

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

DIRECCIÓN DE CARRERA: AMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN

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

**MODALIDAD:
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

TEMA:

**EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS VERDES EN RESTAURANTES
Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LOS CLIENTES
EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO**

AUTORAS:

**GEMA LISBETH ANDRADE FALCONES
MARÍA PATRICIA PÁRRAGA DE LA CRUZ**

TUTORA:

LIC. MARÍA GABRIELA MONTESDEOCA CALDERÓN, MBA.

CALCETA, DICIEMBRE 2019

DERECHO DE AUTORÍA

Gema Lisbeth Andrade Falcones y María Patricia Párraga de la Cruz declaramos, bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y se ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

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

.....
GEMA LISBETH ANDRADE FALCONES

.....
MARÍA PATRICIA PÁRRAGA DE LA CRUZ

CERTIFICACIÓN DE TUTORA

LIC. MARÍA GABRIELA MONTESDEOCA CALDERÓN certifica haber tutelado el proyecto **EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS VERDES EN RESTAURANTES Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LOS CLIENTES EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO** que ha sido desarrollada por **ANDRADE FALCONES GEMA LISBETH Y PÁRRAGA DE LA CRUZ MARÍA PATRICIA**, previa la obtención del título Ingeniera Comercial con mención especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN ESPECIAL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

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

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajo de titulación **EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS VERDES EN RESTAURANTES Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LOS CLIENTES EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO** que ha sido propuesta, desarrollada por **Gema Lisbeth Andrade Falcones y María Patricia Párraga de la Cruz**, previa la obtención del título Ingeniera Comercial con mención especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMANETO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

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

MIEMBRO

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

SECRETARIA

.....
Dr. VÍCTOR PAZMIÑO MENA, Mg

PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

A Dios y la virgen María, por guiar mí camino, por bendecirme siempre para que cada esfuerzo realizado tenga frutos significativos.

A mi mamá María Falcones Vélez de forma especial, por educarme en valores y principios éticos, por apoyarme en mi formación profesional y por ser mi fortaleza en momentos de quebrantos. Y a mi abuela María Isabel Vélez por formar parte incondicional de este trayecto profesional, apoyándome y guiándome en todo momento.

A la Escuela Superior Politécnica de Manabí, por otorgarme una formación profesional de calidad.

A la Lic. María Gabriela Montesdeoca por los conocimientos impartidos a lo largo de este periodo de titulación.

GEMA LISBETH ANDRADE FALCONES

AGRADECIMIENTO

A Dios porque me permitió cumplir una de mis metas y sobre todo por ser esa luz y guía para lograr cumplirla con éxito.

A mis padres por ser mi motor y pilar fundamental, ya que ellos fueron mi principal cimiento para formarme con buenos principios, quiénes día a día me guiaron por el camino correcto y me dieron el mejor apoyo durante mi preparación como profesional.

A mis hermanos, hermanas, abuelita, tías, tíos, primos, primas, sobrinos, sobrina y mis amigos por formar parte de este trayecto de logros, apoyándome en cada momento.

A la Escuela Superior Politécnica de Manabí que me brindo todo el aprendizaje necesario para el desarrollo profesional.

MARÍA PATRICIA PÁRRAGA DE LA CRUZ

DEDICATORIA

Principalmente a Dios, por estar siempre para mí, haciendo visibles todos mis anhelos.

De manera especial a mi mamá María Falcones Vélez por su amor, constancia y sacrificio, pues gracias a ella he logrado cumplir esta etapa profesional y por la satisfacción y orgullo que siempre ha demostrado ante cada acontecimiento positivo en mi vida.

A mi abuela María Isabel Vélez, por ser mi apoyo incondicional, por su comprensión, ternura y por la confianza depositada en cada paso de mi vida.

A mi hermana Xiomara Yamileth Castillo, por recalcar me que con disciplina y responsabilidad se llega al objetivo.

A Génesis Solórzano por ser mi confidente, creer en mí y apoyarme incondicionalmente en cada etapa de mi vida.

A mi familia materna, por el cariño demostrado en cada momento de mi vida, y por los consejos impartidos.

A la Lcda. María Gabriela Mostesdeoca por su paciencia brindada durante todo este proceso.

GEMA LISBETH ANDRADE FALCONES

DEDICATORIA

A Dios por guiar mi camino siempre en cada paso que doy en mi vida y no desampararme en ningún momento durante el transcurso de este largo camino, Él me ha permitido llegar a cumplir uno de mis propósitos siempre cuidando de mí en este recorrido, gracias por seguir siendo esa luz que me ilumina día a día y demostrarme los frutos significativos que estoy palpando en estos momentos.

A mi mamá, papá, hermanos, hermanas, mis maravillosos sobrinos y mi pequeña sobrina, por ser ese motor que siempre me mantuvo viva, gracias por educarme con grandes valores y principios, por apoyarme siempre en mi formación profesional, por motivarme cada año para lograr cumplir este sueño y por ser en mi vida ese motor incondicional que a través de su amor, constancia y sacrificio me impulsaron a cumplir con esta maravillosa etapa.

A ti querida hermana Maritza por ser mi eterna amiga y confidente, por apoyarme incondicionalmente en el recorrido de estos hermosos cinco años, hoy me estás viendo triunfar, gracias por jamás dejarme derrumbar y siempre presionarme que con esfuerzo se triunfa.

A la increíble familia Looor Párraga por ser mi segundo hogar, por abrirme las puertas de su casa incondicionalmente, por motivarme y quererme como una más de los suyos, gracias infinitamente por compartir conmigo cinco hermosos años y sobre todo por ser partícipes de este magnífico logro.

A la Escuela Superior Politécnica de Manabí, por otorgarme una formación profesional de calidad y calidez.

A la Lcda. Gabriela Montesdeoca por ser la tutora de este trabajo de investigación y por acompañarnos siempre, al tribunal de titulación número tres que hicieron parte importante de la realización de este trabajo, infinitas gracias por siempre estar dispuestos a ayudarnos.

MARÍA PATRICIA PÁRRAGA DE LA CRUZ

CONTENIDO GENERAL

DERECHO DE AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
DEDICATORIA	viii
CONTENIDO GENERAL	ix
CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS	xii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT	xix
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. Planteamiento y formulación del problema	1
1.2. Justificación	4
1.3. Objetivos.....	6
1.3.1. Objetivo general	6
1.3.2. Objetivos específicos.....	7
1.3.3. Idea a defender	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Prácticas verdes	8
2.2. Restaurantes verdes.....	9
2.3. Prácticas verdes en restaurantes.....	10
2.4. Marketing verde	11
2.4.1. Evolución del marketing verde	11
2.4.2. Atributos verdes centrados en la comida	14
2.4.3. Reglas para prácticas de marketing verde.....	14
2.4.4. Políticas de marketing verde	15
2.5. Canal horeca	16
2.5.1. Identificación de los principales actores del canal horeca	17
2.6. Sustentabilidad	19
2.7. Sustentabilidad en restaurantes.....	20
2.8. Responsabilidad Social Empresarial.....	21

2.8.1. Historia	21
2.8.2. Responsabilidad Social Empresarial.....	22
2.9. Imagen percibida	23
2.9.1. Consideraciones generales sobre la imagen percibida	24
2.9.2. Imagen de marca	25
2.9.3. Imágen y posicionamiento	27
2.9.4. Imagen verde	28
2.9.5. Satisfacción verde y confianza verde.....	28
2.9.6. Ajuste percibido con las prácticas ecológica.....	29
2.10 consumidores	29
2.10.1. Consumidores ecológicos.....	29
CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO	31
3.1. Ubicación.....	31
3.2. Duración	31
3.3. Variable de estudio	32
3.3.1. Variable independiente	32
3.3.2. Variable dependiente.....	32
3.4. Población y muestra	32
3.4.1. Población	32
3.4.2. Muestra	32
3.5. Tipos de investigación	33
3.5.1. Investigación de campo	33
3.5.2. Investigación bibliográfica.....	34
3.6. Métodos de la investigación.....	34
3.6.1. Descriptivo	34
3.6.2. Correlación estadística	35
3.6.3. Exploratorio	35
3.6.4. Analítico	35
3.7 Técnicas de la investigación	36
3.7.1. Encuesta	36
3.7.2. Entrevista	36
3.7.3. Test de pearson	37
3.7.4. Escala de likert.....	37
3.7.5. Alpha de cronbach.....	37

3.8 herramientas.....	38
3.8.1. Software spss version 21 (startical product and service solutions).....	38
3.8.2. Cuestionario	38
3.9. Procedimiento de la investigación.....	39
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	42
Fase 1: Identificación de las variables de las prácticas verdes y la imagen percibida en los restaurantes de la ciudad de Portoviejo.	42
fase 2: Establecimiento del estado actual de las prácticas verdes y la imagen percibida en los restaurantes de la ciudad de Portoviejo.	48
fase 3: 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.	130
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	175
5.1. Conclusiones	175
5.2. Recomendaciones	176
BIBLIOGRAFÍA.....	177

CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS

Cuadro.4.1. Revisión bibliográfica de los indicadores de la variable de prácticas verdes	42
Cuadro.4. 2. Revisión bibliográfica de los indicadores de la variable de imagen percibida	44
Cuadro.4.3. Selección de indicadores de las variables de prácticas verdes en restaurantes e imagen percibida	46
Cuadro.4. 4. Resumen de procesamiento de casos para la variable de prácticas verdes e imagen percibida	48
Cuadro.4. 5. Estadísticas de fiabilidad	48
Cuadro.4. 6. Estadísticas de fiabilidad	48
Cuadro.4. 7. Interpretación	49
Cuadro.4. 8. Género	49
Cuadro.4. 9.Edad.....	50
Cuadro.4. 10.Nacionalidad.....	51
Cuadro.4. 11.Nivel de educación	51
Cuadro.4. 12. Ocupación	52
Cuadro.4. 13. Categoría del restaurante	53
Cuadro.4. 14. Este restaurante está bien establecido sobre sus preocupaciones ambientales	54
Cuadro.4. 15. Cree usted que los alimentos que ofrece el restaurante afectan negativamente al medio ambiente.....	55
Cuadro.4. 16. Compra productos reutilizables	56
Cuadro.4. 17. Compra materiales reciclables.....	57
Cuadro.4. 18. Concientiza a su personal sobre la importancia del ahorro de agua	58
Cuadro.4. 19. Dispone el restaurante de cisternas, con doble pulsador o descarga interrumpida, para ahorrar agua.	59
Cuadro.4. 20. El restaurante utiliza fuentes de energía «limpia».....	60
Cuadro.4. 21. Se tiene en cuenta la eficiencia energética de los electrodomésticos que se compran.	61
Cuadro.4. 22.El restaurante usa productos reciclables, como toallas de papel, papel higiénico, recipientes para llevar, etc.	62
Cuadro.4. 23. En el restaurante existe contenedores de reciclaje para uso de clientes o empleados.	63
Cuadro.4. 24. Se separan los diferentes tipos de residuos.....	64
Cuadro.4. 25.Se recogen los aceites usados de cocina para su gestión correcta.	65
Cuadro.4. 26.Este local prepara alimentos orgánicos / ingredientes.	66
Cuadro.4. 27.Se preparan alimentos / ingredientes cultivados localmente.	67
Cuadro.4. 28. Capacita a los empleados para usar productos verdes e implementar prácticas verdes.	68
Cuadro.4. 29. Cada trabajador conoce los impactos ambientales que ocasiona en su puesto de trabajo y sus responsabilidades en esta materia	69

Cuadro.4. 30.La temperatura correcta es fundamental para apreciar todas las virtudes orgánicas alimenticias.....	70
Cuadro.4. 31. Utiliza técnicas culinarias saludables al preparar los alimentos.	71
Cuadro.4. 32. Todos los platos que ofrece el restaurante son de cocina sana (platos bajos en grasa, sal, azúcar).....	72
Cuadro.4. 33. Cocina intensiva en vegetales y frutas, nula oferta de platos de carne o preparados cárnicos.....	73
Cuadro.4. 34. El mobiliario cuenta con áreas visualmente atractivas.	74
Cuadro.4. 35. Los baños cuentan con los productos de higiene personal necesarios, y son independientes para personal masculino y femenino.....	75
Cuadro.4. 36. El restaurante ha establecido un punto de recogida de material para reciclar correctamente y clasificar residuos y basura.....	76
Cuadro.4. 37. El personal tarda mucho tiempo en limpiar las mesas.....	77
Cuadro.4. 38. Exceso de calorías en porción requerida.....	78
Cuadro.4. 39. La cantidad de alimentos proporcionados, es acorde al precio determinado.....	79
Cuadro.4. 40. El restaurante sirve alimentos cultivados localmente.....	80
Cuadro.4. 41. Utiliza decoración sostenible.....	81
Cuadro.4. 42. El servicio que brinda es equivalente al precio que paga el consumidor.....	82
Cuadro.4. 43. El establecimiento es reconocido por la calidad del servicio brindado por parte del personal, y el precio alimentario.....	83
Cuadro.4. 44. Se utiliza envases o contenedor de poliestireno.....	84
Cuadro.4. 45. Utilización de envases o contenedor biodegradable o fabricados con materiales reciclables.....	85
Cuadro.4. 46. Estratificación de clientes por restaurantes.....	88
Cuadro.4. 47. Resumen de procesamiento de casos para la variable de prácticas verdes e imagen percibida.....	89
Cuadro.4. 48. Estadísticas de fiabilidad.....	89
Cuadro.4. 49. Estadísticas de fiabilidad.....	89
Cuadro.4. 50. Género.....	89
Cuadro.4. 51 Edad.....	90
Cuadro.4. 52. Nacionalidad.....	91
Cuadro.4. 53. Nivel de educación.....	92
Cuadro.4. 54. Ocupación.....	93
Cuadro.4. 55. Este restaurante es confiable sobre sus promesas ambientales.....	94
Cuadro.4. 56. : Este restaurante está bien establecido sobre sus preocupaciones ambientales.....	95
Cuadro.4. 57. Las preocupaciones ambientales de este restaurante cumplen con mis expectativas.....	96
Cuadro.4. 58. Este restaurante es sincero y honesto sobre su protección ambiental.....	97
. Cuadro.4. 59. La elección de este restaurante por su compromiso ambiental me hace feliz.....	98
Cuadro.4. 60. Considera que es correcto comprar en este restaurante debido a su compromiso ambiental.....	99

Cuadro.4. 61. Asistiría a este restaurante, aunque otros restaurantes tengan los mismos atributos ambientales.	100
Cuadro.4. 62. Haría comentarios positivos sobre este restaurante a familiares y amigos.	101
Cuadro.4. 63. Informa este restaurante de la importancia del ahorro de agua.	102
Cuadro.4. 64. Dispone el restaurante de maquinaria con dispositivos de ahorro de agua.	103
Cuadro.4. 65. Informa el restaurante a sus clientes de la importancia del ahorro energético	104
Cuadro.4. 66. Realiza un máximo aprovechamiento de la luz natural este restaurante.	105
Cuadro.4. 67. El restaurante usa productos reciclables como toallas de papel, papel higiénico, recipientes para llevar, etc.	106
Cuadro.4. 68. En el restaurante existe contenedores de reciclaje para uso de clientes o empleados.	107
Cuadro.4. 69. Prefiere usted comprar productos respetuosos con el medio ambiente.	108
Cuadro.4. 70. Cree que los restaurantes deberían usar productos orgánicos para su menú siempre que sea posible.....	109
Cuadro.4. 71. Cree que las empresas de restaurantes deberían usar productos locales para su menú siempre que sea posible.	110
Cuadro.4. 72. Está dispuesto a pagar más por un restaurante que utiliza productos orgánicos	111
Cuadro.4. 73. El plato de comida que se sirve tiene buena presentación.....	112
Cuadro.4. 74. La textura de los alimentos es consistente.	113
Cuadro.4. 75. La comida tiene buen sabor.....	114
Cuadro.4. 76. El sabor es totalmente orgánico.	115
Cuadro.4. 77.El color de los alimentos es visualmente atractivo.	116
Cuadro.4. 78. El color de la comida es débil y ligero, lo cual sugiere que sea rico y agradable.	117
Cuadro.4. 79. El aroma percibido de los alimentos servidos es agradable.	118
Cuadro.4. 80. El olor de la comida está acorde con el sabor.....	119
Cuadro.4. 81. Los baños están en condiciones funcionales y están aromatizados.....	120
Cuadro.4. 82. Las mesas y sillas contienen residuos de grasa y comida.	121
Cuadro.4. 83. El uniforme y la apariencia del personal es adecuado.	122
Cuadro.4. 84. El mobiliario está limpio.	123
Cuadro.4. 85. En el restaurante se utiliza iluminación que crea atmosfera confortable.	124
Cuadro.4. 86. El restaurante cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva.....	125
Cuadro.4. 87. La carta de platos es variada y orgánica.....	126
Cuadro.4. 88. El restaurante cuenta con un menú de presentación con características amigables al medio ambiente.	127
Cuadro.4. 89. El servicio percibido es equivalente al precio.	128
Cuadro.4. 90. Cómo consumidor del establecimiento está dispuesto a pagar más por un producto respetuoso con el medio ambiente.	129
Cuadro.4. 91. Escala de test de Pearson.	131
Cuadro.4. 92. Correlaciones entre los indicadores de las variables de prácticas verdes e imagen percibida en relación a los gerentes de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo.	132

Cuadro.4. 93. . Correlaciones entre los indicadores de las variables de prácticas verdes e imagen percibida en relación a los clientes de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo. 153

Gráfico.4. 1. Género	49
Gráfico.4. 2. Edad	50
Gráfico.4. 3. Nacionalidad	51
Gráfico.4. 4. Nivel de educación	52
Gráfico.4. 5. Ocupación	53
Gráfico.4. 6. Categoría del restaurante	54
Gráfico.4. 7. Este restaurante está bien establecido sobre sus preocupaciones ambientales	55
Gráfico.4. 8. Cree usted que los alimentos que ofrece el restaurante afectan negativamente al medio ambiente	56
Gráfico.4. 9. Compra productos reutilizables	57
Gráfico.4. 10. Compra materiales reciclables	58
Gráfico.4. 11. Concientiza a su personal sobre la importancia del ahorro de agua	59
Gráfico.4. 12. Dispone el restaurante de cisternas, con doble pulsador o descarga interrumpida, para ahorrar agua.	60
Gráfico.4. 13. El restaurante utiliza fuentes de energía «limpia»	61
Gráfico.4. 14. Se tiene en cuenta la eficiencia energética de los electrodomésticos que se compran.	62
Gráfico.4. 15. El restaurante usa productos reciclables, como toallas de papel, papel higiénico, recipientes para llevar, etc.	63
Gráfico.4. 16. En el restaurante existe contenedores de reciclaje para uso de clientes o empleados.	64
Gráfico.4. 17. Se separan los diferentes tipos de residuos	65
Gráfico.4. 18. Se recogen los aceites usados de cocina para su gestión correcta	66
Gráfico.4. 19. Este local prepara alimentos orgánicos / ingredientes	67
Gráfico.4. 20. Se preparan alimentos / ingredientes cultivados localmente	68
Gráfico.4. 21. Capacita a los empleados para usar productos verdes e implementar prácticas verdes	69
Gráfico.4. 22. Cada trabajador conoce los impactos ambientales que ocasiona en su puesto de trabajo y sus responsabilidades en esta materia	70
Gráfico.4. 23. La temperatura correcta es fundamental para apreciar todas las virtudes orgánicas alimenticias	71
Gráfico.4. 24. Utiliza técnicas saludables para preparar los alimentos.	72
Gráfico.4. 25. Todos los platos que ofrece el restaurante son de cocina sana (platos bajos en grasa, sal, azúcar)	73
Gráfico.4. 26. Cocina intensiva en vegetales y frutas, nula oferta de platos de carne o preparados cánicos.	74
Gráfico.4. 27. El mobiliario cuenta con áreas visualmente atractivas.	75
Gráfico.4. 28. Los baños cuentan con los productos de higiene personal necesario, y son independientes para personal masculino y femenino.	76
Gráfico.4. 29. El restaurante ha establecido un punto de recogida de material para reciclar correctamente y clasificar residuos y basura.	77
Gráfico.4. 30. El personal tarda mucho tiempo en limpiar las mesas.	78
Gráfico.4. 31. Exceso de calorías en porción requerida.	79

Gráfico.4. 32. La cantidad de alimentos proporcionados, es acorde al precio determinado.	80
Gráfico.4. 33. El restaurante sirve alimentos cultivados localmente	81
Gráfico.4. 34. Utiliza decoración sostenible.....	82
Gráfico.4. 35. El servicio que brinda es equivalente al precio que paga el consumidor.	83
Gráfico.4. 36. El establecimiento es reconocido por la calidad del servicio brindado por parte del personal, y el precio alimentario.....	84
Gráfico.4. 37. Se utiliza envase o contenedor de poliestireno.	85
Gráfico.4. 38. Utilización de envases o contenedor biodegradable o fabricados con materiales reciclables.....	86
Gráfico.4. 39. Género.	90
Gráfico.4. 40. Edad.....	91
Gráfico.4. 41. Nacionalidad.....	92
Gráfico.4. 42. Nivel de Educación.,	93
Gráfico.4. 43. Ocupación	94
Gráfico.4. 44.. Este restaurante es confiable sobre sus promesas ambientales.	95
Gráfico.4. 45. Este restaurante está bien establecido sobre sus preocupaciones ambientales	96
Gráfico.4. 46. Las preocupaciones ambientales de este restaurante cumplen con mis expectativas.....	97
Gráfico.4. 47. Este restaurante es sincero y honesto sobre su protección ambiental.	98
Gráfico.4. 48. La elección de este restaurante por su compromiso ambiental me hace feliz	99
Gráfico.4. 49. Considera que es correcto comprar en este restaurante debido a su compromiso ambiental.....	100
Gráfico.4. 50. Asistiría a este restaurante, aunque otros restaurantes tengan los mismos atributos ambientales	101
Gráfico.4. 51. Haría comentarios positivos sobre este restaurante a familiares y amigos:.....	102
Gráfico.4. 52. Informa este restaurante de la importancia del ahorro de agua.....	103
Gráfico.4. 53. Dispone el restaurante de maquinaria con dispositivos de ahorro de agua	104
Gráfico.4. 54. Informa el restaurante a sus clientes de la importancia del ahorro energético.....	105
Gráfico.4. 55. Realiza un máximo aprovechamiento de la luz natural este restaurante.	106
Gráfico.4. 56. El restaurante usa productos reciclables como toallas de papel, papel higiénico, recipientes para llevar, etc.	107
Gráfico.4. 57. En el restaurante existe contenedores de reciclaje para uso de clientes o empleados	108
Gráfico.4. 58. Prefiere usted comprar productos respetuosos con el medio ambiente	109
Gráfico.4. 59. Cree que los restaurantes deberían usar productos orgánicos para su menú siempre que sea posible.....	110
Gráfico.4. 60. Cree que las empresas de restaurantes deberían usar productos locales para su menú siempre que sea posible	111
Gráfico.4. 61. Está dispuesto a pagar más por un restaurante que utiliza productos orgánicos	112
Gráfico.4. 62. El plato de comida que se sirve tiene buena presentación	113
Gráfico.4. 63. La textura de los alimentos es consistente.....	114
Gráfico.4. 64. La comida tiene buen sabor	115
Gráfico.4. 65. El sabor es totalmente orgánico.....	116
Gráfico.4. 66. El color de los alimentos es visualmente atractivo	117
Gráfico.4. 67. El color de la comida es débil y ligero, lo cual sugiere que sea rico y agradable.	118
Gráfico.4. 68. El aroma percibido de los alimentos servidos es agradable	119
Gráfico.4. 69. El olor de la comida está acorde con el sabor.....	120
Gráfico.4. 70. Los baños están en condiciones funcionales y están aromatizados	121

Gráfico.4. 71. Las mesas y sillas contienen residuos de grasa y comida	122
Gráfico.4. 72. El uniforme y la apariencia del personal es adecuado	123
Gráfico.4. 73. EL mobiliario esta limpio	124
Gráfico.4. 74. En el restaurante se utiliza iluminación que crea atmosfera comfortable	125
Gráfico.4. 75. El restaurante cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva	126
Gráfico.4. 76. La carta de platos es variada y orgánica	127
Gráfico.4. 77. El restaurante cuenta con un menú de presentación con características amigables al medio ambiente	128
Gráfico.4. 78. El servicio es equivalente al precio	129
Gráfico.4. 79. Cómo consumidor del establecimiento está dispuesto a pagar más por un producto respetuoso con el medio ambiente.	130
Imagen.2. 1. Hilo conductor del Marco Teórico referencial a la investigación	8
Imagen.3. 1. Ubicación en donde se realizó el proyecto	51
Fotografía 1. Entrevista Restaurant Ossobuco, en plaza Nouva.	193
Fotografía 2. Entrevista Hotel Ceibos.....	193
Fotografía 3. Entrevista a Cafetería IL CAFÉ	193
Fotografía 4. Entrevista a restaurante Jean Piere Cafetería	194
Fotografía 5. Entrevista a restaurante Cevicheria Laurita	194
Fotografía 6. Entrevista a restaurante La Carreta	194
Fotografía 7. Encuesta a clientes	195
Fotografía 8. Encuesta a clientes	195
Fotografía 9. Encuesta a clientes	195
Fotografía 10. Encuesta a clientes	196
Fotografía 11. Encuesta a clientes	196
Fotografía 12. Restaurante la Carreta	196

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 ejecutó tres fases metodológicas, primero se realizó la identificación de las variables acerca de las prácticas verdes y la imagen percibida, mediante la recopilación de información bibliográfica que permitió identificar los indicadores de las variables antes mencionadas, 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. En la segunda fase se determinó el estado actual de las variables en estudio, en la que se aplicó una entrevista a los dueños de los negocios y una encuesta estructurada Ad Hoc con escala de Likert, a una muestra de clientes que semanalmente acudían a los restaurantes, analizando los resultados obtenidos mediante el programa SPSS. Y para realizar la última fase se efectuó la determinación de la correlación que existe entre las practicas verdes con respecto a la imagen percibida la cual permitió conocer en qué medidas están siendo aplicadas las prácticas medioambientales en los restaurantes.

