas del indicador (Imag.7) muestra una correlación positiva muy baja 0.01 y correlación negativa muy baja -0.03, con base a los valores expresados de esta contextualización y mediante la escala de Pearson, es decir que para que los establecimientos tengan un ambiente agradable e esencial la limpieza dentro de ellos, ya que un restaurante sucio no genera un buen ambiente o un ambiente agradable. , es por ello que autores como Alvarez (2013) menciona que el reciclaje permite la recuperación, transformación y elaboración de un material a partir de residuos, ya sea total o parcial en la composición definitivo; Escobar (2016) indica que los diferentes contenedores para reciclar se identifican según su color y cada color representa un tipo de material. Teniendo en cuenta las correlaciones realizadas mediante los productos orgánicos (pract.8) y menú y presentación (Imag.8) indican que existe una correlación positiva muy baja entre los valores correlacionados (,071 ; ,092 ; ,101 ; ,086) debido a que sus valores se encuentran entre 0,01 a 0,1, por lo que logra atribuirse de acuerdo a estos resultados que los restaurantes de la ciudad de Portoviejo tomados en la investigación sirven productos orgánicos en sus comidas pero en pocas proporciones, y de acuerdo a la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) (2017) los alimentos orgánicos son los que se producen sin pesticidas y sin fertilizantes; organismos libres de hormonas, antibióticos, residuos de metales pesados, colorantes y/o saborizantes artificiales, no contienen organismos genéticamente modificados o transgénicos; y de la misma manera las características medioambientales de dichos restaurantes son positivas pero no en totalidad por lo que no se reflejan los mejores resultados; y para Ofixpres (2019) un producto amigable con el medio ambiente es aquel que su fabricación, utilizan procesos, materias primas y prácticas que requieren de una cantidad menor de energía o recursos naturales, por tal motivo afecta en menor manera al ecosistema que la forma tradicional de hacerlos. También se refleja una correlación positiva baja con valores de (,313 ; ,309 ; ,297 ; ,289) relacionados entre sí en relación calidad precio(imag.9), esto se debe a que los clientes de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo están empezando a optar por alimentos más orgánicos, claro que es un proceso continuo que se da de poco en poco pero que aun

así las personas están implementando como una dieta saludable, y motivo por el cual los restaurantes de la ciudad de Portoviejo optan por tratar de insertar estas prácticas en sus establecimientos.

## **Conclusiones**

Se determina mediante la revisión bibliográfica que las variables de estudios incluyen indicadores de medición para determinar la incidencia referente a las prácticas verdes los indicadores más relevantes son imagen verde, satisfacción verde, eficiencia y conservación de agua, eficiencia energética, compra verde, reciclaje, reducción de residuos; la variable de imagen percibida incluye calidad de la comida, sabor, color y aroma de alimentos, instalaciones, limpieza, relación calidad precio, sostenibilidad, utilización de materiales amigables al medio ambiente en la presentación de estos resultados.

De acuerdo a los datos obtenidos a través del instrumento de evaluación (Encuesta AD-HOC) y por medio de la utilización del SPSS, se aplicó la respectiva correlación de las variables de estudio reflejando incidencias tanto positivas como negativas, y esto se da ya que los restaurantes de la ciudad de Portoviejo no contemplan las prácticas verdes como un factor determinante en la imagen percibida que potencialicen sus actividades de marketing, evidenciando desconocimiento de su importancia, y a la escasa competencia con resultados ventajosos debido a la aplicación de conceptos medioambientales.

Se establece además que las prácticas verdes en los restaurantes de la ciudad de Portoviejo no están implementadas en su totalidad, es decir que falta mucho por trabajar en cuestión medioambiental de acuerdo a la opinión de los clientes, por su parte los gerentes están concientizando la importancia de la adaptación de estas prácticas en sus establecimientos generando confianza y credibilidad ambiental en sus restaurantes.

## Referencias

- Aguilar, A. (julio-diciembre de 2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Revista Semestral*, 44, 92-106.
- Alvarez, C. (2013). *Recicalaje y su aporte en la educación ambiental*. Disponible en: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/05/09/Alvarez-Carina.pdf>
- Apaza, J. (2014). Conciencia ecologica en el consumo de productos . *Revista científica Scielo*. 5 (2), 5-12. ISSN: 2219-7168. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682014000200001](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682014000200001)
- Azmi, G. (2017). Prácticas ambientales y desempeño organizacional en el hotelería: Food SP. p. 294.
- Belzuz, E. (2015). El impacto de los distintos tipos de RSC sobre el brand equity. Universidad Pontificia Comillas.
- Benavidez, V. (2017). Coeficiente de correlación de Pearson. <http://unachtic-vbenavides-7a.blogspot.com/2017/10/coeficiente-de-correlacion-de-pearson.html>
- Cadena, Vega, Real, y Vazquez. (2016). Evaluación de la calidad del servicio del Restaurante “El Huerto del Sabor”.
- Echeverría, o., y Medina, M. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor. *Revista científica Investigación administrativa*. 4 (117). 7-22. ISSN: 1870-6614. <http://www.redalyc.org/pdf/4560/456046142001.pdf>
- FAO. (2018). Pérdida y desperdicio de alimentos en el mundo- alcance, causas y prevenciones. *Revista científica Save Food*. 5. ISSN: 978-92-5-307205-7. <http://www.fao.org/3/a-i2697s.pdf>