PALABRAS CLAVE

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

ABSTRACT

The objective of this research was to carry out the evaluation of green practices and their influence on the perceived image of customers in restaurants in the Portoviejo city, in order to comply with the investigation, three methodological phases were executed, first the identification was carried out of the variables about green practices and the perceived image, through the collection of bibliographic information that allowed identifying the indicators of the aforementioned variables, which are: energy efficiency and conservation, water efficiency and conservation, recycling, reduction of waste, employee education, green purchase, green image, green satisfaction, green confidence, green loyalty, perceived green risk, local products, organic products with respect to green practices, while for perceived image they are food quality, food flavor, food color, food aroma, healthy food and nutritive, quantity / portion, restaurant facilities, cleaning, internal / external design is aware of the concept of the restaurant, the menu and presentation inside and outside the restaurant is visually attractive, quality / price ratio, sustainability, use of materials environment friendly. In the second phase, the current status of the variables under study was determined, in which an interview was applied to business owners and a structured Ad Hoc survey with a Likert scale, to a sample of clients who visited restaurants every week, analyzing the results obtained through the SPSS program. And in order to carry out the last phase, the correlation between the green practices with respect to the perceived image was made, which allowed to know in what measures the environmental practices are being applied in the restaurants.

KEYWORDS

Green practices, perceived image, sustainability, clean energy, brand image.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

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 relaciona con la imagen percibida de los clientes, la gestión de residuos, gestión operacional, ahorro de energía, ahorro de agua, política de compras, entre otros factores relevantes”, así como indican Torres, Escalante, Olivarez, y Pérez (2016) 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 como estos factores influyen en la imagen que percibe el cliente, por lo que la adaptación de estas prácticas en restaurantes contribuyen de alguna manera en el cuidado del ambiente.

A nivel global la problemática radica en las áreas de restauración que hace referencia al canal HORECA que corresponde a hoteles, restaurantes y cafeterías, como menciona Marín (2016) “es el canal donde se comercializan productos alimenticios de consumo, funciona en un sector que está compuesto por una gran variedad de empresas con distintas dimensiones, perfiles y enfoques” donde se evidencian en el gran desperdicio del consumo de energía, de alimentos y muchos otros factores que hacen que de alguna manera no exista un control sostenible para

llevar un restaurante sustentable, la pérdida y el desperdicio de alimentos constituyen uno de los problemas de salud pública más graves que aquejan a la humanidad. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2013) menciona que “actualmente se desecha alrededor de 1300 millones de toneladas de alimentos al año a nivel mundial” por lo que el desperdicio de alimentos se constituye como un problema prioritario a nivel mundial.

En Ecuador existen algunas empresas que se están preocupando por hacer buen uso de las prácticas verdes que contribuyan al cuidado del medio ambiente, esto puede servir como alternativa viable tomando en cuenta los problemas ambientales ocasionados diariamente; así como menciona la Organización Mundial de la Salud (2018) “la credibilidad ambiental en restaurantes es un factor importante de la competitividad de un producto o servicio, tanto nacional como internacionalmente”, basándonos en este autor se destaca que la confiabilidad que adquieran las empresas o negocios por medio de sus clientes es relevante ya que se logra una buena percepción de lo que se está ofreciendo por medio del marketing ecológico que cada vez está más orientado hacia un público medioambientalmente concienciado.

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 tiene más conciencia ecológica y busca 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. Como resultado, los clientes dependen en gran medida de la imagen del restaurante creada por señales tangibles por ejemplo, la marca del restaurante o los atributos del restaurante.

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) (2016) citado por la FAO (2017) menciona que “desperdiciar alimentos es insostenible desde el punto de vista medioambiental, ya que los desechos se convierten en basura contaminante”, 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) "la responsabilidad social empresarial es el compromiso continuo de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general"; 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 orientada 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.

En base a esta problemática los autores se plantean la siguiente interrogante:

¿Cómo evaluar las prácticas verdes y su influencia en la imagen percibida de los clientes en restaurantes de la ciudad de Portoviejo?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Autores como Monteiro, Guiliani, Cavazos, y Kasouff (2015) citado por Walker y Hanson (1998) 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” 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, citado en Hui, Parsa y Self, 2010, p. 344). 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, citado en Hui, Parsa y Self, 2010, p. 346) de la misma manera autores como Laroche, et al., citado en Hui, Parsa, Self (2010) 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 (p.346), es por eso que la sociedad hoy en día opta por preferencias gustativas hacia diferentes tipos de productos sean estos orgánicos, productos cultivados en la zona, aquellos que se encuentran en estación debido a que permiten respetar el ciclo natural y la zona de producción de estos alimentos los cuales ayudan a evitar que se creen monocultivos que agoten la tierra, que el transporte y distribución sea menor reduciendo el gasto energético y contaminación como emisión de gases, material para embalajes, entre otros que contribuyen a que el consumo de los mismos tenga

un enfoque positivo en la sociedad impulsando a respetar el ambiente ya que mediante su poder de compra el consumidor promueve un sistema menos contaminante; 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, citado en Moise, Gil, Ruiz, 2018, p.94), lo que conlleva a que un restaurante debe ofertar productos provenientes de la agricultura y ganadería orgánica ofreciendo platillos cuya elaboración prime la valorización de sus productos y sus sabores naturales en el que generen una alimentación saludable y sobre todo concientice al cliente a tener preferencias por productos que reduzcan el impacto ambiental, generando así que el negocio tenga un aumento de ganancias en un esquema de sustentabilidad disfrutando de una ventaja competitiva al contar con adecuadas acciones ambientalistas para su negocio.

La industria de servicios de alimentos es cada vez más reconocida por su capacidad para reducir muchos factores ambientales como los residuos sólidos y el consumo de energía. Esta preocupación por consideraciones ambientales y sociales dentro del campo del servicio de alimentos puede ser evidenciado por el crecimiento y desarrollo de restaurantes verdes (Horovitz 2008, citado en Hui, Parsa y Self, 2010, p.346), por lo tanto la evaluación de las prácticas verdes en los clientes de restaurantes de la ciudad de Portoviejo ayudará a conocer en qué medidas son aplicadas dichas prácticas, debido a que la industria restaurantera cada vez más cuenta con una gran demanda de clientes que a menudo visitan los mismos para deleitar sus exquisitos platillos, lo que ocasiona que los consumidores sean los principales generadores de desperdicio de alimentos y recursos , es por eso que éstas prácticas contribuirán a que la sociedad tenga un mayor cuidado de la huella de carbono y ayude al mejoramiento del ambiente haciendo conciencia del impacto que generan ciertas actividades y opten por incorporar en sus negocios productos ecológicos, apliquen medidas que reduzcan la contaminación del agua

disminuyendo el uso de grasas y químicos que utilizan para limpieza, incorporen en sus cartas de oferta más menús vegetarianos, disminuyan el uso de desechables.

De acuerdo a Dahlsrud (2008), la definición utilizada con mayor frecuencia para la RSE es "un concepto por el cual las empresas integran las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en su interacción con sus partes interesadas de forma voluntaria "(Comisión Europea. Dirección General de Empleo, 2001, citado en Ling y Chung, 2018). Salud y seguridad alimentaria, derechos humanos y laborales, comunidad y medio ambiente son factores críticos relacionados con la RSE en las cadenas de suministro de la industria alimentaria (Maloni y Brown, 2006, citado en Ling y Chung, 2018). De esta manera el uso de unas buenas prácticas verdes son útiles debido a la simplicidad y bajo costo que las mismas conllevan, porque todo depende de que los cambios se empiecen a dar en la actitud de las personas y en la organización de las operaciones que llevan las mismas influenciando así en la sociedad aquellos usos que se deben aplicar para conservar un mejor ambiente aplicando diversas medidas como recogida segregada de residuos de papel, cartón, latas de aluminio, residuos orgánicos, plásticos y vidrio para el respectivo reciclado; en las cocinas los hornos, fuegos y placas deberán ser limpiados frecuentemente para que las grasas no impidan la transmisión de calor; hacer uso de toallas y sábanas viejas como trapos de limpieza para evitar el uso de servilletas o rollos de papel para este fin logrando tener una sociedad más concientizada con el ambiente.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1.OBJETIVO GENERAL

Evaluar las prácticas verdes en restaurantes para la determinación de la influencia en la imagen percibida de los clientes en la ciudad de Portoviejo.

1.3.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las variables de las prácticas verdes y la imagen percibida en los restaurantes de la ciudad de Portoviejo.
- Establecer el estado actual de las prácticas verdes y la imagen percibida en los restaurantes de la ciudad de Portoviejo.
- Determinar la correlación de la influencia de las prácticas verdes en la imagen percibida de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Portoviejo.

1.3.3.IDEA A DEFENDER

Con la evaluación de las prácticas verdes en restaurantes se determinará cual es la influencia en la imagen percibida que tienen los clientes sobre los restaurantes de la ciudad de Portoviejo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO



Imagen.2. 1. Hilo conductor del Marco Teórico referencial a la investigación.
Fuente: Autoras del trabajo de investigación.

2.1. PRÁCTICAS VERDES

Pelae (2010) “menciona que las prácticas verdes son un conjunto de medidas basadas en el concepto de producción más limpia, además estas son de fácil aplicación, puntuales, medibles a corto plazo y accesibles económicamente”.

Para DiPietro Gregorio, (2012 citado en Lanlan, 2015, p.6) hay un aumento de la demanda de los consumidores de prácticas verdes en negocios de restaurante. Por lo tanto ir al medio verde es " ser ecológicamente responsable y utilizar las prácticas que reducen al mínimo el daño hecho al entorno”.

Las prácticas verdes son aquellas actividades que las organizaciones pueden hacer para reducir al mínimo su huella de carbono y reducir sus impactos negativos sobre el entorno, como el uso excesivo de recursos, empleo de productos no reciclables, ineficiencia en procesos de reciclaje, empleo de productos químicos nocivos (DiPietro, Gregorio, y Jackson, 2013b; Schubert et al., 2010, citado en Lanlan, 2015, p. 6).

Tzschentke, Kirk y Lynch (2004) afirmaron que las prácticas verdes son acciones para reducir daño ambiental, y los productos verdes son producidos en un ambiente amigable. Implementar prácticas ecológicas y utilizar productos ecológicos es una forma eficaz de proteger la sostenibilidad del medio ambiente (Lanlan, 2015, p. 2).

Las prácticas verdes son actividades que las empresas u organizaciones desarrollan para tratar de reducir aquellos impactos negativos que provocan al entorno, poniendo en práctica ciertas medidas que ayudan a que las empresas tengan una producción más limpia lo cual hace que las personas se concienticen y sean ecológicamente más responsables reduciendo al mínimo el daño que pueden hacer al entorno a través de diversas medidas como reducir el uso excesivo de los recursos, disminuir el uso frecuente de productos no reciclables, aplicar un proceso de reciclaje y evitar la utilización de aquellos productos químicos nocivos.

2.2. RESTAURANTES VERDES

“Los restaurantes verdes pueden definirse como nuevos o estructuras renovadas diseñadas, construidas, operado y demolido de una manera respetuosa con el medio ambiente y energéticamente eficiente (Lorenzini 1994, 119, citado en Hui, Parsa y Self, 2010, p. 348).

“En comparación con un restaurante tradicional, un restaurante verde se centra en tres Rs (reducir, reutilizar, y reciclar) y dos Es (energía y eficiencia) (Gilg, Barr, y Ford 2005, citado en Hui, Parsa y Self, 2010, p. 348).

2.3. PRÁCTICAS VERDES EN RESTAURANTES

La Asociación de Restaurante Verde (2014) definió prácticas verdes en restaurantes como el ofrecimiento de productos de alimentación sostenibles y realización de prácticas ecológicas. En restaurantes verdes, las prácticas verdes de alimentos y verdes de operaciones de restaurante son los factores importantes que influyen en la selección de los clientes (Lanlan, 2015, p. 7).

Jang, Kim y Bonn (2011, citado en Lanlan, 2015, p. 7) definieron un restaurante verde como un restaurante que aplica algunas prácticas verdes, como el reciclaje y abono orgánico, agua y eficiencia energética y gestión de residuos, así como un restaurante que ofrece una opción de menú verde de alimentos, que usan el alimento cultivado en la zona.

Generalmente, las prácticas verdes que extensamente pueden ser observadas en negocios de restaurante incluyen: el empleo de la eficiencia energética y el equipo de eficacia de agua, la utilización del alimento local y alimentos orgánicos, el ofrecimiento de menú sano y vinos sostenibles, entrenamiento a empleados para adoptar prácticas verdes, reciclaje de aceite de cocina, conservación de energía, y reducción de contaminación (Lanlan, 2015, pág. 7).

Para Schubert (2010, citado en DiPietro, Cao, y Partlow, 2013, p.780) la industria foodservice negativamente puede afectar el entorno por la construcción de las instalaciones de restaurante que destruyen el entorno natural; uso excesivo de recursos como el agua, electricidad y gas; uso de productos químicos nocivos, de productos no reciclables y procedimientos de reciclaje ineficaces; “hay un número de programas de certificación verdes disponibles para la industria foodservice, como la certificación LEED, la certificación de Sello Verde, la certificación de Asociación de Restaurante Verde, y la Cocina Certificada Verde Comercial y la certificación GenGreen”.

Las prácticas verdes de los restaurantes desde la perspectiva restaurantera han sido definidas como esfuerzos internos o actividades de un comedor para implementar respeto con el medio ambiente” y se encuentran positivamente afectadas por la sostenibilidad de los ambientes naturales, (Asociación Nacional de Restaurantes, 2011, citado en Lanlan, 2015, p. 4).

De acuerdo a los criterios de los autores antes mencionados, las prácticas verdes se refieren a esa modificación que se le da a los diversos procesos de trabajo o a las maneras de cómo se organiza el trabajo en la empresa mediante una buena gestión de recursos que tengan una mayor eficiencia y una adecuada minimización de impactos negativos en el ambiente, lo cual hace que éstas prácticas dentro de los restaurantes se encarguen de llevar un servicio que sea más responsable aplicando un adecuado cuidado del planeta mediante la utilización de productos y alimentos locales o de temporada , productos que sean totalmente frescos y ecológicos, el uso de frutas o vegetales que estén de temporada, la eficiencia energética, tener la iniciativa de ahorrar el agua, buscar la mejor manera de trabajar con desechos, entrenar al personal a que adopten adecuadas prácticas verdes, convirtiendo a su negocio en un restaurante sustentable.

2.4. MARKETING VERDE

2.4.1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING VERDE

Para Monteiro, Giulina, Cavazos, y Kassouf (2015) la década de 1960 puede ser descrita como la época del despertar de la conciencia ecológica; los años 70, como el inicio de la acción; y la década del 80, como un periodo de responsabilidad marcado por un dramático aumento de la conciencia ambiental en el mundo. Según el estudio de Makower (1993), la década del 90 puede considerarse como la era del poder del mercado (p. 108).

Cohen, (2001, citado en Monteiro, Giuliani, Cavazos, y Kassouf, 2015, pág. 108) afirma que la conciencia ecológica comenzó a mediados de la década de 1960 y principios de 1970 debido a la creciente preocupación por el impacto negativo de los patrones de consumo y el impacto del crecimiento económico y de la población sobre el medio ambiente. Sin embargo, una seria preocupación hacia el marketing verde se produjo a finales de 1980, con un aumento rápido de la conciencia de los consumidores sobre la necesidad de adquirir productos ecológicos.

Dima y Vlăduțescu, Vlăduțescu y Macris, (2012a, 2012, 2013, citado en Monteiro, Giuliani, Cavazos, y Kassouf, 2015, pág. 108), explican que el movimiento ecológico apareció y se desarrolló como una reacción al impacto negativo que las actividades humanas tienen sobre el medio ambiente. Los activistas de este movimiento consideran que el objetivo de marketing debe ser la optimización de la calidad de vida; por tanto, la orientación y la concepción de marketing está ampliando su objetivo -la calidad de vida contiene no sólo las necesidades y deseos de satisfacción a través de los bienes y servicios, sino también la calidad de las condiciones del entorno en el que funciona el ser humano y la vida.

Las posibilidades de acción por parte de la comercialización verde para la reducción de contaminantes involucra: mejora de las tecnologías, la orientación hacia los consumidores que demandan productos no contaminantes, el reciclaje de los desechos y de paquetes. La contaminación del medio ambiente tiene hoy configuraciones más drásticas con efectos negativos en el aire, las aguas, el suelo y el subsuelo (Monteiro, Giuliani, Cavazos, y Kassouf, 2015, pág. 108).

Johri y Sahasakmontri, (1998, citado en Monteiro, Giuliani, Cavazos, y Kassouf, 2015, pág. 108) exponen que el marketing verde se centra principalmente en cuatro temas: el primero se refiere a la importancia del marketing verde; el segundo, al impacto del marketing verde sobre las compañías en términos de competitividad y desempeño; el tercero, en el reconocimiento por el consumidor; y el cuarto, en la mejora de la eficacia del marketing verde. Para los autores, durante la década de

1990, la preocupación por el medio ambiente aumentó y resultó en desafíos cada vez mayores para las empresas.

Forzadas por adaptarse a las normativas medioambientales, o movidas por el principio de la ética, las empresas empezaron a desarrollar estrategias para responder a las preocupaciones relacionadas con la sostenibilidad y lograr la satisfacción del cliente, dando origen al marketing verde. Los clientes se están volviendo cada vez más exigentes con los productos y servicios que compran (Hooley, Saunders y Piercy, 2004, citado en De Almeida, 2016, p. 14) y ya no los evalúan solo con base en su rendimiento o precio, pero también teniendo en cuenta la responsabilidad social de los fabricantes (Ozman, 2006, citado en De Almeida, 2016, p. 14).

Belz y Peattie (2013) señalan que el concepto fue evolucionando según variaba la idea de sus dimensiones. A principio se conoció como “marketing ecológico”, ya que sus actividades se basaban principalmente en buscar soluciones para los problemas medioambientales. Cuando el centro de la cuestión pasó a ser el desarrollo de productos que contaminan menos, se empleó la expresión “marketing ambiental”, y finalmente empezó a llamarse “marketing sostenible” cuando abarcó los dos principios anteriores, apuntando hacia el equilibrio entre la necesidad de satisfacer los deseos del público con productos atractivos y la de ser sostenibles. De modo que el término “marketing verde” engloba todas las dimensiones anteriores (De Almeida, 2016, p. 14).

Elkington (1997) “introdujo la teoría del triple bottom line, estableciendo que para ser sostenible, una empresa tiene que marcarse un triple objetivo: ser económicamente viables, socialmente beneficiosa y ambientalmente responsable” (De Almeida, 2016, p. 14).

2.4.2. ATRIBUTOS VERDES CENTRADOS EN LA COMIDA

La comida es una forma de vitalizar y ofrecer prácticas verdes a los consumidores en el sector de servicios alimentarios. Los alimentos orgánicos, cultivados localmente y sostenibles pueden considerarse como “Comida verde” (LaVecchia, 2008, citado en Lanlan, 2015, p.14).

Según Roddy, Cowanm y Hutchinson (1994) “los alimentos orgánicos se producen en granjas que están considerablemente limitadas en el uso de fertilizantes y pesticidas, que pueden tener efectos perjudiciales sobre el medio ambiente” (Lanlan, 2015, p.21).

“Residuos en productos agrícolas, pesticidas sintéticos tóxicos, fertilizantes, irradiación, los lodos de depuradora y la ingeniería genética están prohibidos para la práctica en la agricultura orgánica” (Green Restaurant Association, n.d. citado en Lanlan, 2015, p.21).

Los alimentos cultivados localmente se definen como un tipo de alimento producido y consumido en un área geográfica específica (Jones, Comfort y Hillier, 2004, citando en Lanlan, 2015, p. 21), mientras que reduce el uso de combustibles fósiles para el envío y el transporte, disminuyendo así contaminación del aire (Green Restaurant Association, n.d, citado en Lanlan, 2015, p. 21).

2.4.3. REGLAS PARA PRÁCTICAS DE MARKETING VERDE

Ottman (2006, citado en Monteiro, Giuliani, Cavazos, y Kassouf, 2015, pág. 108) señala que la primera regla del marketing tradicional y del marketing verde es enfocarse en la presentación de los beneficios a los clientes. El autor reúne cinco reglas para la práctica del marketing verde, a saber:

1. Lograr que los consumidores estén atentos y preocupados por las cuestiones ambientales relacionadas con los productos que adquieren.

2. Lograr que los consumidores comprendan que utilizar un producto respetuoso con el medio ambiente hace la diferencia.
3. Lograr que los consumidores crean en los valores de la empresa.
4. Lograr que sus consumidores crean que el producto debe ser adquirido preferentemente sobre un producto competidor “no verde”.
5. Lograr que los consumidores entiendan el valor correcto de los productos verdes (p. 112).

Se cree, por tanto, que si una empresa sigue estas cinco reglas, el marketing verde puede conseguir mejoras de los productos y su comercialización, al mismo tiempo que fortalecerá el rendimiento general y se convertirá en una fuente potencial de innovación (Monteiro, Giuliani, Cavazos, y Kassouf, 2015, pág. 113).

2.4.4. POLÍTICAS DE MARKETING VERDE

Las investigaciones de Chorpra (2007) y Deshpande (2011) afirman que la palabra “verde” ha sido ampliamente utilizada en la comercialización de las empresas bajo la forma de marketing verde, clientes verdes, productos verdes, cadena de suministro verde, servicios verdes, detallistas verdes y más. Este término tiene un papel importante al informar al cliente sobre los aspectos ambientales de los productos y servicios de las empresas (Monteiro, Giuliani, Cavazos, y Kassouf, 2015, pág. 114).

Para Monteiro, Giuliani, Cavazos, y Kassouf (2015) muchas empresas resaltan sus acciones de responsabilidad ambiental, proyectando sus esfuerzos más favorables en pro del medio ambiente y, al mismo tiempo, anuncian su información verde a través del marketing corporativo. Este tipo de publicidad hacia la sostenibilidad aborda la relación entre un producto y su entorno biofísico. Así, se puede señalar que la imagen de una empresa o de sus productos es considerada como favorable con el medio ambiente en los procesos de producción (envasado y reciclado) teniendo un impacto mínimo sobre el medio ambiente (p. 114).

“Las estrategias de marketing verde ofrecen una gran oportunidad para reducir los problemas ambientales al mismo tiempo que se posiciona a la empresa como responsable con el medio ambiente” (Monteiro, Giuliani, Cavazos, y Kassouf, 2015, pág. 114).

Hoy en día hay más concientización por parte de las personas y las empresas hacia el cuidado del medio ambiente, haciendo uso de nuevas estrategias que generen resultados positivos mencionando a una de estas nuevas formas al llamado marketing verde, que es una opción que resulta favorable para los restaurantes promoviendo productos que contribuyen positivamente al medio ambiente que tienen como objetivo preservar aquellos recursos no renovables buscando la manera de que los consumidores tengan una consciencia más positiva por los productos y servicios que ofrecen; además se acota que el marketing verde incorpora algunas actividades que se refieren a la modificación del producto, al proceso productivo que lleva y a los cambios en el packaging (empaquete o embalaje), mismas que disminuyen su impacto en el medio ambiente.

2.5. CANAL HORECA

Marín (2016) menciona que el canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías) es el canal donde se comercializan productos alimenticios de consumo directo y masivo; el término HORECA es un acrónimo de la agrupación de los sectores que lo forman, Hotelerías, Restaurantes y Cafeterías. Se logra así un circuito que conecta productores e intermediarios con el conjunto de empresas que ofrece productos alimenticios preparados fuera de casa, lo que se conoce también como FOOD SERVICE, que está formado por restaurantes, bares, cadenas de comida rápida, cafeterías, comedores de colegios y empresas, hospitales y hoteles.

2.5.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES ACTORES DEL CANAL HORECA

Para Marín (2016) los principales actores dentro del canal están atomizados dada la alta presencia de PYMEs en el sector, no obstante, pueden ser categorizados según sus sub-canales:

- **Hoteles:** los hoteles cuentan con una larga serie de restaurantes, los cuales representan un 16% del sector de los servicios alimentarios. Los restaurantes de los hoteles representaron el 51% de los ingresos de estos establecimientos (Taiwán Tourism Bureau, 2012). Los grandes hoteles suelen contar con una gran variedad de restaurantes dentro de sus establecimientos.
- **Restaurantes:** la amplia variedad de restaurantes existentes componen el grueso del mercado HORECA para distribución de alimentos y bebidas, existiendo distintas categorías dentro de este sector que merece la pena considerar de manera independiente:
- **Restaurantes casuales/familiares:** Estos componen el grueso del mercado, y son en su mayoría pequeños negocios, quienes adquieren sus alimentos de mercados tradicionales, o mayoristas, pero no directamente del importador. Por otro lado, existen las cadenas de restaurantes casuales locales que si se abastecen directamente de los importadores.
- **Restaurantes de desayuno:** Una larga serie de restaurantes se especializan en la venta de desayunos, y funcionan en la franja horaria de acuerdo a cada país.
- **Comida rápida occidental:** las cadenas de restaurantes de comida rápida globales si compran directamente del importador, ya que cuentan con una cadena de distribución interna propia, como McDonalds, MOS Burger y KFC.
- **Cafeterías:** Dentro del canal HORECA se encuentran las cafeterías que están migrando hacia modelos de negocios más sustentables. Una nueva camada de emprendedores preocupados por su entorno, han emergido para proponer nuevos formatos de negocio que pretenden ser más amigables con nuestro medio ambiente y sociedad (Marín, 2016).

Las cafeterías del mundo están migrando hacia modelos de negocios más sustentables. Una nueva camada de emprendedores han emergido para proponer nuevos formatos de negocio que pretenden ser más amigables con nuestro medio ambiente y sociedad, estas a su vez representan un subsector global de la hospitalidad que desempeña un papel cada vez más importante en las economías nacionales y en el bienestar social (British Hospitality Association, 2015; Mintel, 2016b, citado en Filimonau, Krivcova, y Pettit, 2019, p. 49).

Para Filimonau, Krivcova, y Pettit (2019) el éxito de las prácticas de sustentabilidad más utilizadas por parte de las pequeñas cafeterías se atribuye a factores que incluyen la reducción de sus desperdicios, la eliminación de materiales plásticos y el consumo de productos orgánicos y locales. Además, muchas cafeterías han llevado su ambición al aspecto social para convertirse también en negocios socialmente sustentables, los estudios sobre cafeterías se han centrado en las preferencias de los consumidores, la lealtad de los clientes, la percepción, el reconocimiento de la marca y el estatus social juegan un papel importante en el éxito de las cafeterías donde los consumidores perciben las visitas a las cafeterías como un medio de autoexpresión social y lealtad a la marca.

Haciendo énfasis en lo antes mencionado, el canal de restauración denominado HORECA es relevante en el entorno socioeconómico de la sociedad, eminentemente consumidora, y se identifica por tener una estructura muy compleja en la que se integran una gran diversidad de tipos de empresas y actividades con diferentes alternativas de consumo, representadas por hoteles o hostales, restaurantes y cafeterías, es decir que se trata de un sector que está siguiendo un proceso de fuerte crecimiento impulsado por los cambios sociales, hábitos de consumo y modos de vida, a medida que se intensifica la demanda pública de estos negocios, también lo hacen impactos ambientales de sus operaciones.

2.6. SUSTENTABILIDAD

Un proceso es sostenible cuando ha desarrollado la capacidad para producir indefinidamente a un ritmo en el cual no agota los recursos que utiliza y que necesita para funcionar y no produce más contaminantes de los que puede absorber su entorno, sustentabilidad es la habilidad de lograr una prosperidad económica sostenida en el tiempo protegiendo al mismo tiempo los sistemas naturales del planeta y proveyendo una alta calidad de vida para las personas (Calvente, 2007, pág. 2,3).

La definición de desarrollo sostenible incorpora la palabra sostener desde tres enfoques, el social, el económico y el ecológico considerando que para que sea sostenible significa que desde todos los puntos de vista debe continuar indefinidamente por lo que propone mecanismos para elevar la calidad de vida de la población además de conservar y restaurar los recursos naturales, mantener los procesos ecológicos, la diversidad biológica, la equidad de género, de raza, de credo, la distribución responsable de los recursos, etc., lo que implica cambio de actitudes, aspectos éticos, educativos, conciencia, responsabilidad y un compromiso de todos los grupos sociales que habitan el planeta (López, López, Ancona, 2015).

De acuerdo a los autores, si se toma conciencia de la importancia de la sustentabilidad estaremos salvando las generaciones futuras, ya que es un proceso que armoniza la preservación de los recursos naturales, la reducción del deterioro ambiental, el crecimiento económico, la sustentabilidad no debate ni discute sobre sistemas políticos ni económicos sino que, a partir del medio ambiente, postula un cambio social pacífico y gradual, que de manera organizada y planificada modifique nuestra relación con la naturaleza, con nosotros mismos y con la sociedad.

2.7. SUSTENTABILIDAD EN RESTAURANTES

“La sostenibilidad sirve como un acoplamiento para ganar la competencia del negocio que gira alrededor de accesos innovadores. En otras palabras, la puesta en práctica de innovación de servicio concierne la futura sostenibilidad de la industria de restaurante” (Sheng, Jeou, Chih, Yung, y Yu, 2016, pág. 2).

Para el mismo autor algunos estudios recientes han acentuado el potencial para experiencias locales de alimentos de contribuir al desarrollo sostenible, la ayuda mantiene identidades regionales y apoya la diversificación agrícola. Otros escritores han identificado el potencial de mercado para " el turismo gastronómico ", argumentando que esto tiene cartas credenciales de sostenibilidad fuertes. Estas conclusiones sugieren que tanto la producción como el consumo de alimento tengan un papel clave para jugar en la promoción del desarrollo de turismo sostenible.

Además este autor acota que lo concerniente a las dimensiones de desarrollo sostenible, el marco de dirección de restaurante verde incluye: productos de alimentación verdes (material), verde y equipo (entorno) y dirección verde y responsabilidad social (la gente). Productos de alimentación remotos, verdes (el material) incluyen: consecución verde de alimentos, planificación de menú verde y cocina, embalaje verde para takeout (comida para llevar); el entorno verde y el equipo (el entorno) incluyen: entorno verde de cocina, entorno verde de comedor, limpieza verde y postratamiento; y finalmente, la dirección verde y la responsabilidad social (la gente) incluyen: dirección verde en educación y política verde para el consumidor y responsabilidad social corporativa verde.

Los investigadores convienen que la implicación de la innovación de servicio y el desarrollo sostenible en el sector de restaurante es un factor clave que puede ayudar a determinar valores de negocio y la satisfacción de consumidor. Sin embargo, pocos artículos han examinado las relaciones entre decisiones operacionales con respeto a la dirección diaria, la determinación estratégica, la

innovación de servicio sostenible, y futuras direcciones de la perspectiva de expertos de servicio de alimentos (Sheng, Jeou, Chih, Yung, y Yu, 2016, pág. 3).

Como criterio personal se menciona que la sustentabilidad se refiere a las cualidades de sustentable ya sea en áreas económicas o ecológicas, es decir es algo que se puede sostener con el tiempo sin tener que agotar sus recursos o perjudicar al medio ambiente; por lo tanto la sustentabilidad en los restaurantes es aquella capacidad que debe tener una sociedad para usar conscientemente y de manera responsable los recursos sin tener que agotarlos o exceder la capacidad de renovación que tengan, para lo cual es importante recalcar que para que un restaurante verde tenga un desarrollo sostenible debe incluir productos de alimentación verdes, un entorno verde de cocina y comedor, contar con embalaje verde para takeout (comida para llevar) y una responsabilidad social corporativa verde por parte de los empleados.

2.8. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

2.8.1. HISTORIA

Navarro (2008) indica que, 50 años pocos empresarios y organizaciones hablaban de “marketing” hoy es un término esencial en la estrategia de la empresa. En la actualidad es un elemento central en su actividad. Hace menos de una década conceptos como “ética de la empresa”, “Responsabilidad social corporativa” eran apenas un conglomerado de ideas abstractas estudiadas por unos pocos investigadores universitarios pero a las que el sector privado no termine de ver una aplicación práctica, una utilidad en términos empresariales; y eso a pesar de que algunos dentro de investigación pioneros no se cansaran de repetir, con una intención claramente provocadora, que “la ética era rentable” (Girón, 2014, pág. 8).

Este nuevo enfoque en la manera de hacer negocio ha hecho replantear los esquemas tradicionales de gestión empresarial, propiciado la gerencia del cambio organizacional basada en los planteamientos de la Responsabilidad Social

Empresarial, haciéndolos coincidir con el objetivo fundamental de convertir la empresa en un motor de desarrollo económico, pero de manera ética y socialmente responsable, sin priorizar el beneficio o la utilidad económica de la inversión sobre aspectos reprochables desde un punto de vista social (Girón, 2014, pág. 8).

2.8.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Para Sarmiento (2011) la conceptualización sobre RSE no es única. Es variada, y como tal genera polémicas y es fuente de discusión continua. Precisamente el Libro Verde, expuesto por la Comunidad Europea, relaciona la RSE con una integración voluntaria en busca de soluciones sociales y medio ambientales. En este caso considera la relación de la empresa con sus stakeholders (p. 7).

De acuerdo con la Unión Europea (2001) esta relación se basa en la presencia de dos dimensiones. Una interna, que incluye los recursos humanos, objetivos de los colaboradores, problemas y necesidades de sus colaboradores. Y, una externa, la cual tiene en cuenta a las comunidades locales, los proveedores y los clientes (Sarmiento, 2011, pág. 7).

Bestratén y Pujol (2004), citado por Solano, detallan más la RSE, considerando que se presenta cuando la empresa tiene en cuenta los siguientes criterios: ofrece productos y servicios que responden a las necesidades de sus usuarios, de tal manera que contribuyan a su bienestar; tiene un comportamiento que va más allá del cumplimiento de los estándares mínimos reglamentarios; demuestra conducta ética en todas sus acciones; brinda condiciones saludables y seguras a sus trabajadores; muestra respeto estricto por el ambiente, interno y externo y, está integrada a la comunidad, conoce y participa de sus anhelos y necesidades, así como de sus problemas (Sarmiento, 2011, pág. 7).

Según Tovar (2015) la Responsabilidad Social se desarrolla cuando una organización toma conciencia de sí misma, de su entorno, y de su papel en su entorno. Además, esta conciencia organizacional trata de ser global e integral

(incluye tanto a las personas como al ecosistema, tanto a los trabajadores como a los clientes) y, a la vez, "contagiarse" en todas las partes de la organización (todas las personas de la organización deben de poder acceder a ese nivel de conciencia) (p. 19).

Para Catalunya, (citado en Tovar, 2015, pág. 20) la Responsabilidad Social es, la responsabilidad de la empresa con la sociedad e incluye tres tipos de responsabilidades sociales básicas: las económicas (consecución de rentabilidad con el negocio, buscando el beneficio y el logro del mayor valor posible para el accionista, pero no como fin único de la empresa); las sociales (contribución al beneficio social, esto es, tener en cuenta las repercusiones e interacciones sociales sobre todos los grupos con los cuales la empresa interactúa en su funcionamiento); y las medioambientales (satisfacción de las necesidades de hoy sin comprometer las generaciones futuras).

Como aporte a este tema de Responsabilidad Social Empresarial se menciona que la misma es la contribución al desarrollo humano sostenible mediante el compromiso y confianza que la empresa tiene a sus empleados y familias de los mismos, hacia la sociedad y comunidad local con el fin de mejorar el capital social y la calidad de vida de la comunidad en general demostrando así respeto por la gente y el medio ambiente contribuyendo positivamente a la construcción del bien común.

2.9. IMAGEN PERCIBIDA

En la actualidad las marcas forman parte de la vida diaria de las personas, su posición reside en la mente de los consumidores y se basa en lo que el cliente ha aprendido, sentido, visto y escuchado a lo largo del tiempo, esta información ayuda a las organizaciones a definir la marca y a identificar tanto sus amenazas como oportunidades, como consecuencia, estos conocimientos también sirven para asegurarse de que el producto continua atrayendo a su mercado principal, lo cual

es la meta de toda empresa (Solomon, 2008, citado en Echeverría y Medina, 2016, p.8).

Imaz (2015) menciona que la identidad puede definirse como aquel conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes; acotando que de estos activos, las principales categorías son el reconocimiento del nombre de la marca, la fidelidad, la calidad percibida y las asociaciones de marca (p.8).

Para el mismo autor la identidad de marca también engloba aquellos valores que permiten conocer cómo es una marca en su núcleo central, cuál es la naturaleza de esa marca y a quién se intenta dirigir; es decir se refiere a todo aquello que un consumidor puede ver y puede hacer para que prefiera esa marca sobre otra, de tal manera que permita una identificación entre marca y persona, entre los valores que defiende una marca y los valores de esa persona.

Se conoce como imagen percibida a como los demás interpretan nuestros mensajes, es decir como actualmente las marcas están formando parte de la vida de las personas al tratar de quedarse en la mente de los consumidores ya sea porque el cliente lo ha aprendido, visto, sentido o escuchado con el transcurso del tiempo, las cuales sirven para que la empresa pueda asegurarse de que el producto sigue atrayendo a su mercado principal, conociendo cual es el comportamiento de los consumidores, cuáles son sus necesidades y actitudes y así en función de esto se pueda seguir diseñando una imagen atractiva para su mercado.

2.9.1. CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LA IMAGEN PERCIBIDA

Para Carballo, Napolés, y Carballo (2012) en los inicios de la década de 1990 se evidencia una inclinación o preocupación por el comportamiento del consumidor dado que la imagen constituye precisamente un elemento de gestión que ocupa un espacio en la mente del consumidor y que se representa por todos aquellos atributos, aspectos o elementos que considera relevante influyendo en la selección del producto, empresa, etc. En tal aspecto es necesario tener en cuenta que las

empresas necesitan comprender el comportamiento de sus consumidores, sus necesidades, actitudes para, en función de esto, diseñar su oferta e imagen de forma atractiva al mercado (Barich y Kotler, 1991) (p. 709).

Durante este mismo período (década de 1990), se continua abordando el término de imagen pero ya los criterios están más enfocados en la clasificación de las diferentes imágenes que poseen o se figuran los individuos. Según Barich y Kotler (1991), entre otras posibles clasificaciones existe una imagen corporativa, imagen de producto, imagen de marca e imagen de marketing de la empresa. De manera que cada una engloba a la siguiente y se determinan según factores de la empresa, la oferta comercial y los públicos que participan de su formación (p. 709).

En el caso de la imagen de marketing se define como la percepción de diferentes públicos (medios de comunicación públicos, consumidores, distribuidores,...) en relación con la oferta de la empresa y el conjunto de acciones que se emiten. Así la imagen de marketing posee una imagen de comunicación, distribución, precio, servicios (Carballo, Nápoles, y Carballo, 2012, pág. 709).

2.9.2. IMAGEN DE MARCA

Para Phau y Lau, (2001, citado en Martínez, Montaner y Pina, 2007, p.28) “hoy en día las marcas han incrementado su importancia dentro de la sociedad: los consumidores perciben que las marcas tienen personalidad, y las utilizan para expresarse o experimentar con sus beneficios emocionales”.

El valor de marca ayuda a simplificar la interpretación, procesamiento y almacenamiento de la información; facilita el proceso de decisión de compra y proporciona una mayor satisfacción en la adquisición o uso del producto. Por esta razón las empresas cada vez invierten más en crear una imagen de marca y necesitan de una base teórica que sistematice y concrete las dimensiones que influyen de forma más significativa en el valor y la imagen de la marca (Aaker, 1996, citado en Martínez, Montaner y Pina, 2007, p.28).

Aaker, (1996, citado en Martínez, Montaner y Pina, 2007, p.29) “destaca que el valor de marca es un concepto multidimensional constituido por cinco dimensiones: fidelidad, calidad percibida, asociación/diferenciación, reconocimiento y comportamiento de mercado. La tercera dimensión propuesta, asociación/diferenciación, corresponde a un concepto concreto, el de imagen de marca”.

Keller, (1993 citado en Martínez, Montaner y Pina, 2007, p.29) define la imagen de marca como “las percepciones sobre una marca reflejadas como asociaciones existentes en la memoria del consumidor”. Los investigadores de marketing han sugerido que la imagen de marca es un elemento vital del valor de marca, porque conforme los procesos de marketing se han hecho más complejos, los consumidores basan sus decisiones de compra en sus impresiones globales acerca de la empresa, el establecimiento o la marca.

La imagen de marca se refiere al conjunto de elementos tangibles o intangibles, tales como el nombre, logo, color corporativo, entre otros, es decir el diseño o los contenidos que la empresa genera para así transmitir a sus consumidores esos valores que los caracterizan ; por lo tanto hoy en día ofrecer productos y servicios de calidad a los clientes tiene gran importancia, pero lo que realmente diferencia a las empresas de la competencia son esas emociones, sentimientos y valores que logran transmitir a sus clientes a través de una adecuada imagen de marca, porque es a través de ésta que se logrará obtener el efecto deseado entre los consumidores, ya que una de las prioridades de esta imagen de marca es transmitir sensaciones para obtener aceptación por parte del público, haciendo que la misma sea posicionada en el lugar que le corresponda arrojando así una mayor o menor confianza entre sus consumidores.

2.9.3. IMÁGEN Y POSICIONAMIENTO

Para Ortegón (2017) los conceptos de imagen y posicionamiento de marca han sido utilizados principalmente por la disciplina del marketing en diversos estudios que se refieren a la ubicación de un producto, marca o servicio en la mente de los individuos obteniendo conceptos de la marca con respecto a su imagen. Por lo tanto las asociaciones construidas por el consumidor corresponden al conjunto de significados por los que una marca u objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona (p. 14).

El concepto de posicionamiento de marca se ha definido siguiendo la tradición de Ries y Trout (1981) como una lucha por la mente del consumidor; asumiendo una posición única en la mente del público relacionadas con un conjunto muy específico y diferenciador de las asociaciones (Janiszewska y Insch, 2012). El posicionamiento es la forma en que una empresa quiere que los clientes perciben, piensan y sienten acerca de su marca frente a las actividades de la competencia (Ortegón, 2017, pág. 14).

Davis (2000) observa la noción de posicionamiento de marca como el lugar en la mente de los consumidores que una marca quiere poseer, lo cual implica tener relevancia, capacidad de diferenciarse de la competencia y ser valorada. En complemento, Kapferer (1992) señala que el posicionamiento es un proceso de comunicación de los atributos distintivos y motivadores de la marca a la luz de la competencia (Ortegón, 2017, pág. 14).

Posicionarse en la mente del consumidor como una marca respetuosa con el medio ambiente proporciona a las organizaciones una diferenciación que se puede convertir en una ventaja competitiva que aumenta los ingresos económicos. El problema surge cuando las empresas utilizan el marketing para exagerar en la promoción de los atributos limpios, distorsionando tendenciosamente los hechos para resaltar los aspectos que los clientes asimilan positivamente, haciendo así un

lavado de imagen verde, o greenwashing en inglés (Greer y Bruno, 1996, citado en De Almeida, 2016, p. 15).

A lo que concierne imagen y posicionamiento es como se puede identificar la marca percibida y posicionada en la mente de los clientes, es decir como la empresa quiere lograr que sus clientes perciban, piensen y sientan acerca de su marca frente a la competencia ya que la imagen se refiere a la representación mental de aquellos atributos y beneficios que se perciben del producto o la marca mientras que el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa ese producto o marca según las percepciones que tengan los cliente en relación a otros productos o marcas.

2.9.4. IMAGEN VERDE

Chen (2010, citado en Wang, Xue, y Li, 2018, p. 426) “define a la imagen verde como una serie de percepciones acerca de una empresa, cada percepción relacionada con compromisos y preocupaciones ambientales, que resulta de las asociaciones en la memoria de los consumidores ”.

2.9.5. SATISFACCIÓN VERDE Y CONFIANZA VERDE

La satisfacción es uno de los conceptos más comunes en el campo del comportamiento del consumidor (Yoon y Uysal, 2005) debido a que se refiere a una delicia del nivel de sentimiento derivado de la capacidad de un producto o servicio para satisfacer las necesidades, deseos y deseos de los consumidores (Yoon y Uysal, 2005); por lo tanto la satisfacción verde se refiere al nivel de placer del sentimiento que surge de la capacidad de un producto o servicio para satisfacer necesidades y deseos de una manera que sea ambientalmente racional, sostenible y ecológico (Martínez, 2015) porque cuanto más favorable sea la imagen verde, mayor satisfacción tendrán los consumidores (Wang, Xue, y Li, 2018, p. 426).

La confianza es otro concepto importante en el campo del comportamiento del consumidor en los últimos años (Park et al., 2014), la cual se refiere a una variable emocional definida como “disposición para confiar en conocidos en los que los

consumidores confían ”(Moorman et al., 1993), por lo tanto la confianza verde se refiere a la “disposición de un individuo a confiar en productos o servicios que él o ella confía en su desempeño ambiental” ; es decir cuanto más favorable es la imagen verde, más confianza tienen los consumidores (Wang, Xue, y Li, 2018, p. 426).