- García, J. (julio de 2009). Las compras verdes, una práctica sustentable y ecológica: posibilidad de su aplicación en el Perú. *Contabilidad y Negocios*, 4(7), 39-52. <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621749006.pdf>
- Hui, H., Parsa, H., y Self, J. (2010). La dinámica de restaurante verde Mecenazgo. *Gestión del servicio de alimentos*, 51, 344-362.
- Lanlan, H. (2015). Atributos verdes para restaurante: ¿qué realmente importa a consumidores. Recuperado el 14 de Enero de 2019. [file:///C:/Users/DELL/Desktop/marcoteorico/HuLanlan\\_Project\\_2015.pdf](file:///C:/Users/DELL/Desktop/marcoteorico/HuLanlan_Project_2015.pdf)
- Merchan, J. (2017). Estudio de impacto ambiental de la consultoria gestion integral de los desechos peligrosos. Ec. <https://maemanabi.files.wordpress.com/2017/09/estudio-de-impacto-ambiental-gestion-integral-de-los-desechos-infecciosos-del-gadm-portoviejo-corregido-2.pdf>
- Moise, M., Gil, S., y Ruiz, M. (2018). Efectos de las prácticas verdes en la satisfacción y lealtad del huésped. Diario de producción más limpia. *Revista Europea de Investigación Turística*, 20, 92-104.
- Monteiro, T., Giuliani, A., Cavazos, J., y Kassouf, N. (09 de Marzo de 2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE* (17), 103-126. ISSN: 1666-5112. Recuperado el 13 de Enero de 2019. <https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf>
- Ochoa, R. (2014). Analisis estadistico con el SPSS. <http://www.estadisticacondago.com/algebra%20lineal/MANUAL%20SPSS%202014.pdf>
- Ofixpres. (2019). Productos amigables con el medio ambiente: Movimiento ecologico desde la oficina. <https://www.ofixpres.com.co/blogs/productos-amigables-con-el-medio-ambiente/>

- Orozco, J., y Ferré, C. (2013). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca. . 15, 73-78. .
- Rubio, N., Villaseñor, N., y Yague, M. (2014). Medición del capital de marca de distribuidor desde un enfoque formativo: diferencias entre grandes y pequeños compradores de marca de distribución. Congreso de tendencias en marketing. Conferencia.
- Ruíz, Sierra, Falces, y Alier. (2014). Calidad de los productos en las comidas. *Nova Scientia*. 4, p.15.
- Sánchez, J., Blanco, A., Coviello, M., Schuschny, A., Yépez, A., y Aiello, R. (2017). Eficiencia energética en América Latina y el Caribe: Avances y Oportunidades. <http://biblioteca.olade.org/opac-tmpl/Documentos/old0397.pdf>
- Sarmiento, S. (Julio-Diciembre de 2011). La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimensión Empresarial*. 9(2), 6-15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3965840>
- Scarcelli, B. y. (2010). Limpieza de los restaurantes . *Revista Redalyc*. 26-27.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA). (2017). Los alimentos orgánicos son el resultado de un proceso agrícola y ganadero más amigable con el medio ambiente. <https://www.gob.mx/sagarpa/prensa/duplica-mexico-superficie-de-produccion-de-alimentos-organicos-sagarpa>.
- Solórzano, N. (2014). Los beneficios de la luz natural en los espacios del trabajo. <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/los-beneficios-de-la-luz-natural-en-los-espacios-de-trabajo>
- Torres, H. (2013). LíneaverdeTorrelaVega. Guías de buenas prácticas sobre medio ambiente: Prácticas verdes. <http://www.lineaverdetorrelavega.com/lv/guias->

buenas-practicas-ambientales/introduccion-buenas-practicas-ambientales/que-es-el-consumo-responsable.asp

Torres, M., Escalante, A., Olivarez, E., y Perez, J. (2016). Talento verde, y cadena de suministros verdes. Mexico. *Revista Científica: Nova scientia*, 8 (16) 421-454. ISSN: 2007-0705. <http://www.redalyc.org/pdf/2033/203345704021.pdf>

Tovar, D. (2015). Evaluación del nivel de responsabilidad social empresarial de las pymes turísticas del sector restaurantes en el cpm de muruhuay – tarma en el período 2014. <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/2025/Tovar%20Inga.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wang, J., Wang, S., Xue, Hanbing y Lin , J. (2018). Imagen verde y la intención de los omsumidores del boca a boca en la industria hotelera ecológica: el efecto moderador de los Millennials. Diario de producción más limpia. *Revista Internacional de Gestión de la Hospitalidad*, 181, 426-436.