2.9.6. AJUSTE PERCIBIDO CON LAS PRÁCTICAS ECOLÓGICAS

El término "verde" indica ecológico, amigable con el medio ambiente, o actividades ambientalmente responsables (Han, Hsu y Lee, 2009; Han, Hsu, Lee y Sheu, 2011; Pizam, 2009; Roberts, 1996, citado en Ham y Han, 2012, p. 732).

El mismo autor corrobora que para atraer la atención de los clientes, las empresas pueden promover alianzas con cuestiones valiosas; esas alianzas de una empresa o marca con un problema social relevante puede desencadenar actitudes positivas hacia la empresa o marca, creando así un marketing eficaz, estrategia que en consecuencia mejora las ventas y compras y la lealtad a largo plazo lo cual puede llevar a una competitividad sostenible.

La literatura sobre el ajuste percibido sugiere que las asociaciones entre empresas y causas han ganado popularidad en marketing. Típicamente, las causas generan cierto grado de efecto, que produce más sentimientos positivos hacia las empresas y mejora las intenciones de compra (Ham y Han, 2012, p. 732

2.10 CONSUMIDORES

2.10.1. CONSUMIDORES ECOLÓGICOS

Según Ryan (2006, citado en Rahardja, Anandya, y Setyawan, 2018) “la definición de los clientes ecológicos son aquellas personas que tienen un compromiso con el estilo de vida ecológico y apoyan a aquellas empresas que aplican prácticas verdes” (p.47).

De acuerdo con Ajzen y Fishbein (2000) “el comportamiento de los clientes está determinado por el valor y la fe que son subjetivos que se relacionan con los restaurantes” (Rahardja, Anandya, y Setyawan, 2018, p.47).

Hoy en día se da un aumento de un público más preocupado por cuestiones ambientales y consumidores más conscientes del medio ambiente que en décadas pasadas (Han et al., 2009), ya que muchos de ellos están a favor del consumo verde y lo consideran como una forma efectiva de proteger el medio ambiente (Juvan y Dolnicar, 2017; Chen y Chang, 2012), de tal manera que los mismos consideran la imagen verde como una serie de percepciones que como consumidores tienen sobre una empresa que está comprometida con el medio ambiente y su protección (Wang, Xue, y Li, 2018, p. 426).

Un consumidor de prácticas verdes es aquel que demuestra una mayor preocupación por el medio ambiente, es decir sobre su comportamiento de compra priorice la búsqueda por aquellos productos que se perciban como de menor impacto sobre el medio ambiente, además que tengan esa voluntad por comprar productos verdes, adquirirlos en empresas que empleen prácticas verdes, rechazar productos que sean más contaminantes o preferir los más ecológicos que estén en igualdad de condiciones como calidad, comodidad, precio y promoción.

CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

Para el desarrollo metodológico de la investigación se desarrollaron aspectos importantes que se muestran a continuación:

3.1. UBICACIÓN

Esta investigación se llevó a cabo en los diferentes restaurantes de la ciudad de Portoviejo, de la provincia de Manabí.



*Imagen.3. 1. Ubicación en donde se realizó el proyecto.
Fuente: Google Maps, 2019.*

3.2. DURACIÓN

La evaluación de las prácticas verdes en restaurantes y su influencia en la imagen percibida de los clientes de la ciudad de Portoviejo, tuvo una duración de nueve meses a partir de la aprobación del proyecto, lapso de tiempo que se necesitó para dar cumplimiento a las actividades y objetivos planteados.

3.3. VARIABLE DE ESTUDIO

Las variables que se estudiaron en la investigación fueron:

3.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Prácticas verdes.

3.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Imagen Percibida.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. POBLACIÓN

La población que 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 seleccionó 20 restaurantes de la ciudad de Portoviejo de preferencia primera y segunda categoría, que proporcionaron información oportuna para el cumplimiento de las fases de esta investigación. Justificando esto mediante el análisis de Mendieta (2015) donde menciona a la población como el conjunto de personas, objetos o entidades de los que se desea conocer algo en una investigación y que cumplen con ciertas características definidas por el observador.

3.4.2. MUESTRA

Las autoras de la investigación aplicaron el muestreo estratificado, para recopilar información sobre la problemática planteada, con base a las prácticas verdes en restaurantes y la influencia que tiene la imagen que perciben los clientes de dicho sector restaurantero, para esta investigación se consideró 20 restaurantes de la

ciudad de Portoviejo, en los que contempla en su mayoría de primera y segunda categoría, 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.

Arevalo y Marmol (2014) menciona que el muestreo estratificado es un diseño de muestreo probabilístico en el que dividimos a la población en subgrupos o estratos. La estratificación puede basarse en una amplia variedad de atributos o características de la población como edad, género, nivel socioeconómico, ocupación, etc. Este muestreo se utiliza cuando la población de estudio es muy heterogénea ya que necesitaríamos un gran esfuerzo muestral para obtener cierta precisión mientras que, si la población está dividida en grupos, bloques o estratos que sean internamente homogéneos.

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

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

3.5. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la realización del presente proyecto se utilizó los siguientes tipos de investigación:

3.5.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Se utilizó la investigación de campo donde se realizaron visitas pertinentes a los diferentes restaurantes de la ciudad de Portoviejo, y en el cual se mantuvo estrecha relación con los clientes, de tal forma que permitió a las autoras de la investigación recolectar información verídica y efectiva, para la realización de la correlación estadística entre las variables, así como indica Maldonado (2015) la investigación de campo es aquella que se apoya en informaciones que provienen entre otras, de

entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes.

3.5.2. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Se utilizó la investigación bibliográfica, porque es una herramienta aplicable en trabajos investigativos y útil para la recolección, selección, y análisis de información para el desarrollo del marco teórico, a través del uso de libros, revistas y artículos científicos, con el fin de brindar un sustento teórico a la investigación y aportar nuevos conocimientos, así como menciona Arias (2012) que es un proceso basado en la búsqueda, análisis, crítica interpretación de datos secundarios, es decir los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos.

3.6. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de la ejecución de la investigación, se aplicaron métodos que ayudaron a llevar a cabo la investigación, los cuales se presentan a continuación:

3.6.1. DESCRIPTIVO

Mediante este método se logró establecer la descripción correcta y adecuada del problema, ayudó a detallar la situación acerca del estado actual de las prácticas verdes implementadas en los diferentes restaurantes de la ciudad de Portoviejo, la misma que se obtuvo describiendo sus particularidades, características, sus limitaciones y puntos críticos por medio de la percepción que tienen los clientes frente a la adopción de estas prácticas, tal como indica Abreu (2014) que el método descriptivo busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la

observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores.

3.6.2. CORRELACIÓN ESTADÍSTICA

Se utilizó el método de correlación estadística mismo que sirvió para la determinación de la relación de las variables de esta investigación, 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, Vinuesa (2016) señala que la correlación puede ser de al menos dos variables o de una variable dependiente y dos o más variables independientes, denominada correlación múltiple.

3.6.3. EXPLORATORIO

Con este método se identificaron aspectos generales de la investigación, proporcionando una visión general acerca de las prácticas verdes en restaurantes y la influencia que tienen en la imagen que perciben los clientes, de esta manera se obtuvo información certera para el análisis de resultados; este tipo de estudio es utilizado cuando el tema elegido es poco explorado, es por ello que Rojas (2015) explica que el método exploratorio ofrece un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer, se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que nos permita “familiarizarnos” con algo que hasta el momento se desconoce. Los resultados de este tipo de tipo de investigación dan un panorama o conocimiento superficial del tema, pero es el primer paso inevitable para cualquier tipo de investigación posterior que se quiera llevar a cabo.

3.6.4. ANALÍTICO

La utilización de este método permitió a las autoras de la investigación al análisis minucioso de cada uno de los indicadores de evaluación, de manera ordenada y objetiva obteniendo resultados factibles como indica Rodríguez y Pérez (2017) el análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un

todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes.

3.7 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Como complemento de los métodos de investigación, se utilizó las siguientes técnicas:

3.7.1. ENCUESTA

Se aplicó una encuesta a una muestra considerable de clientes que semanalmente acuden a los 20 restaurantes de primera y segunda categoría de la ciudad de Portoviejo y de esta manera se conocieron las opiniones o hechos específicos, para la recolección de datos se utilizó una escala de pregunta, con un lenguaje comprensible a fin de que los encuestados tenga la oportunidad de escoger la mejor opción; así como indica Rodríguez (2014) mediante este método se obtiene información de los grupos que se estudian, se proporciona la información sobre sus actitudes, opiniones, sugerencias, y existen dos maneras de obtener información con este método: la entrevista y el cuestionario.

3.7.2. ENTREVISTA

Se realizó una entrevista a los dueños y operarios de los 20 restaurantes de primera y segunda categoría elegidos en la investigación, para hacer una comparación entre lo que los clientes dicen sobre los restaurantes respecto a las prácticas verdes que perciben y lo que dicen los restaurantes, verificando dicha información misma que fue útil en los resultados de la investigación.

Escofet, Folgueiras, Luna, Y Palou (2016) señalan que la entrevista es una estrategia utilizada en procesos de investigación, tiene por objeto obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas.

3.7.3. TEST DE PEARSON

Mediante esta técnica se realizó el análisis estadístico descriptivo de las variables y su influencia la una con la otra. Es por ello que Benavidez (2017) señala que el coeficiente de correlación de Pearson es un índice de fácil ejecución e, igualmente, de fácil interpretación, pensado para variables cuantitativas (escala mínima de intervalo), es un índice que mide el grado de covariación entre distintas variables relacionadas linealmente.

3.7.4. ESCALA DE LIKERT

Mediante la utilización de esta técnica se logró medir las actitudes de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo, observando también el nivel de conformidad que tenían los clientes con los restaurantes, así como también se midió el valor del servicio o producto que brindan los restaurantes; es por ello que Matas (2018) menciona que la escala de Likert permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado, son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional.

3.7.5. ALPHA DE CRONBACH

La técnica Alfa de Cronbach permitió estimar la fiabilidad del instrumento de evaluación como la encuesta que fue dirigida a los clientes de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo para el análisis de los resultados. Benavidez (2017) señala que la validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir; la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados.

3.8 HERRAMIENTAS

3.8.1. SOFTWARE SPSS VERSIÓN 21 (STARTICAL PRODUCT AND SERVICE SOLUTIONS)

En este proceso se utilizó el programa estadístico SPSS, donde se realizó la determinación de la correlación estadística entre las variables de evaluación de prácticas verdes e imagen percibida, identificando la importancia de cada una de ellas y estableciendo la incidencia que tienen la una con la otra en los restaurantes de la ciudad de Portoviejo, resaltando que este software es uno de los programas de mayor uso en los Estados Unidos de Norteamérica así como en América Latina. Ochoa (2014) define este software “conjunto de herramientas de tratamiento de datos para el análisis estadístico”

3.8.2. CUESTIONARIO

Se utilizó el cuestionario como herramienta fundamental para elaborar la encuesta, y tener la posibilidad de interpretar la información obtenida sobre el objeto de estudio, mediante el cual se adaptó un lenguaje claro y sencillo que permitió plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de clientes frecuentes de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo, así como lo indica Escofet, Folgueiras, Luna, Y Palou (2016) que el cuestionario es un instrumento estandarizado que se utiliza durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas; utilizando el tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir la población a la que pertenecen o contrastar estadísticamente algunas relaciones entre variables de su interés.

3.9. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se presentan las fases de esta investigación, cada una con su respectiva actividad y descripción.

FASE 1: IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES DE LAS PRÁCTICAS VERDES Y LA IMAGEN PERCIBIDA EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Para dar cumplimiento a la primera fase de la investigación se realizaron las siguientes actividades:

- Recopilación bibliográfica para la identificación de las variables de las prácticas verdes, y la imagen percibida.
- Selección de los indicadores
- Elaboración del instrumento de evaluación

Para el desarrollo de la primera fase se llevó a cabo la recopilación bibliográfica identificando así las variables de las prácticas verdes y la imagen percibida, las mismas que se hicieron mediante escalas validadas y que sirvió como sustento teórico de la investigación, se procedió a seleccionar los indicadores de la investigación y como instrumento de evaluación a través de la técnica del cuestionario se elaboró la encuesta denominada AD-HOC que fue dirigida a una pequeña muestra de clientes de los diferentes restaurantes de la ciudad de Portoviejo.

FASE 2: ESTABLECIMIENTO DEL ESTADO ACTUAL DE LAS PRÁCTICAS VERDES Y LA IMAGEN PERCIBIDA EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Para la realización de la segunda fase de la investigación se ejecutaron las siguientes actividades:

- Entrevista a los dueños y operarios
- Aplicación del instrumento de evaluación.
- Determinación de la fiabilidad de la encuesta.
- Procesamiento y análisis de los resultados.

Para el correcto desarrollo de la fase dos se aplicó una entrevista a los dueños y operarios de los 20 restaurantes de primera y segunda categoría, para recopilar información sobre como ellos reflejan a sus clientes que en dichos restaurantes se aplican prácticas verdes, y así verificar la información proporcionada por los restaurantes y a su vez por los clientes por medio del instrumento de evaluación que es la encuesta AD-HOC, misma que se realizó a los clientes que acuden semanalmente a los restaurantes seleccionados de la ciudad de Portoviejo, y así mediante la técnica del Alfa de Cronbach se determinó la fiabilidad aplicada de este instrumento; además se tuvo en cuenta que mediante la escala de Likert aplicada en esta investigación se logró medir el grado de conformidad de los encuestados y así se obtuvo datos pertinentes a la investigación y se realizó el respectivo procesamiento de los datos donde se utilizaron las diferentes herramientas estadísticas planteadas en esta investigación como el software SPSS versión 21 y se obtuvo el respectivo análisis de los resultados.

FASE 3: 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.

Para el desarrollo de la tercera fase de la investigación se realizaron las siguientes actividades:

- Aplicación del test de Pearson
- Análisis de las correlaciones.

Para la correcta aplicación de la fase tres, se procedió a la correlación estadística determinando la influencia que tienen las variables de prácticas verdes e imagen percibida en los restaurantes de la ciudad de Portoviejo mediante la utilización de la técnica test de Pearson mismo que permitió una fácil interpretación de los resultados obtenidos de las variables.

CAPÍTULO IV. 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:

FASE 1: IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES DE LAS PRÁCTICAS VERDES Y LA IMAGEN PERCIBIDA EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Para la realización de la primera actividad de la respectiva fase se recopiló información bibliográfica referente a los indicadores de las prácticas verdes e imagen percibida, tal como se muestra en el cuadro 4.1 y 4.2:

Cuadro.4.1. Revisión Bibliográfica De Los Indicadores De La Variable De Prácticas Verdes

Variable	Autor	Indicadores
Prácticas verdes	Hu, Parsa y Self (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia energética y conservación • Eficiencia y conservación de agua • Reciclaje y compostaje • Alimentos sostenibles • Reciclar • Productos químicos y de limpieza no tóxicos • Energía renovable • Educación del empleado
	K Chrisjatmiko (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo percibido verde • Imagen verde • Confianza verde • Satisfacción verde • Lealtad verde
	Moise, Gil y Ruiz (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo de comida local. • Consumo de alimentos ecológicos. • Prefiriendo productos no envasados • Uso de instalaciones de iluminación de ahorro de energía • Proporcionar dispensadores de jabón y champú a granel y retirar las botellas individuales • Desarrollando un programa de reciclaje ambiental, utilizando contenedores de reciclaje. • Suministro de electricidad a partir de recursos energéticos renovables. • Organización de programas y actividades de educación ambiental para niños.
	CAR/PL (Centro de Actividad Regional para la Producción Limpia) (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo de agua • Producción de residuos • Consumo de energía • Contaminación atmosférica • Aguas residuales

Lanlan (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Sirviendo alimentos orgánicos / ingredientes • Sirviendo alimentos / ingredientes cultivados localmente. • Practicando la eficiencia energética y la conservación. (Por ejemplo: usando luces de ahorro de energía, refrigeración, sistema de aire acondicionado y aplicación de gas, así como sistema de gestión de energía para rastrear el uso de energía, etc.) • Practicando la eficiencia y conservación del agua. (Por ejemplo: usar inodoros, grifos, lavandería, sistema de rociadores u otros equipos que ahorren agua para ahorrar agua). • Informando que el restaurante está utilizando energía renovable. (Por ejemplo: electricidad y energía que se generan a partir de fuentes renovables como la eólica, solar, geotérmica, hidroeléctrica pequeña y biomasa) • Minimizar el desperdicio dañino (por ejemplo: reemplazar productos dañinos con alternativas más seguras; reducir el uso de químicos, etc.) • Participando en programas de reciclaje. • Usar productos reciclables, como toallas de papel, papel higiénico, recipientes para llevar, etc. • Demostrar un compromiso con los "proyectos verdes" socialmente responsables. (Por ejemplo: participar / donar a proyectos ambientales o pagar por reducir la huella de carbono). • Capacitar a los empleados para usar productos verdes e implementar prácticas verdes. • Procesar y mostrar una "certificación verde" (por ejemplo, LEED, Green Restaurant Association, Green Seal Certification, etc.).
DiPrieto, Yang y Prtlow (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Productos locales • Productos orgánicos • Reciclaje • Certificación LEED • Iniciativas verdes • Ahorro ambiental • Compra ambiental
Pérez, Rodríguez, Ibar y García (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Uso del agua • Uso de portadores energéticos • Residuales líquidos • Residuos sólidos • Productos químicos, combustible y lubricantes • Educación, información y capacitación ambiental
García (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo de agua • Uso de recursos renovables • Compras verdes • Producto verde
Aguilar (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Conservación del agua • Reducción de residuos • Ahorro de energía • Productos orgánicos
Wang, Cheng, Lee, Tsai (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Compras verdes • Menú verde • Reciclaje • Envases • Eficiencia energética y conservación • Productos químicos y de limpieza no tóxicos • Aplicación del compostaje
Torres, Escalante, Olivares y Pérez (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Compras verdes • Reciclaje

Green Restaurant Association (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Menú verde • Ambiente y equipos verdes • Reciclaje • Eficiencia energética y conservación • Construcciones ecológicas
Red de mesa verde (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Reciclaje • Reducción de residuos • Aplicación del compostaje

Elaboración propia**Cuadro.4. 2. Revisión bibliográfica de los indicadores de la variable de imagen percibida**

Variable	Autor	Indicadores
Imagen Percibida	(Food Wise Hong Kong, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de la comida • Sabor de alimentos • Color de alimentos • Aroma de alimentos • La comida es fresca y de buen sabor • La temperatura es adecuada • Ofrece comida sana y nutritiva • Ofrece comida de alta calidad • Utiliza técnicas culinarias exóticas
	Barber y Scarcelli (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza • Cuenta con baños limpios • Cuenta con un comedor limpio • El uniforme y la apariencia del personal es pulcro • Cuenta con vajilla y cristalería limpia
	Jin, Line, y Ann (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Sostenibilidad • El restaurante utiliza materiales amigable con el medio ambiente
	Jin, Line, y Ann (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Autenticidad • El diseño interno/externo es consistente con el concepto del restaurante • La decoración y el mobiliario es el adecuado
	Rubio, Villaseñor y Yague (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Limpiar los derrames de manera inmediata. • Usar zapatos con suela antideslizante. • Tener cuidado el momento de utilizar las cortadoras. • Informar cuando se lleva algo caliente
	Belzuz (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Clima interno • Relación calidad/Precio • Temperatura • Sabor de alimentos • Color de alimentos • aroma de alimentos • Higiene de utensilios • Cantidad/porción • Presentación de platos
	Engel et al. (1990) citado por Saavedra (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Las instalaciones del restaurante (baños, caja, primer y segundo nivel), son limpias y visualmente atractivas. • El menú y la publicidad dentro y fuera del restaurante es visualmente atractiva • Interés del personal en solucionar problemas • Tiempo de llegada de la orden del pedido
	Orozco y Ferré (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad percibida • Imagen del personal • Calidad de la comida

	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuación de las instalaciones • Utensilios amigables con el medio ambiente
Cadena, Vega, Real, Vazques (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • El comportamiento y la presencia del personal del restaurante inspiran confianza • apariencia limpia y agradable del personal • comida del restaurante sea preparada con higiene y calidad. • seguridad al consumir los productos de este restaurante • Mobiliario y equipos adecuados
Rubio, Villaseñor y Yague (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Ambientación y confort • comida es fresca y de buen sabor • La temperatura es adecuada • comida nutritiva • Calidad de la elaboración • Relación calidad/ precio • Calidad del servicio • Ambiente acogedor
Ruíz, Sierra, Falces, Alier (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • La calidad de los productos es buena • La comida servida está en buen estado • Los productos no están bien cocinados • El mobiliario está limpio • El local tiene un buen estado de conservación • El local está sucio • Tardan mucho tiempo en limpiar las mesas y las barras
Herrera y Cabezas (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • El restaurante es conocido y de buena reputación • El servicio es equivalente al precio • El menú ofrece una buena relación precio/calidad • Cuenta con vajilla y cristalería Limpia • Estaría dispuesto a gastar más de lo planeado en este restaurante
Ramos (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • (Temperatura del local, Iluminación). • Limpieza y Decoración. • Gramaje de los platos. • Temperatura de los platos
Cadena, Vega, Real, Vazques (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad al consumir los productos de este restaurante. • Comida del restaurante sea preparada con higiene y calidad • Correcta ventilación del local para que quede libre de malos olores, mediante ventilación directa o indirecta • Baños en condiciones higiénicas

Elaboración propia

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 (ver cuadro 4.3), 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.4.3. Selección de indicadores de las variables de prácticas verdes en restaurantes e imagen percibida

Variable	Indicadores	Autores
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 Chrisjatmiko (2018)
	Satisfacción verde	K Chrisjatmiko (2018)
	Confianza verde	K Chrisjatmiko (2018)
	Lealtad verde	K Chrisjatmiko (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)
Imagen percibida	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)
Aroma de alimentos	Kivela, Inbakaran, y Reece (1999); Belzuz (2015)
Comida sana y nutritiva	Kivela, Inbakaran, y Reece (1999)
Cantidad/porción	Belzuz (2015)
Las instalaciones del restaurantes (baños, caja, primer y segundo nivel) son limpias y visualmente atractivas	Barber y Scarcelli (2010); Engel et al. (1990) citado por Saavedra (2004); Ruíz, Sierra, Falces, y Alier (2014)
Limpieza	Barber y Scarcelli (2010)
Utilización de materiales amigables con el medio ambiente	Pérez, Rodríguez, Ibar y García (2012)
El diseño interno/externo es consciente con el concepto del restaurante	Jang, Lui, y Namkung (2012)
El menú y la presentación dentro y fuera del restaurante es visualmente atractiva	Engel et al. (1990) citado por Saavedra (2004); Herrera y Cabezas (2016)
Relación calidad/precio	Rubi, Villaseñor, y Yague (2014); Herrera y Cabezas (2016)
Sostenibilidad	Jin, Line, y Ann (2015)

Elaboración Propia

Una vez que se identificó y seleccionó los indicadores de las variables de estudio, se realizó el instrumento de evaluación correspondiente a una encuesta estructurada Ad Hoc, con 2 preguntas por indicador de cada variable, con opciones de respuesta mediante la ponderación de la escala de Likert, indicando 1 (nada implementado), 2 (poco implementado), 3 (medianamente implementado) y 4 (totalmente implementado). En total se evaluaron 9 indicadores de cada variable, dando como resultado 36 preguntas (ver anexo 1).

FASE 2: ESTABLECIMIENTO DEL ESTADO ACTUAL DE LAS PRÁCTICAS VERDES Y LA IMAGEN PERCIBIDA EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Como primera actividad de la presente fase se procedió a aplicar una entrevista a los dueños de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo. El número de entrevistados se obtuvo de la base de datos del Municipio del cantón en mención (catastro de Portoviejo), correspondiente a 20 restaurantes de primera y segunda categoría.

La fiabilidad del instrumento se determinó mediante el Alfa de Cronbach, incluyendo las dos variables de estudio, correspondiente a: prácticas verdes e imagen percibida, indicando que todos los datos ingresados son válidos, tal como se muestra en el cuadro 4.4, 4.5 y 4.6.

Cuadro.4. 4. Resumen de procesamiento de casos para la variable de prácticas verdes e imagen percibida

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Cuadro.4. 5. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.792	16

Fuente: Software SPSS

Cuadro.4. 6. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.727	16

Fuente: Software SPSS

Los resultados de la fiabilidad determinan un resultado de 0,792 en relación a los 16 ítems de la variable de prácticas verdes, y por su parte, 0,727 de fiabilidad referente a los 18 ítems de la variable imagen percibida. Dicho resultado, según George y Mallery (2003) citados por Aguirre y Losano (2014) son valores aceptables en la validación del instrumento de evaluación.

Cuadro.4. 7. Interpretación

Valores de Alfa	Interpretación
0.90 - 1.00	El instrumento es excelente
0.80 - 0.89	El instrumento es bueno
0.70 - 0.79	El instrumento es aceptable
0.60 - 0.69	El instrumento es débil
0.50 - 0.59	El instrumento es pobre
< 0.50	No es aceptable

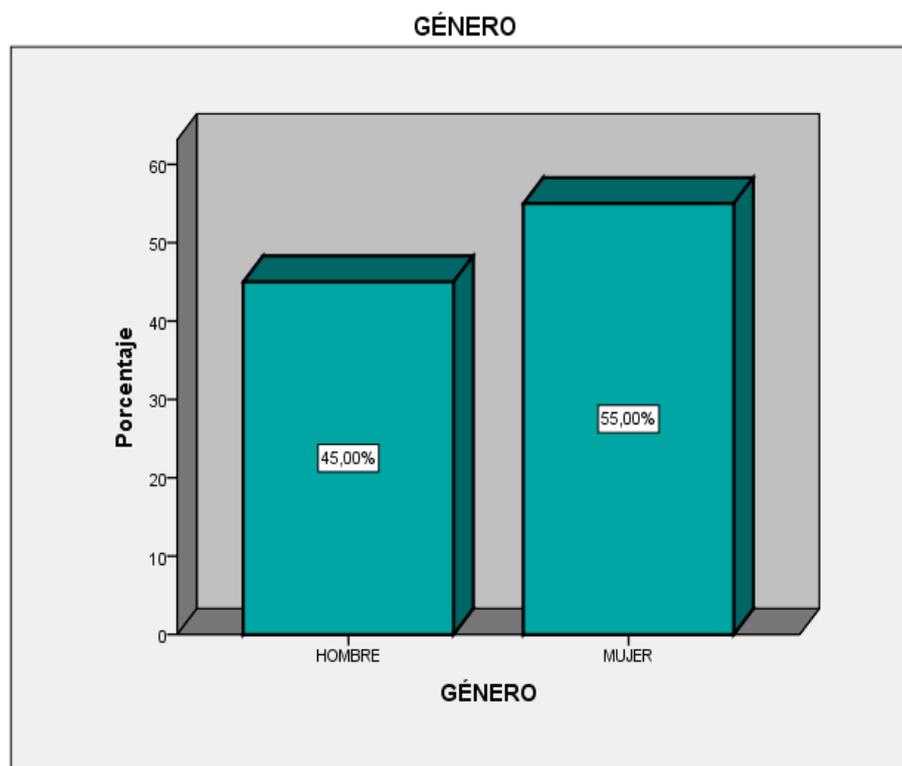
Fuente: George y Mallery (2003)

El perfil demográfico de los entrevistados, consta del análisis de las siguientes variables: género, edad, nacionalidad, nivel de educación, ocupación, categoría del restaurante, correspondiente a los gerentes de los restaurantes, cafeterías y restaurantes de hoteles (canal HORECA) de la ciudad de Portoviejo.

Cuadro.4. 8. Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	HOMBRE	9	45,0	45,0
	MUJER	11	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

Gráfico.4. 1. Género
Fuente: Software SPSS

De acuerdo a la entrevista realizada a los gerentes de los restaurantes, cafeterías y restaurantes de hoteles de la ciudad de Portoviejo, se determinó que el 55% de los encuestados son de sexo femenino y el 45% de sexo masculino, dando un total de 100% de la muestra encuestada.

Cuadro.4. 9.Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	18-23	1	5,0	5,0
	24-29	6	30,0	35,0
	30-35	8	40,0	75,0
Válido	36-41	3	15,0	90,0
	42-46	1	5,0	95,0
	+55	1	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

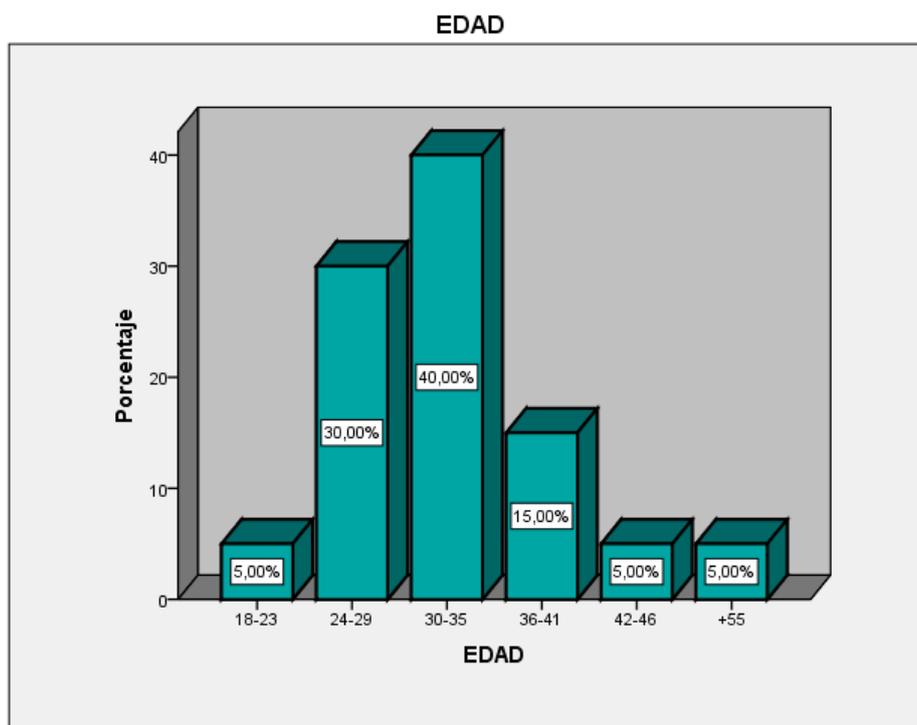


Gráfico.4. 2. Edad

Fuente: Software SPSS

El análisis del presente gráfico, permite indicar que los rangos de edad con mayor representatividad de los entrevistados se centra entre 30-35 años de edad con un 40%, seguido de 24-29 años con un 30%, por su parte el 15% entre 36-41 años, mientras que el 5% representan tres rangos uno de 18-23 años, otro de 42-46 años culminado con un último de rango de mayor de 55 años.

Cuadro.4. 10.Nacionalidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ECUATORIANA	18	90,0	90,0
	VENEZOLANA	1	5,0	95,0
	COLOMBIANA	1	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

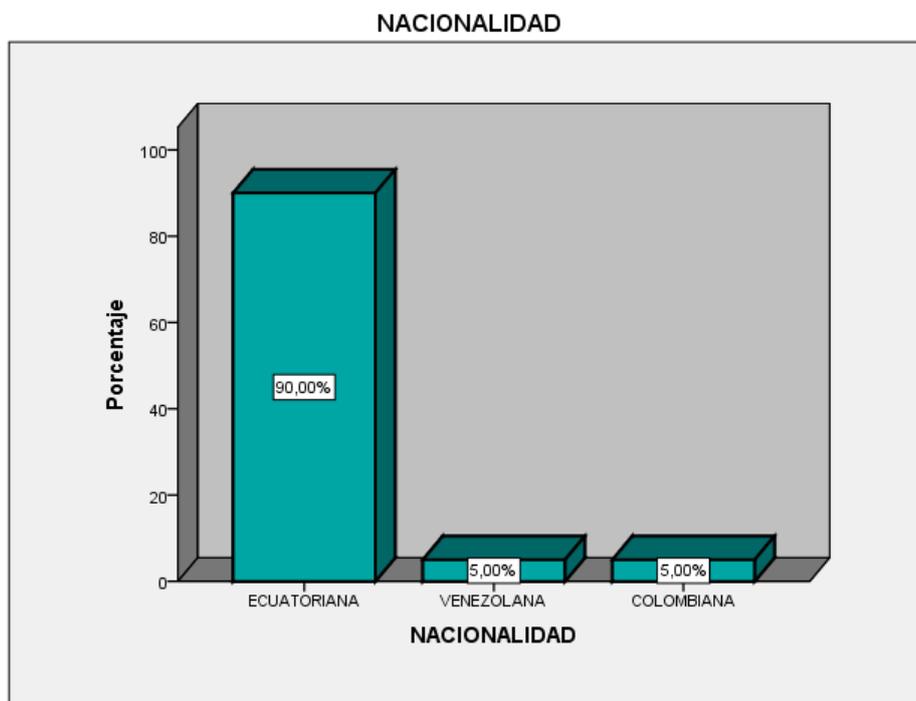


Gráfico.4. 3. Nacionalidad

Fuente: Software SPSS

De acuerdo a la entrevista realizada a los gerentes, encargados o dueños de los restaurantes, cafeterías y restaurantes de hoteles, el gráfico indica que el 90% de las personas entrevistadas son de nacionalidad ecuatoriana mientras que un 5% señala que son de nacionalidad venezolana y colombiana respectivamente.

Cuadro.4. 11.Nivel de educación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BACHILLERATO	2	10,0	10,0
	SUPERIOR INCOMPLETA	10	50,0	60,0
	ESTUDIANTE UNIVERSITARIO	2	10,0	70,0
	SUPERIOR COMPLETA	6	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

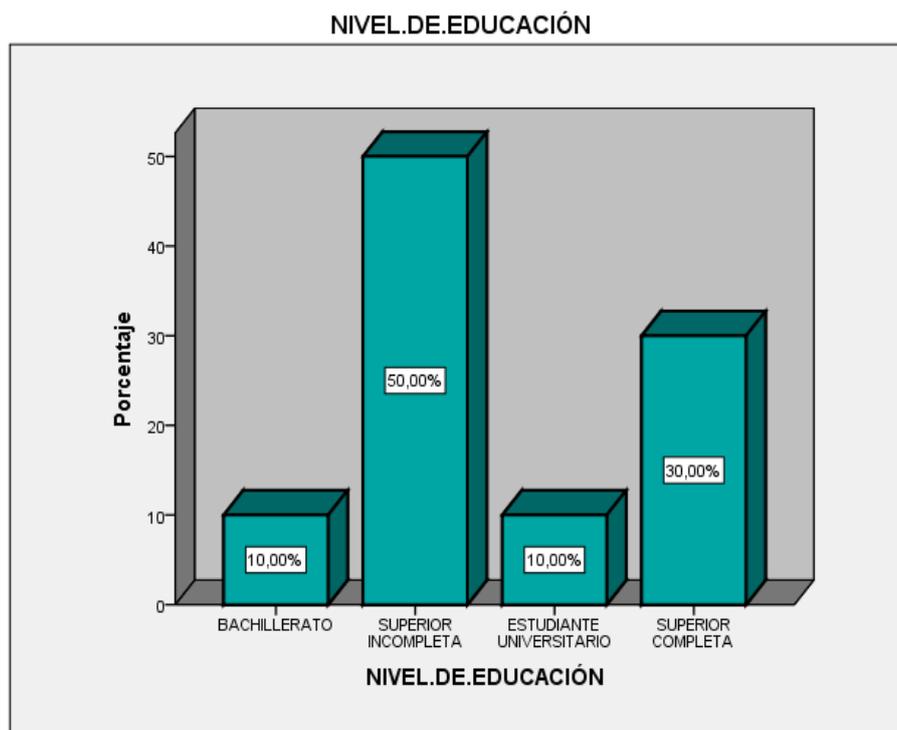


Gráfico.4. 4. Nivel de educación

Fuente: Software SPSS

Con los datos ilustrados en el presente gráfico, el nivel de educación de los responsables de los restaurantes, cafeterías y restaurantes de hoteles de la ciudad de Portoviejo, es de superior incompleta con un 50%, un 30% con un nivel superior completa, seguido de un 10% con nivel de estudiante universitario y bachillerato respectivamente.

Cuadro.4. 12. Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DIRECTOR O GERENTE	3	15,0	15,0	15,0
ENCARGADO	14	70,0	70,0	85,0
DUEÑO DEL RESTAURANTE	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

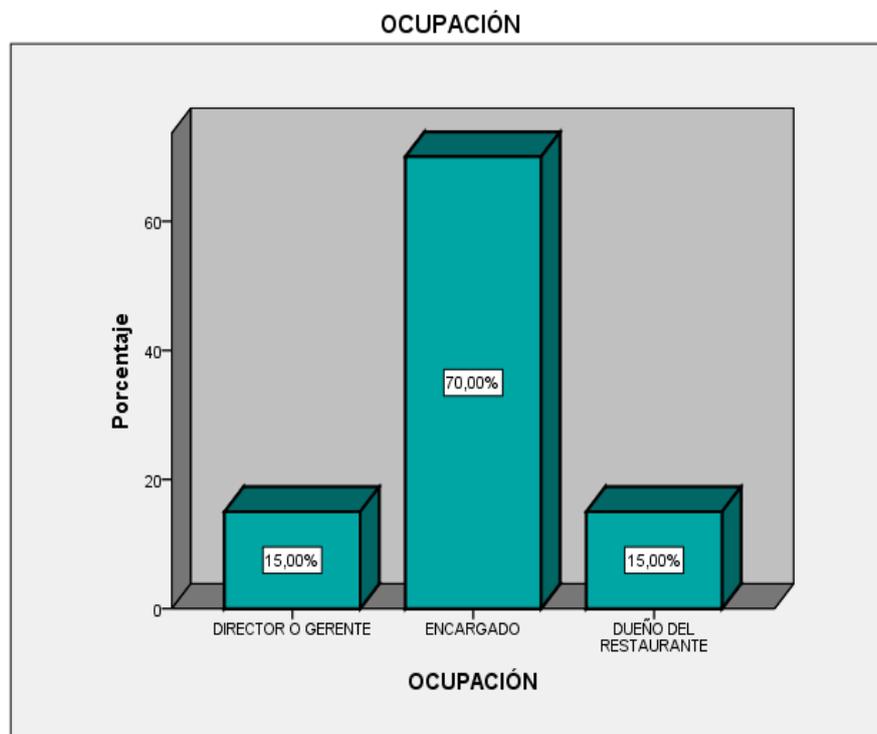


Gráfico.4. 5.Ocupación
Fuente: Software SPSS

A través de la entrevista realizada a los restaurantes, cafeterías y restaurantes de hoteles, el gráfico indica que el 70% de las personas entrevistadas son encargadas de estos negocios, mientras que un 5% demuestra que son dueños y otros directores o gerentes respectivamente.

Cuadro.4. 13. Categoría del restaurante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	4 TENEDORES	2	10,0	10,0
Válido	3 TENEDORES	18	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

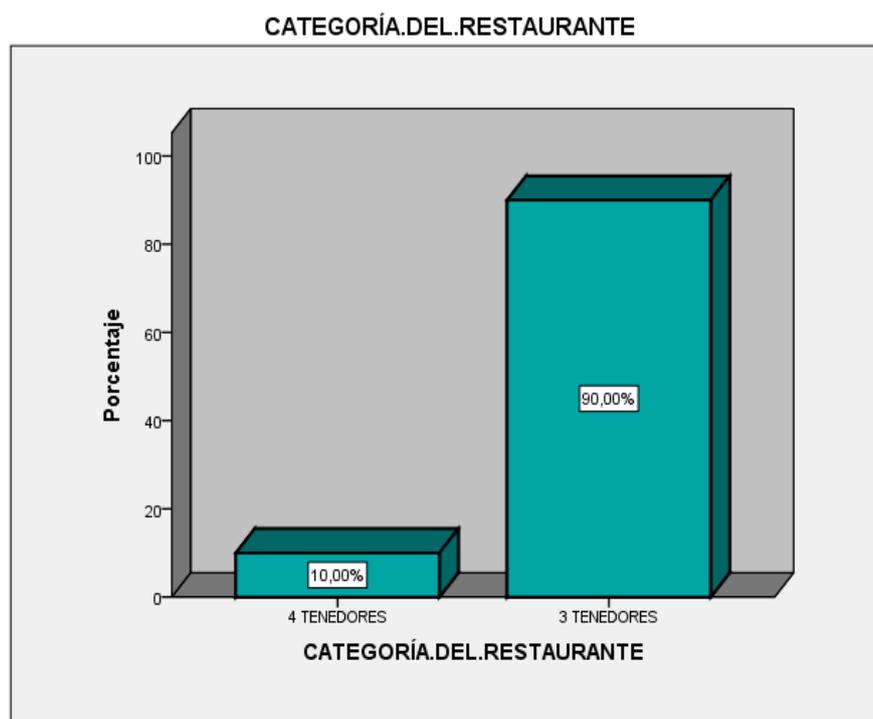


Gráfico.4. 6. Categoría del restaurante
Fuente: Software SPSS

La categoría del 90% de los restaurantes entrevistados es de tres tenedores (segunda clase) y el 10% restante de cuatro tenedores (primera clase). Mediante el Software SPSS se realizó el análisis de los datos obtenidos mediante la entrevista aplicada a los propietarios de los 20 restaurantes de primera y segunda categoría, objeto de estudio. A continuación, se presenta la tabulación y análisis de los resultados.

Cuadro.4. 14. Este restaurante está bien establecido sobre sus preocupaciones ambientales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medianamente Implementado	5	25,0	25,0	25,0
Totalmente Implementado	15	75,0	75,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

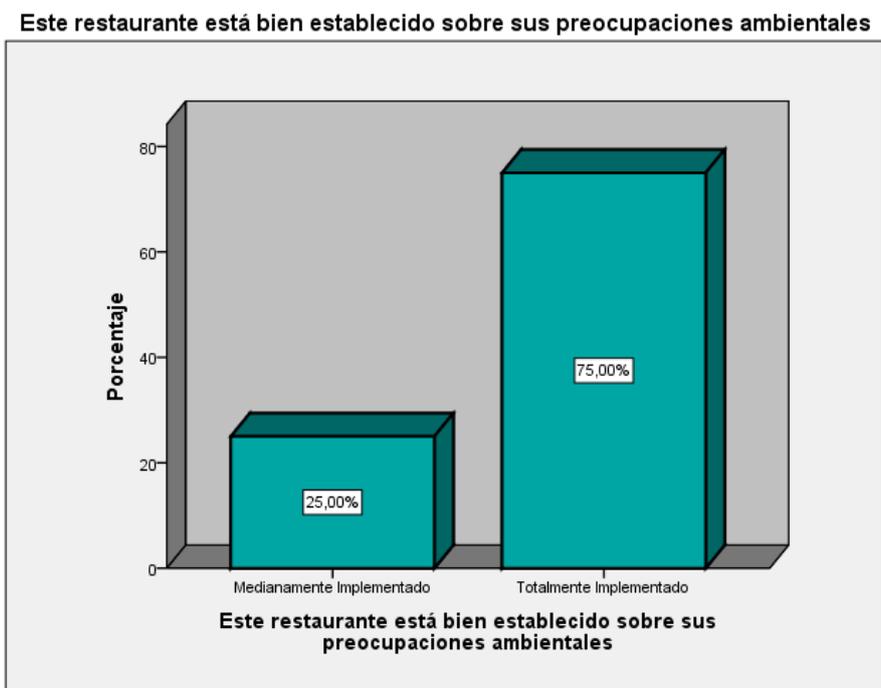


Gráfico.4. 7. Este restaurante está bien establecido sobre sus preocupaciones ambientales
Fuente: Software SPSS

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta se determinó que el 75% de los entrevistados manifestó que el restaurante está totalmente bien establecido sobre sus preocupaciones ambientales mientras que un 25% indicó que el restaurante está medianamente implementado sobre esta preocupación, indicando así que los mismos están bien establecidos sobre las preocupaciones ambientales.

Cuadro.4. 15. Cree usted que los alimentos que ofrece el restaurante afectan negativamente al medio ambiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Implementado	13	65,0	65,0	65,0
Poco Implementado	2	10,0	10,0	75,0
Medianamente Implementado	1	5,0	5,0	80,0
Totalmente Implementado	4	20,0	20,0	100,0
Válido				
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

Cree usted que los alimentos que ofrece el restaurante afectan negativamente al medio ambiente

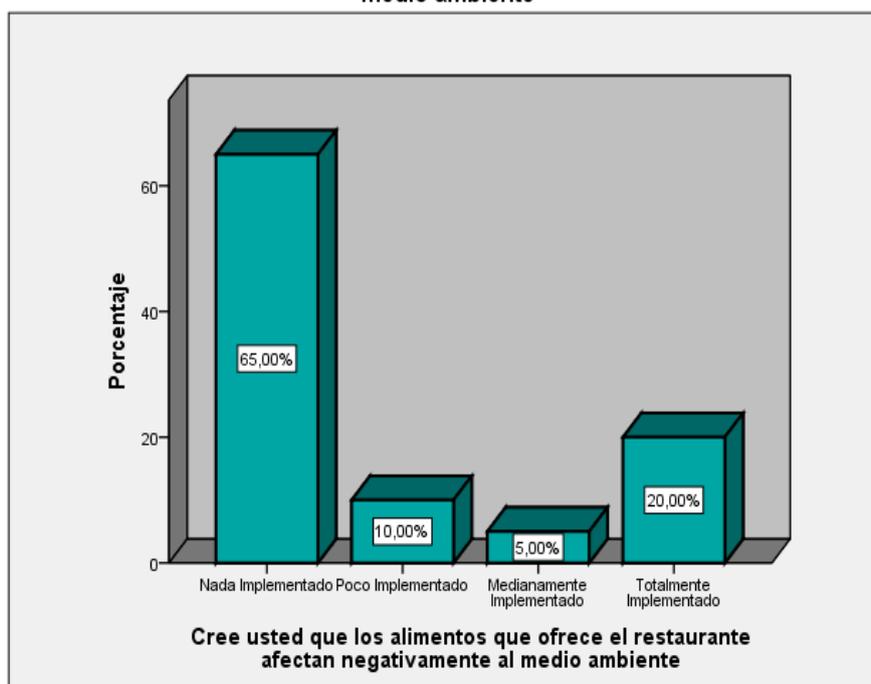


Gráfico.4. 8. Cree usted que los alimentos que ofrece el restaurante afectan negativamente al medio ambiente
Fuente: Software SPSS

Los restaurantes estudiados, manifiestan en un 65% ofrecer alimentos sanos que no afectan negativamente al medio ambiente, un 10% lo hace poco y un 5% medianamente; por el contrario, un 20% indica si hacerlo totalmente. En síntesis, los restaurantes de la ciudad de Portoviejo, en su mayoría, fomentan prácticas para la mejora del medio ambiente, sobre todo ofreciendo alimentos que no afecten negativamente al medio ambiente.

Cuadro.4. 16. Compra productos reutilizables

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Implementado	1	5,0	5,0	5,0
Medianamente Implementado	4	20,0	20,0	25,0
Totalmente Implementado	15	75,0	75,0	100,0
Válido Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

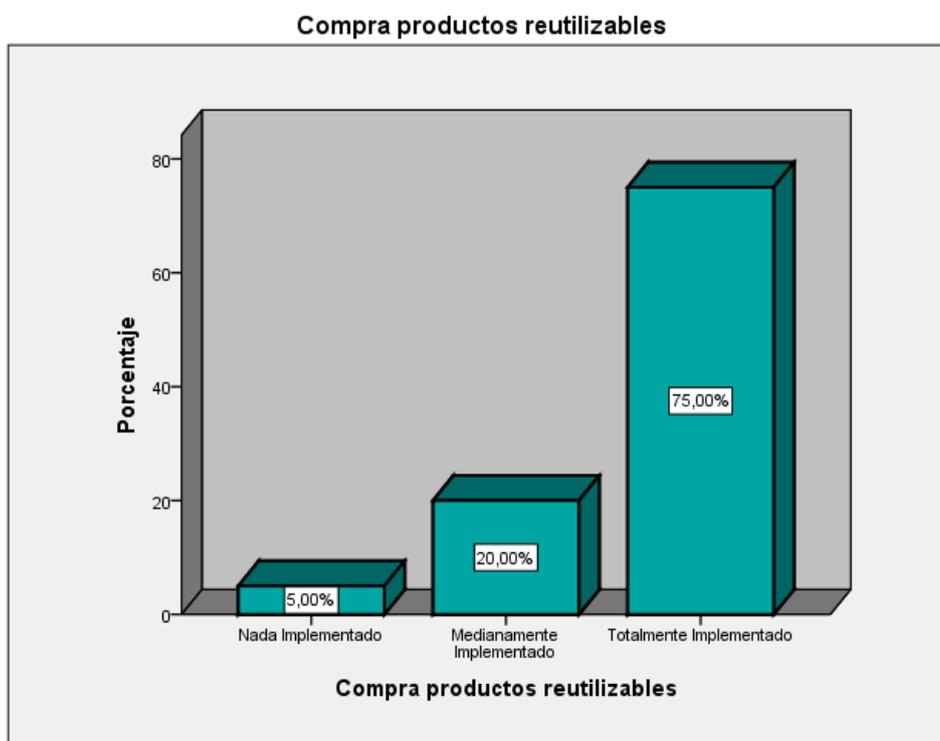


Gráfico.4. 9. Compra productos reutilizables
Fuente: Software SPSS

Del total de restaurantes entrevistados, el 75% indica que realizan compras de productos reutilizables y un 20% que lo hace medianamente; mientras que un 5% manifiesta no hacerlo. Dichos resultados dan paso a concluir que esta práctica denominada como verde, es acogida por los restaurantes de la ciudad de Portoviejo.

Cuadro.4. 17. Compra materiales reciclables

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Implementado	1	5,0	5,0
	Medianamente Implementado	3	15,0	20,0
	Totalmente Implementado	16	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

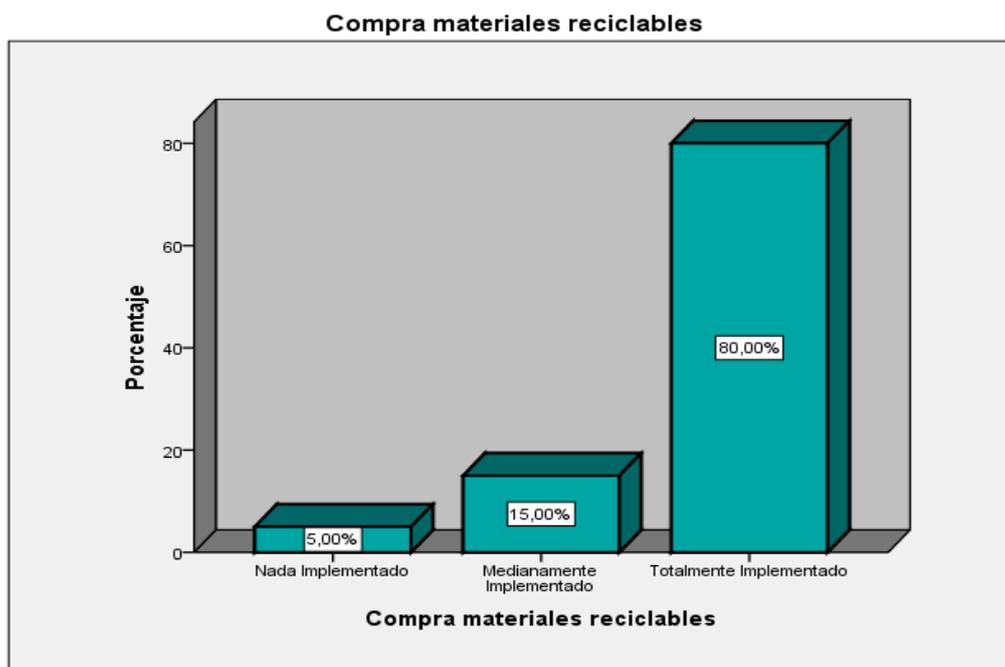


Gráfico.4. 10.Compra materiales reciclables
Fuente: Software SPSS

Con respecto a los restaurantes entrevistados, el 80% indica que los materiales que se compran son reciclables y un 20% señala que medianamente realizan compra de estos tipos de materiales; por el contrario una diferencia mínima de un 5% manifiesta no hacerlo. Dichos resultados dan paso a concluir que esta práctica denominada como verde, es acogida por los restaurantes de la ciudad de Portoviejo.

Cuadro.4. 18. Concientiza a su personal sobre la importancia del ahorro de agua

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Implementado	1	5,0	5,0
	Medianamente Implementado	1	5,0	10,0
	Totalmente Implementado	18	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

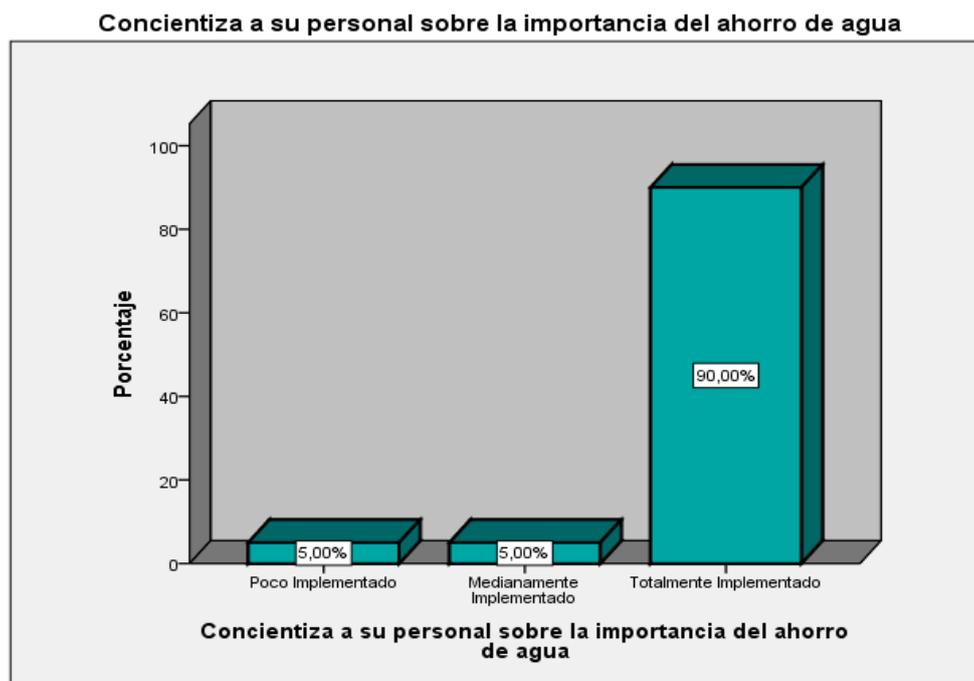


Gráfico.4. 11. Concientiza a su personal sobre la importancia del ahorro de agua..
Fuente: Software SPSS

El 90% de los entrevistados indican los restaurantes implementan totalmente programas para concientizar a su personal sobre la importancia del ahorro de agua, mientras que un 5% manifiesta hacerlo medianamente y poco respectivamente. Dichos resultados permiten establecer que el personal que labora en los restaurantes de la ciudad de Portoviejo se encuentra capacitado para gestionar correctamente las actividades en pro del ambiente.

Cuadro.4. 19. Dispone el restaurante de cisternas, con doble pulsador o descarga interrumpida, para ahorrar agua.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Implementado	2	10,0	10,0
	Medianamente Implementado	11	55,0	65,0
	Totalmente Implementado	7	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

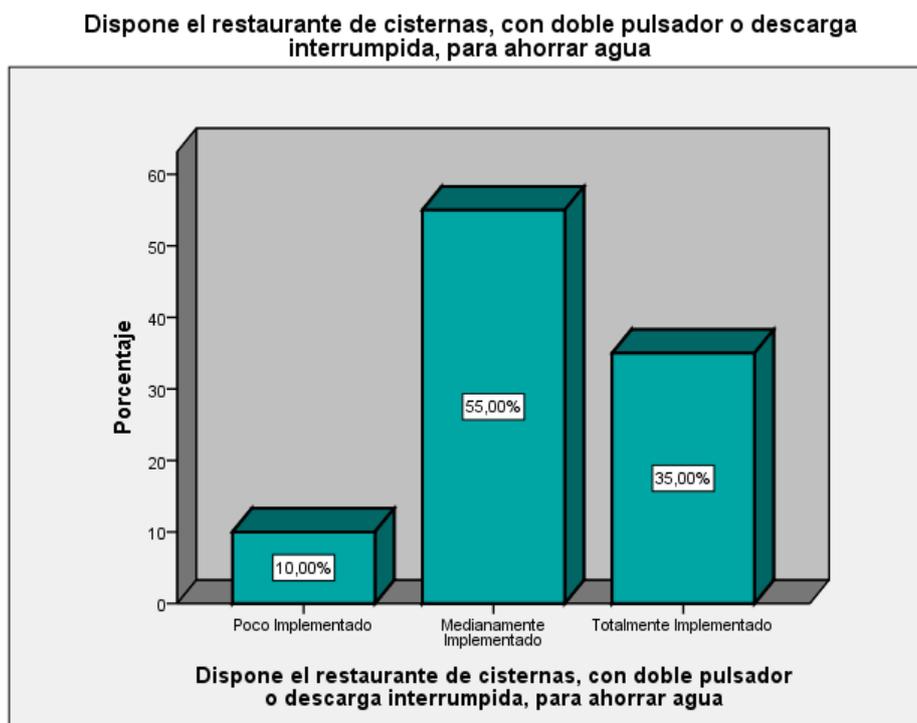


Gráfico.4. 12. Dispone el restaurante de cisternas, con doble pulsador o descarga interrumpida, para ahorrar agua.
Fuente: Software SPSS

En relación a los resultados obtenidos, el 55% de los entrevistados menciona que los restaurantes tienen medianamente implementado el uso de cisternas con doble pulsador o descarga interrumpida que permiten el ahorro de agua, un 35% tiene totalmente implementado estas cisternas y un 10% menciona que muy poco implementa es sus restaurantes estas cisternas. Es así que los resultados analizados son positivos, puesto que muestran que han puesto énfasis en el cuidado del ambiente en cuanto a equipos, necesarios para posicionar al restaurante como un establecimiento verde.

Cuadro.4. 20. El restaurante utiliza fuentes de energía «limpia».

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
valido	Totalmente Implementado	20	100,0	100,0	100,0

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

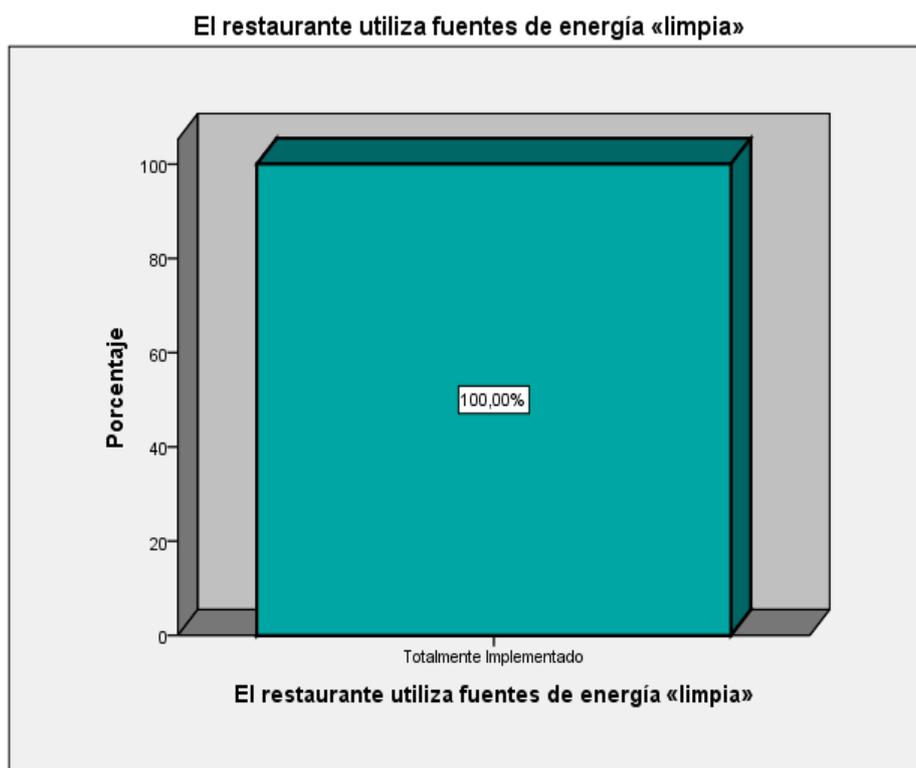


Gráfico.4. 13. El restaurante utiliza fuentes de energía «limpia».
Fuente: Software SPSS

Referente al uso de energía limpia, el 100% de los entrevistados manifiesta que los restaurantes totalmente usan fuentes de energía limpia evitando así la contaminación y reducción de residuos peligrosos que afectan al medio ambiente, Por lo tanto los resultados indiquen que los restaurantes en su totalidad están implementando prácticas medioambientales que eviten la contaminación del mismo.

Cuadro.4. 21. Se tiene en cuenta la eficiencia energética de los electrodomésticos que se compran.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco Implementado	2	10,0	10,0	10,0
Medianamente Implementado	1	5,0	5,0	15,0
Válido Totalmente Implementado	17	85,0	85,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

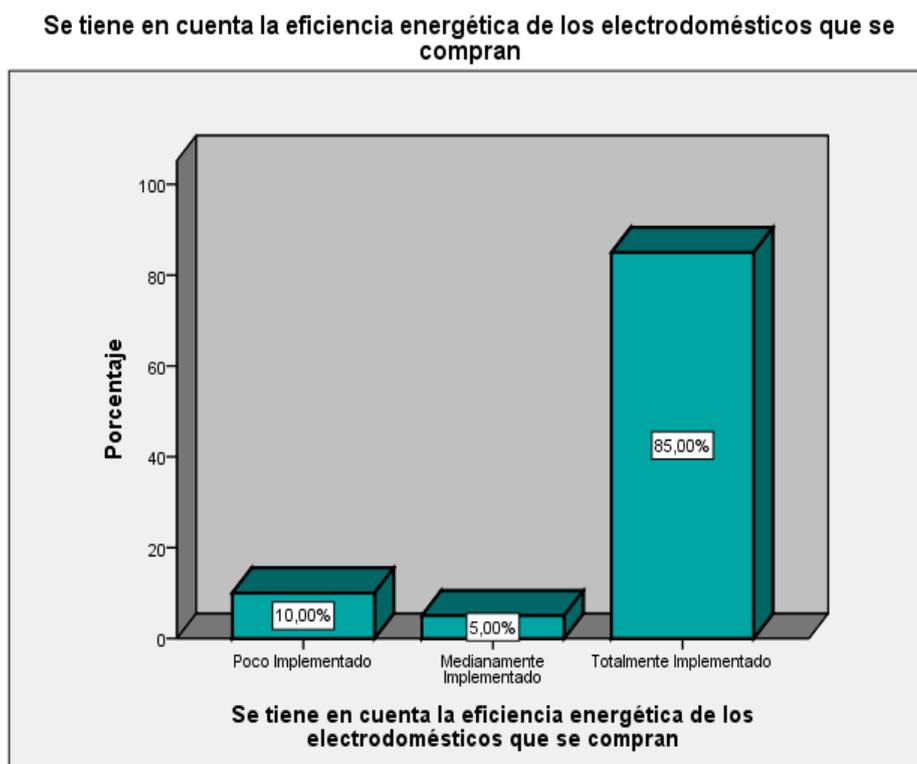


Gráfico.4. 14. Se tiene en cuenta la eficiencia energética de los electrodomésticos que se compran.
Fuente: Software SPSS

Los resultados ilustrados en la presente gráfica, indican un porcentaje significativo referente al 85% de los entrevistados, que efectivamente el restaurante toma en cuenta la eficiencia energética de los electrodomésticos que compran, un 10% informa poco y un 5% sostiene que medianamente considerar este aspecto al comprar los electrodomésticos. Este contexto resulta positivo, tanto para el medio ambiente como para sus costes económicos.

Cuadro.4. 22.El restaurante usa productos reciclables, como toallas de papel, papel higiénico, recipientes para llevar, etc.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	3	15,0	15,0	15,0
Válido	17	85,0	85,0	100,0
	20	100,0	100,0	

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

El restaurante usa productos reciclables, como toallas de papel, papel higiénico, recipientes para llevar, etc.

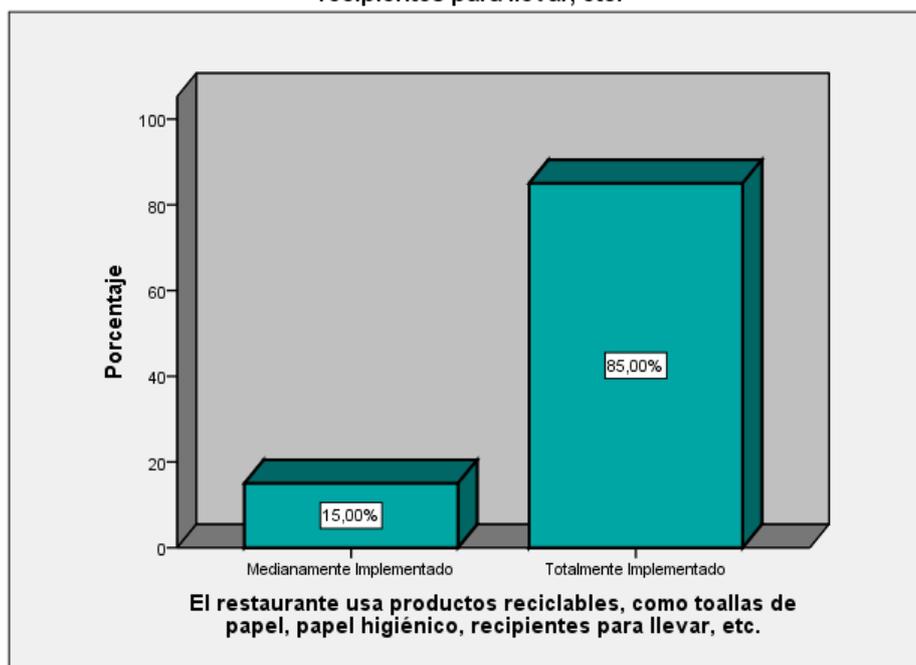


Gráfico.4. 15. El restaurante usa productos reciclables, como toallas de papel, papel higiénico, recipientes para llevar, etc..

Fuente: Software SPSS

De acuerdo con los datos obtenidos, el 85% de los entrevistados indica que los restaurantes usan totalmente productos reciclables como toallas de papel, papel higiénico, recipientes para llevar, etc.; el 15% expone hacerlo medianamente. Destacando así, que, en su mayoría, los restaurantes de la ciudad de Portoviejo incorporan esta práctica como prioritaria e importante.

Cuadro.4. 23. En el restaurante existe contenedores de reciclaje para uso de clientes o empleados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Implementado	1	5,0	5,0	5,0
Poco Implementado	7	35,0	35,0	40,0
Medianamente Implementado	6	30,0	30,0	70,0
Totalmente Implementado	6	30,0	30,0	100,0
Válido				
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

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

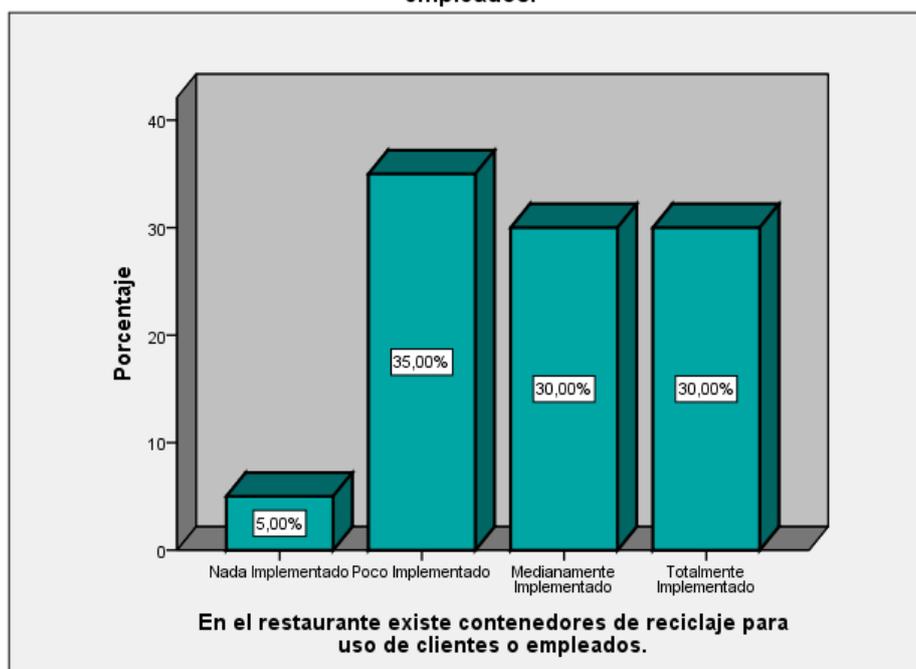


Gráfico.4. 16. En el restaurante existe contenedores de reciclaje para uso de clientes o empleados.
Fuente: Software SPSS

En relación a los valores porcentuales del presente gráfico, el 35% de los entrevistados indica que los restaurantes tienen poco implementado contenedores de reciclaje para uso de clientes o empleados, mientras que un 30% señala que tiene medianamente y totalmente implementado el uso de estos contenedores, y el 5% restante señala que en un mínimo de restaurantes no cuenta con estos contenedores, esto indica que en los restaurantes entrevistados de la ciudad de Portoviejo si tiene conciencia acerca de cómo reciclar correctamente y clasificar los residuos y la basura proveniente de las actividades realizadas por el restaurante y en el servicio de alimentación, lo cual es una práctica que favorece mucho al medio ambiente.

Cuadro.4. 24. Se separan los diferentes tipos de residuos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Implementado	1	5,0	5,0	5,0
Poco Implementado	1	5,0	5,0	10,0
Válido Medianamente Implementado	3	15,0	15,0	25,0
Totalmente Implementado	15	75,0	75,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

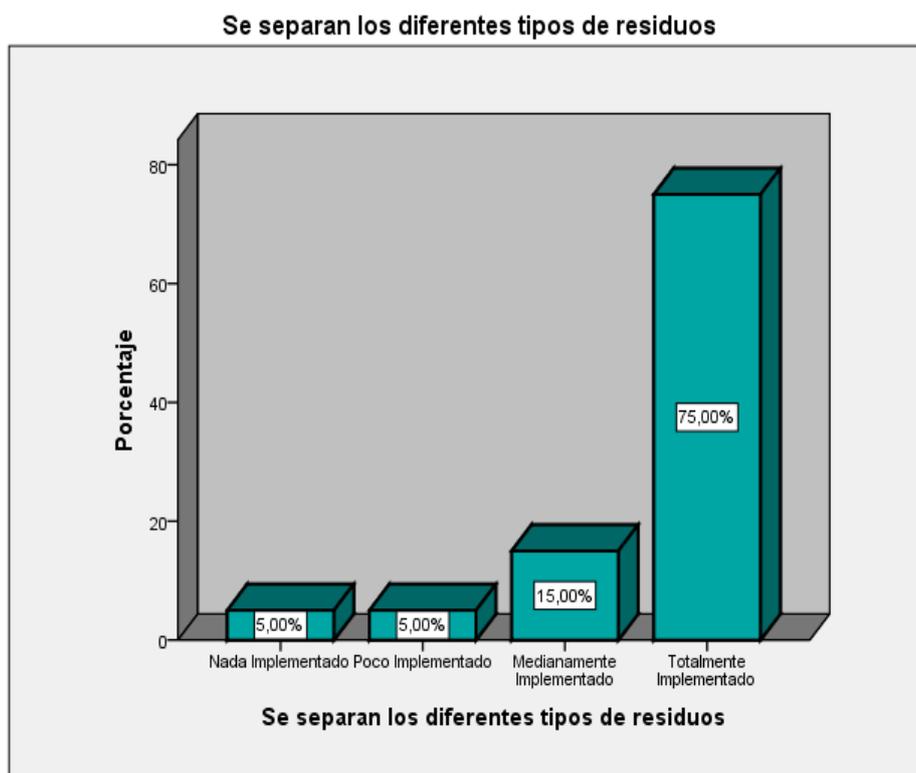


Gráfico.4. 17. Se separan los diferentes tipos de residuos
Fuente: Software SPSS

En relación a los valores porcentuales del presente gráfico, el 75% de los entrevistados indican que los restaurantes separan de manera adecuadamente los diferentes tipos de residuos que generan los mismos, el 15% lo hace medianamente y un 5% lo ha hace pocas veces, por otra parte señalan que un porcentaje mínimo de un 5% no separan los residuos, esto indica que en los restaurantes entrevistados de la ciudad de Portoviejo se tiene conciencia acerca de cómo separar correctamente los residuos proveniente de las actividades realizadas por el restaurante, en el servicio de alimentación, lo cual es una práctica que favorece mucho al medio ambiente.

Cuadro.4. 25. Se recogen los aceites usados de cocina para su gestión correcta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Implementado	2	10,0	10,0	10,0
Poco Implementado	1	5,0	5,0	15,0
Válido Medianamente Implementado	2	10,0	10,0	25,0
Totalmente Implementado	15	75,0	75,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

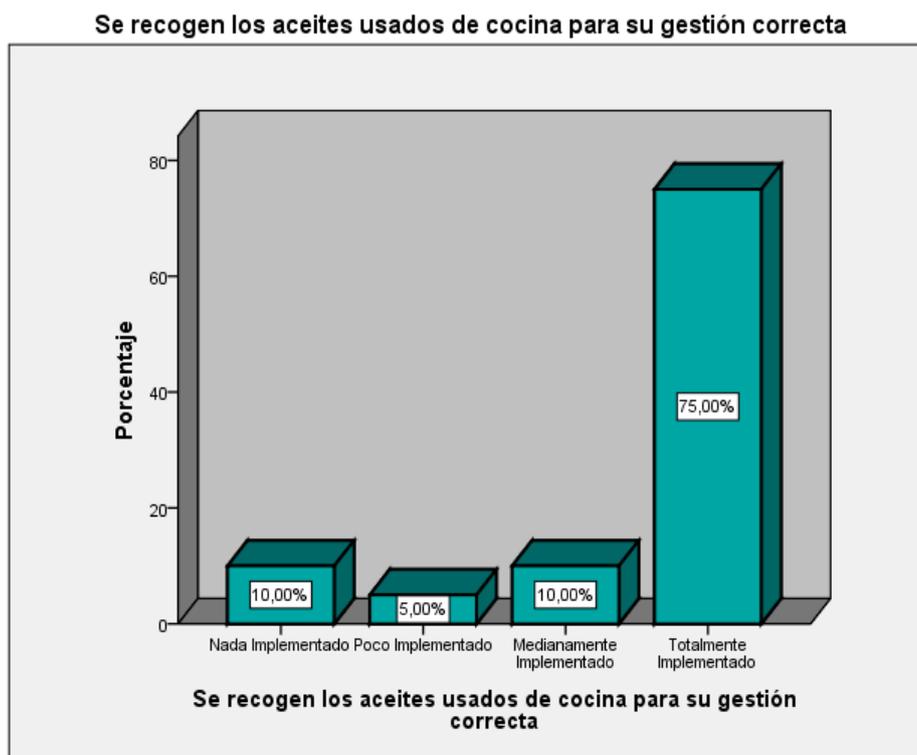


Gráfico.4. 18. Se recogen los aceites usados de cocina para su gestión correcta
Fuente: Software SPSS

Esta interrogante tiene criterios divididos puesto que el 75% de los entrevistados indican que siempre se recogen y gestionan la entrega de residuos con respecto a los aceites usados en la cocina, el 10% manifiestan hacerlo medianamente, otro 5% lo hace muy poco y un 10% no lo realiza nunca. Dichos resultados permiten establecer que esta práctica de suma relevancia e importancia para el medio ambiente, no es realizada correctamente por los restaurantes de la ciudad de Portoviejo.

Cuadro.4. 26. Este local prepara alimentos orgánicos / ingredientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco Implementado	3	15,0	15,0	15,0
Medianamente Implementado	6	30,0	30,0	45,0
Totalmente Implementado	11	55,0	55,0	100,0
valido				
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

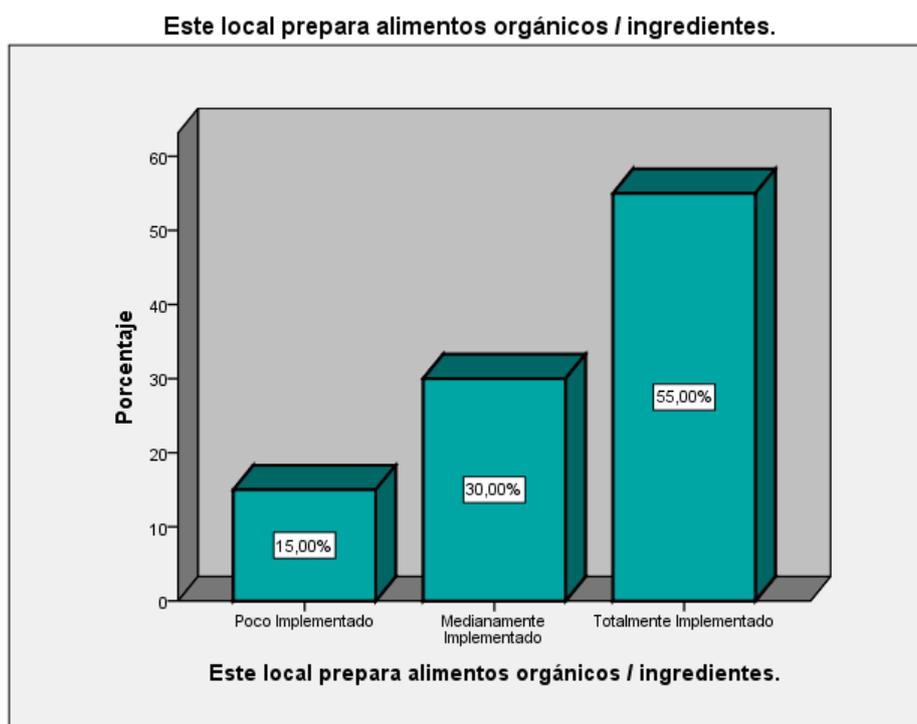


Gráfico.4. 19. Este local prepara alimentos orgánicos / ingredientes
Fuente: Software SPSS

Mediante la entrevista realizada y de acuerdo con los resultados ilustrados, se define que el 55% de los entrevistados manifiesta que los restaurantes preparan los menús con alimentos totalmente orgánicos, un 30% lo hace medianamente, y un 15% lo hace muy poco.

Cuadro.4. 27. Se preparan alimentos / ingredientes cultivados localmente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Implementado	2	10,0	10,0	10,0
Poco Implementado	2	10,0	10,0	20,0
Válido Medianamente Implementado	3	15,0	15,0	35,0
Totalmente Implementado	13	65,0	65,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

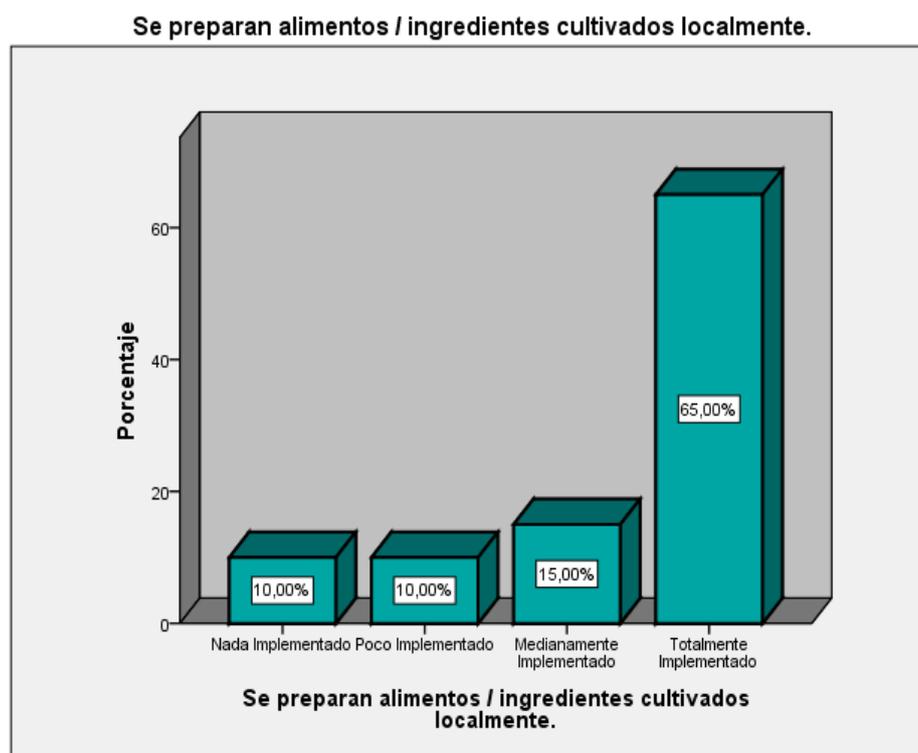


Gráfico.4. 20. Se preparan alimentos / ingredientes cultivados localmente
Fuente: Software SPSS

De acuerdo con los datos obtenidos e ilustrados, se determina que el 65% de los entrevistados manifiestan que los restaurantes preparan totalmente los menús con alimentos cultivados localmente, un 15% lo hace medianamente, un 10% lo hace muy poco y un 10% que no lo hace.

Cuadro.4. 28. Capacita a los empleados para usar productos verdes e implementar prácticas verdes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Implementado	2	10,0	10,0	10,0
Poco Implementado	2	10,0	10,0	20,0
Medianamente Implementado	6	30,0	30,0	50,0
Totalmente Implementado	10	50,0	50,0	100,0
Válido	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

Capacita a los empleados para usar productos verdes e implementar prácticas verdes

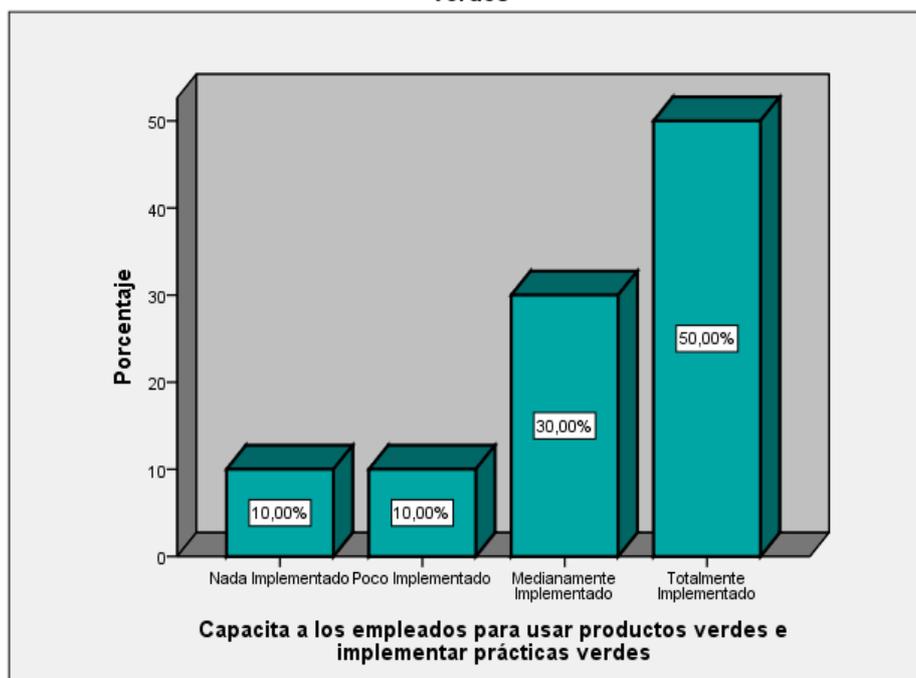


Gráfico.4. 21. Capacita a los empleados para usar productos verdes e implementar prácticas verdes
Fuente: Software SPSS

El 50% de los entrevistados indican que si implementan programas de capacitación para el empleado en términos medioambientales, el 30% manifiesta hacerlo medianamente, el 10% indica su implementación en menor frecuencia y un 10% restante indica que no lo hace. Dichos resultados permiten establecer que el personal que labora en los restaurantes de la ciudad de Portoviejo se encuentra capacitado para gestionar correctamente las actividades en pro del ambiente.

Cuadro.4. 29. Cada trabajador conoce los impactos ambientales que ocasiona en su puesto de trabajo y sus responsabilidades en esta materia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco Implementado	1	5,0	5,0	5,0
Medianamente Implementado	11	55,0	55,0	60,0
Totalmente Implementado	8	40,0	40,0	100,0
valido				
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Datos Resultantes de la Entrevista

Cada trabajador conoce los impactos ambientales que ocasiona en su puesto de trabajo y sus responsabilidades en esta materia

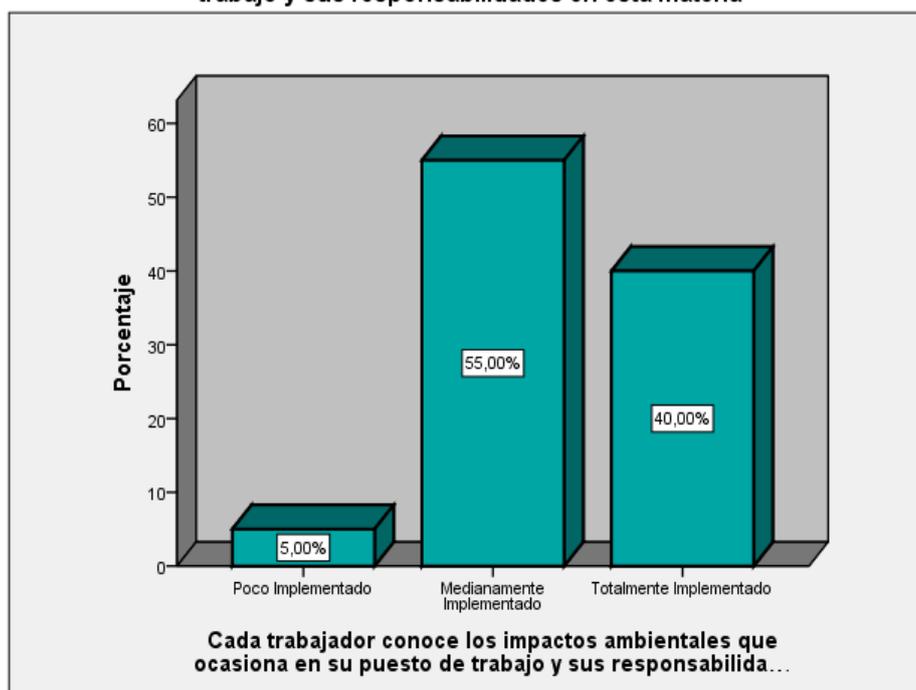


Gráfico.4. 22. Cada trabajador conoce los impactos ambientales que ocasiona en su puesto de trabajo y sus responsabilidades en esta materia

Fuente: Software SPSS

El 55% de los entrevistados indican que cada trabajador conoce medianamente de los impactos ambientales que ocasiona en su puesto de trabajo, el 40% manifiesta que totalmente y un 5% restante indica que muy poco. Dichos resultados permiten establecer que el personal que labora en los restaurantes de la ciudad de Portoviejo se encuentra capacitado para gestionar correctamente las actividades en pro del ambiente.

Cuadro.4. 30.La temperatura correcta es fundamental para apreciar todas las virtudes orgánicas alimenticias.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
valido	Medianamente Implementado	8	40.0	40.0
	Totalmente Implementado	12	60.0	100.0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

La temperatura correcta es fundamental para apreciar todas las virtudes orgánicas alimenticias

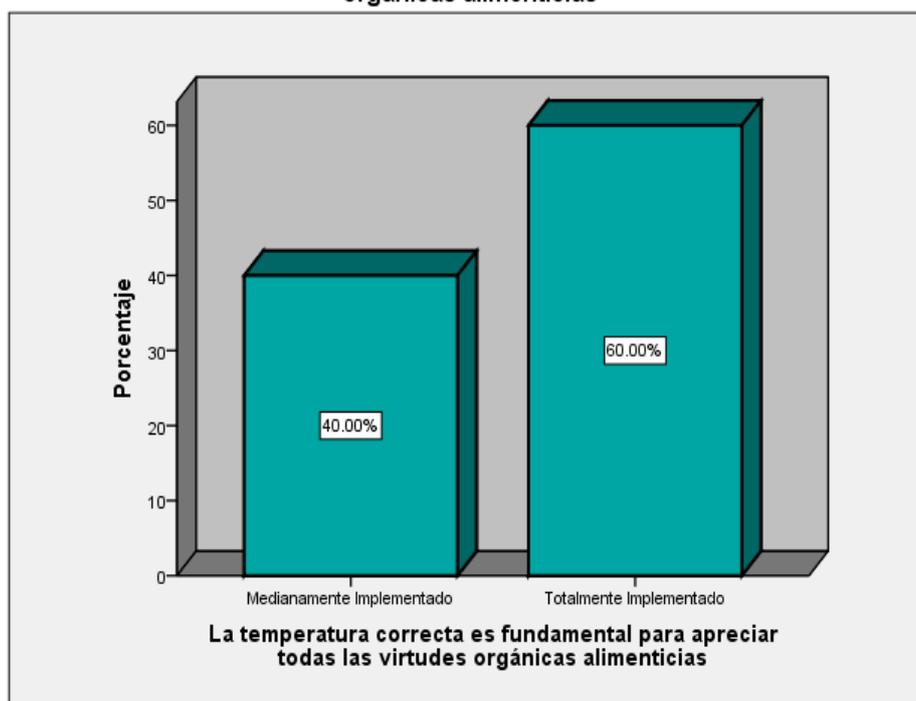


Gráfico.4. 23. La temperatura correcta es fundamental para apreciar todas las virtudes orgánicas alimenticias
Fuente: Software SPSS

Mediante el análisis de los gráficos se determinó que el 60% de los gerentes manifestó que en sus establecimientos la temperatura es correcta para apreciar las virtudes orgánicas alimenticias, generando una medida de valor totalmente implementada; por su parte el 40% de los encuestados determino que en dichos restaurantes se aprecia este parámetro de una manera medianamente implementada con un valor del 40%.

Cuadro.4. 31. Utiliza técnicas culinarias saludables al preparar los alimentos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
valido	Medianamente Implementado	6	30.0	30.0
	Totalmente Implementado	14	70.0	100.0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

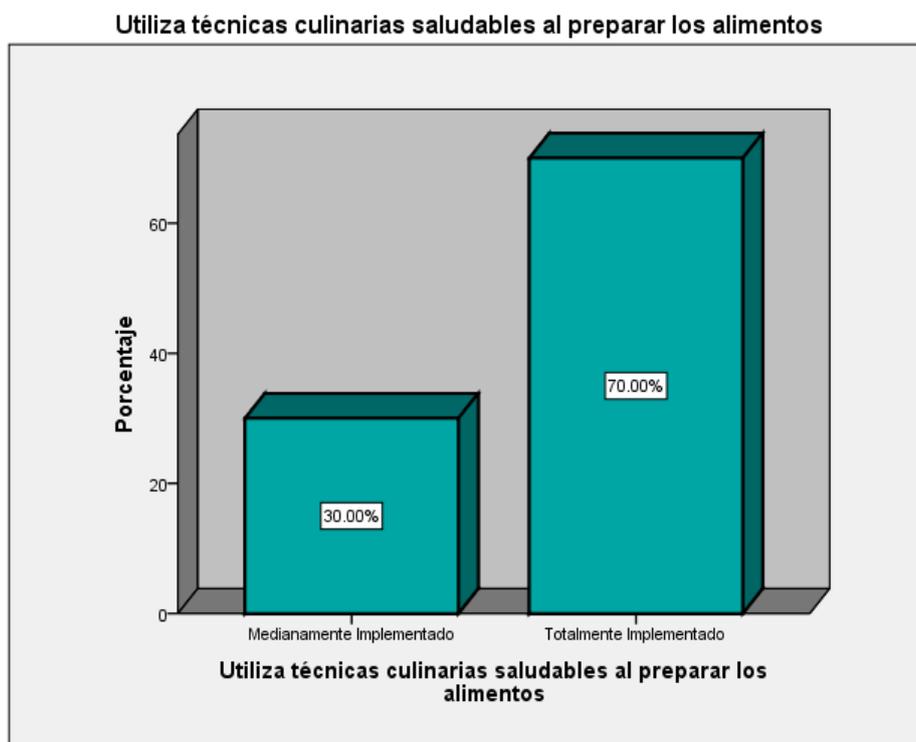


Gráfico.4. 24. Utiliza técnicas saludables para preparar los alimentos.
Fuente: Software SPSS.

Mediante la entrevista realizada a los gerentes, dueños o encargados de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo se determinó que el 70% de los restaurantes utilizan técnicas culinarias saludables para preparar los alimentos, y en un rango menor con el 30% de restaurantes que la han implementado medianamente.

Cuadro.4. 32. Todos los platos que ofrece el restaurante son de cocina sana (platos bajos en grasa, sal, azúcar).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
valido	Medianamente Implementado	12	60.0	60.0
	Totalmente Implementado	8	40.0	100.0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

Todos los platos que ofrece el restaurante son de cocina sana (platos bajos en grasa, sal, azúcar)

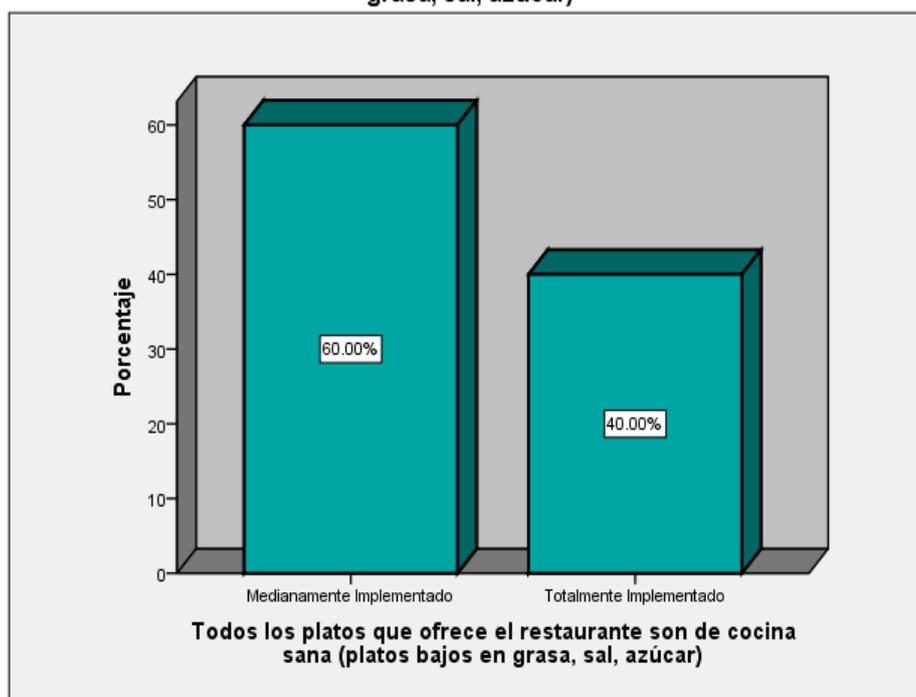


Gráfico.4. 25. Todos los platos que ofrece el restaurante son de cocina sana (platos bajos en grasa, sal, azúcar)
Fuente. Software SPSS

De acuerdo a la opinión de los encuestados, se determinó que en los restaurantes el 60% de restaurantes y con una medida medianamente implementada ofrece platos bajos en grasa, sal y azúcar, y el 40% también lo afirmó con una medida medianamente implementada.

Cuadro.4. 33. Cocina intensiva en vegetales y frutas, nula oferta de platos de carne o preparados cárnicos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
valido	Medianamente Implementado	8	40.0	40.0
	Totalmente Implementado	12	60.0	100.0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

Cocina intensiva en vegetales y frutas, nula oferta de platos de carne o preparados cárnicos.

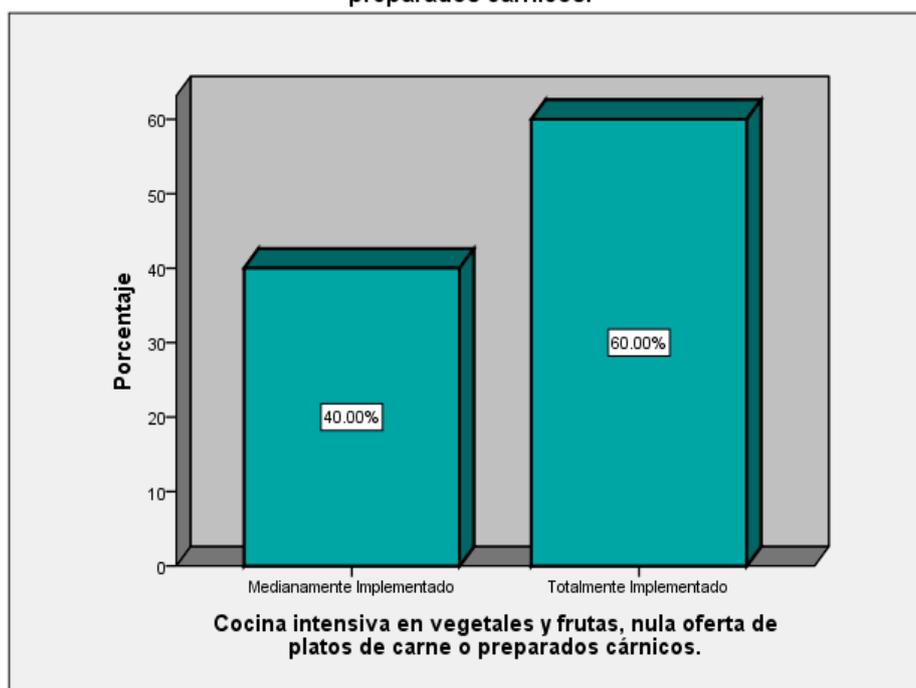


Gráfico.4. 26. Cocina intensiva en vegetales y frutas, nula oferta de platos de carne o preparados cárnicos.
Fuente: Software SPSS.

Mediante el análisis correspondiente de acuerdo a la entrevista realizada se determinó, que el 60% de los entrevistados manifestó que existe cocina intensiva en vegetales y frutas.

Cuadro.4. 34. El mobiliario cuenta con áreas visualmente atractivas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
valido	Medianamente Implementado	5	25.0	25.0
	Totalmente Implementado	15	75.0	100.0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

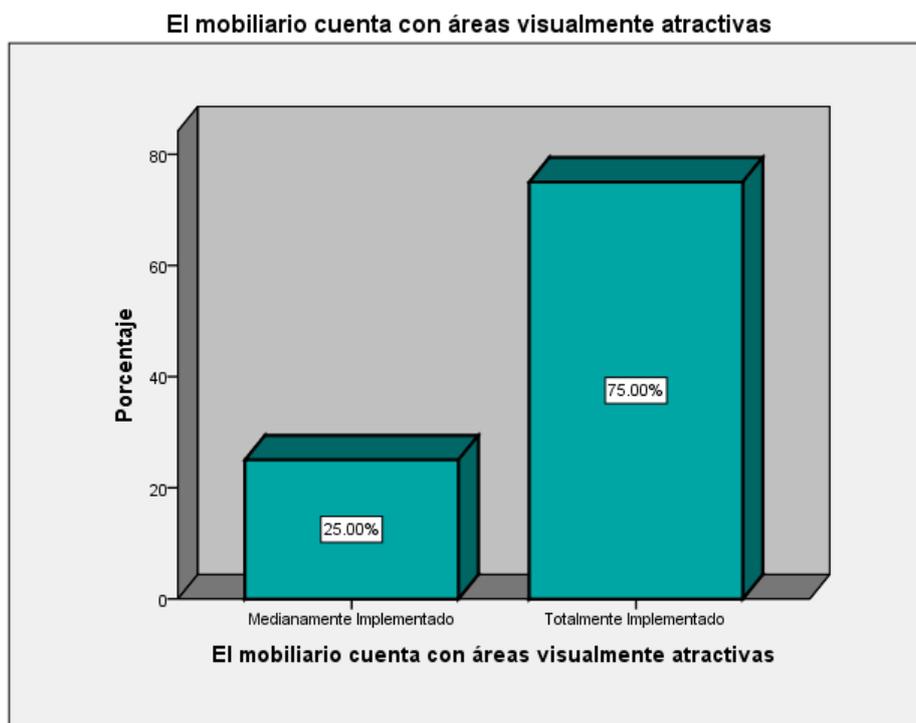


Gráfico.4. 27. El mobiliario cuenta con áreas visualmente atractivas.
Fuente: Software SPSS.

Mediante los gráficos estadísticos se determinó por medio de la entrevista, que el 75% de los restaurantes, cuentan con establecimientos con áreas visualmente atractivas en totalidad, mientras que el 25% restante lo tiene en una medida medianamente implementada.

Cuadro.4. 35. Los baños cuentan con los productos de higiene personal necesarios, y son independientes para personal masculino y femenino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
valido	Medianamente Implementado	4	20.0	20.0
	Totalmente Implementado	16	80.0	100.0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

Los baños cuentan con los productos de higiene personal necesarios, y son independientes para personal masculino y femenino.

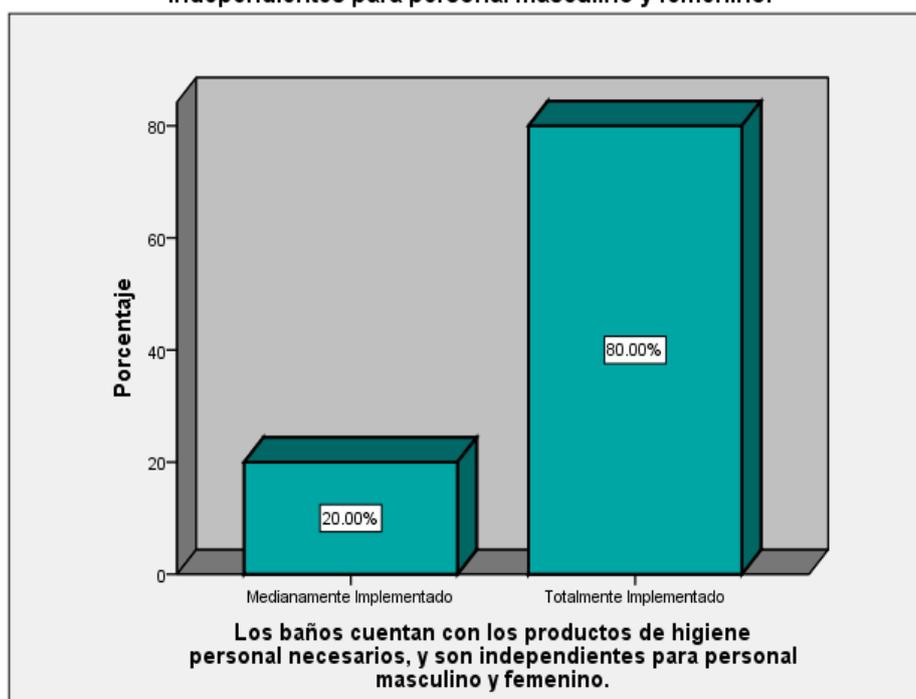


Gráfico.4. 28. Los baños cuentan con los productos de higiene personal necesario, y son independientes para personal masculino y femenino.

Fuente: Software SPSS.

Por medio de la entrevista realizada a los gerentes de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo, se determinó que el 80% de los restaurantes cuentan con baños independientes para personal masculino y femenino, y de la misma manera cuentan con productos de higiene persona, es decir que es una medida totalmente implementada en los restaurantes de la ciudad de Portoviejo, y el 20% de los restaurantes lo han implementado medianamente.

Cuadro.4. 36. El restaurante ha establecido un punto de recogida de material para reciclar correctamente y clasificar residuos y basura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
valido	Medianamente Implementado	3	15.0	15.0
	Totalmente Implementado	17	85.0	100.0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

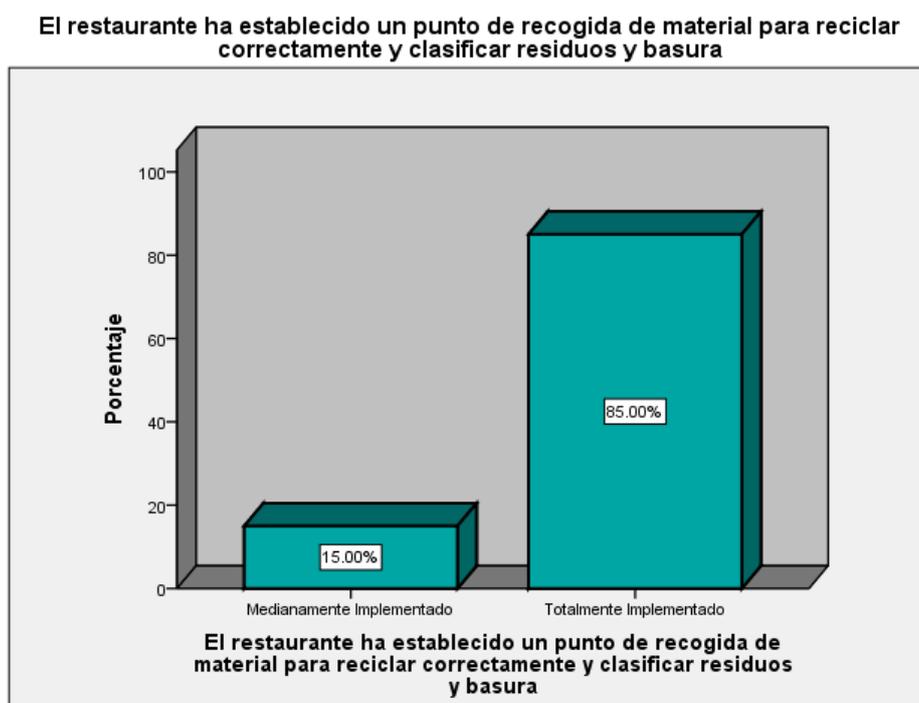


Gráfico.4. 29. El restaurante ha establecido un punto de recogida de material para reciclar correctamente y clasificar residuos y basura.

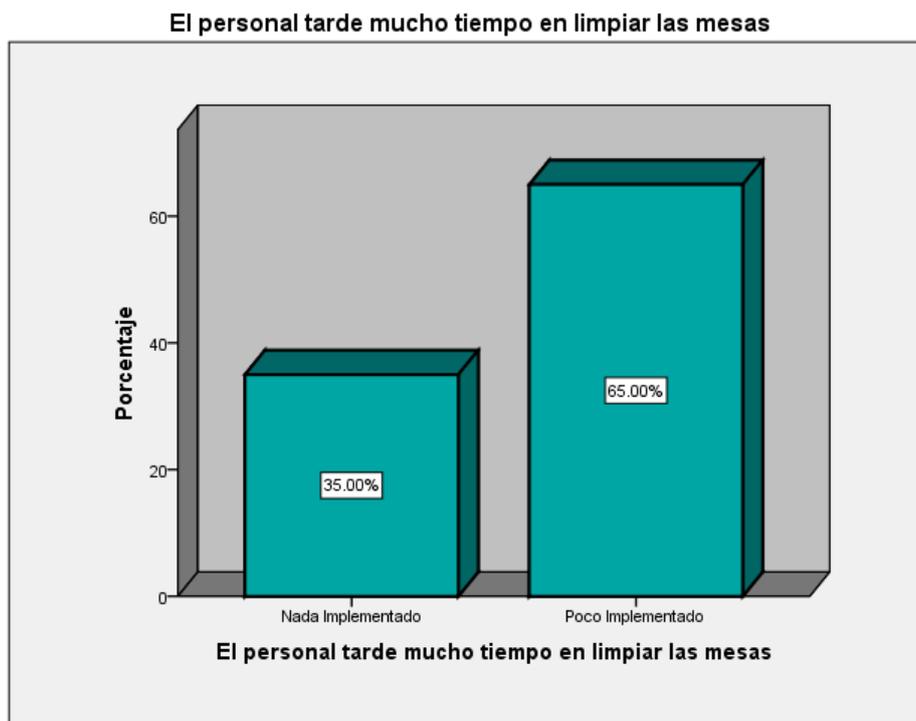
Fuente: Software SPSS.

De acuerdo al análisis del gráfico anterior se determinó que el 85% de los restaurantes y con una medida totalmente implementada, los gerentes entrevistados manifestaron que los restaurantes han establecido puntos de recogida de materiales para reciclar y clasificar residuos de basura, y el 15% lo clasifica de una manera medianamente implementada, por lo que se considera una muestra óptima en esta investigación, determinando que una buena forma de contribuir a la sustentabilidad significativamente, es sin duda el destino que le demos a los materiales que pueden ser reciclados o reutilizados, por ello la importancia de hacer una buena separación y recolección de nuestros desechos es vital.

Cuadro.4. 37. El personal tarde mucho tiempo en limpiar las mesas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
valido	Nada Implementado	7	35.0	35.0
	Poco Implementado	13	65.0	100.0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta



*Gráfico.4. 30. El personal tarda mucho tiempo en limpiar las mesas..
Fuente: Software SPSS.*

Mediante el análisis del gráfico anterior se determinó que el 65% de los restaurantes y con una medida poco implementado, los gerentes entrevistados manifestaron que el personal que labora en dichos restaurantes, no tarda mucho en limpiar las mesas, y efectivamente el 35% manifestó que su personal no tarda nada en limpiar las mesas.

Cuadro.4. 38. Exceso de calorías en porción requerida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco Implementado	1	5.0	5.0	5.0
Medianamente Implementado	14	70.0	70.0	75.0
Totalmente Implementado	5	25.0	25.0	100.0
valido				
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

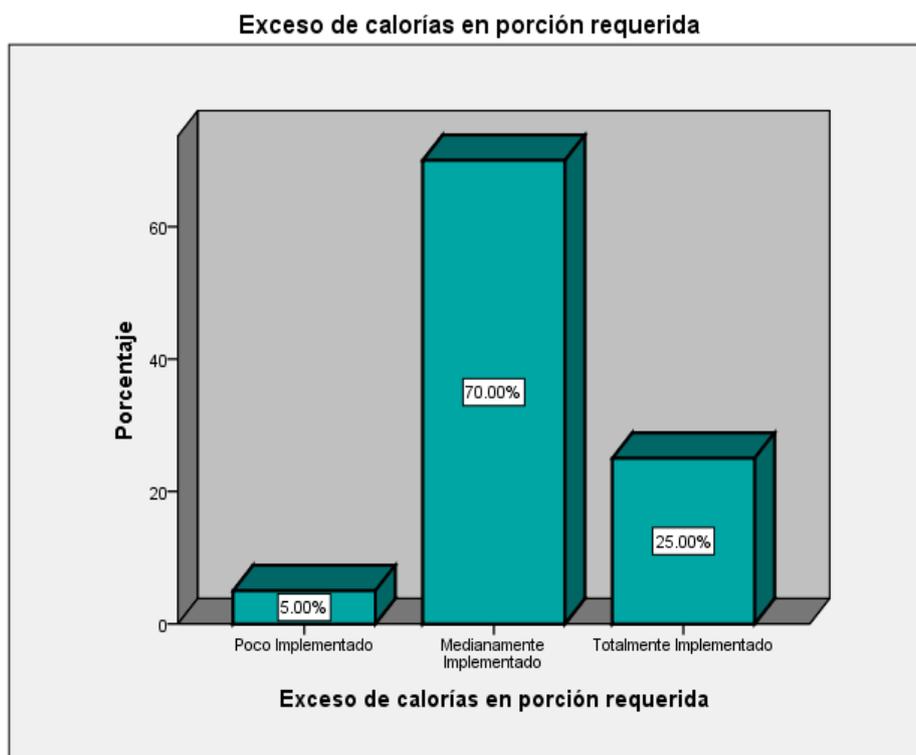


Gráfico.4. 31. Exceso de calorías en porción requerida.

Fuente: Software SPSS.

Los gerentes de los restaurantes manifestaron que existe un 70% de exceso de las calorías en las porciones requeridas de los alimentos brindados en los restaurantes de la ciudad de Portoviejo con una valoración medianamente implementada, mientras que el 25% de los restaurantes exceden de calorías en totalidad, es decir totalmente implementado, y en un rango menor con 5% poco implementado los establecimientos exceden en calorías.

Cuadro.4. 39. La cantidad de alimentos proporcionados, es acorde al precio determinado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
valido Medianamente Implementado	5	25.0	25.0	25.0
valido Totalmente Implementado	15	75.0	75.0	100.0
valido Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

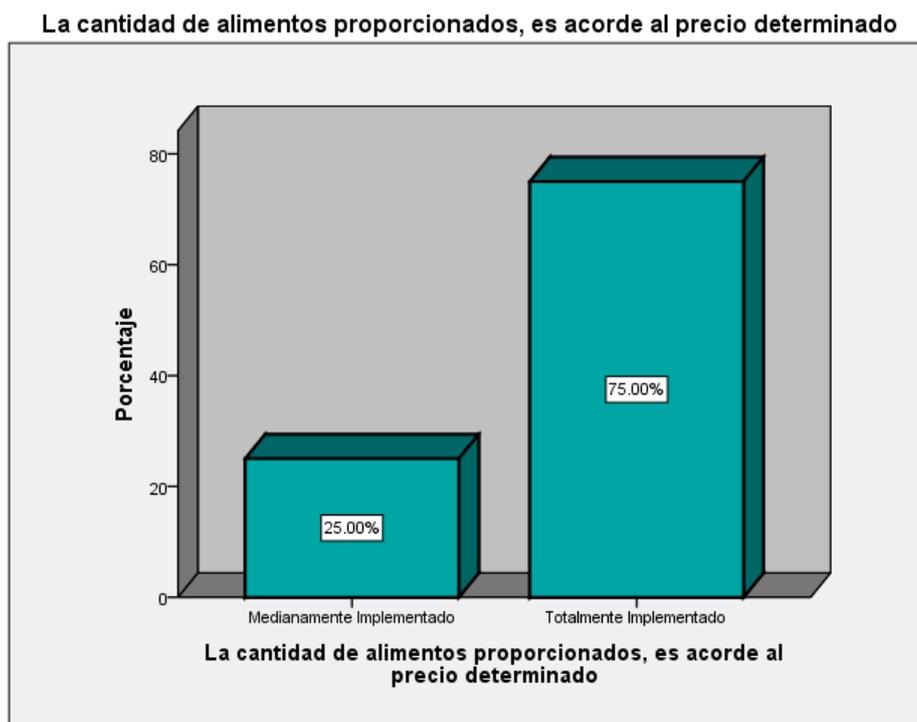


Gráfico.4. 32. La cantidad de alimentos proporcionados, es acorde al precio determinado.

Fuente: Software SPSS.

Teniendo en cuenta los datos de la investigación se determinó que el 75% de los restaurantes proporcionan alimentos que están acorde con el precio que paga el consumidor es decir que es una medida totalmente implementada, de manera medianamente implementada se genera el 25% restante.

Cuadro.4. 40. El restaurante sirve alimentos cultivados localmente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
valido	Medianamente Implementado	9	45.0	45.0
	Totalmente Implementado	11	55.0	100.0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

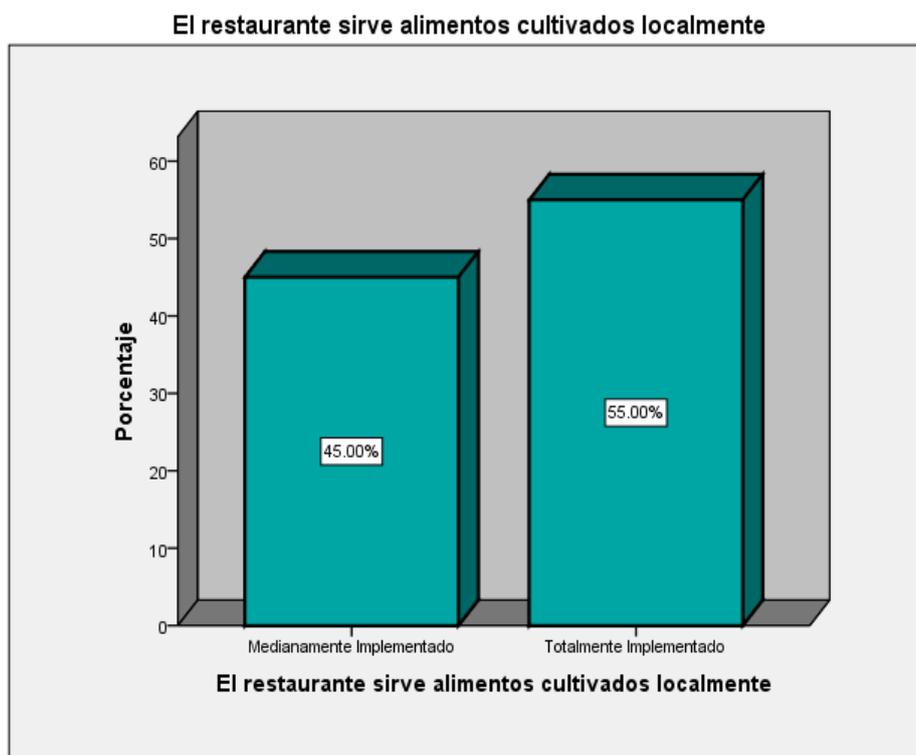


Gráfico.4. 33. El restaurante sirve alimentos cultivados localmente .
Fuente: Software SPSS.

De acuerdo a los datos proporcionados por los gerentes de los diferentes restaurantes de la ciudad de Portoviejo, se determinó que el 55% de la muestra tomada en consideración sirve alimentos localmente siendo esto totalmente implementado en los restaurantes, y el 25% de los restaurantes los sirven de una manera medianamente implementada, teniendo en cuenta que ambos porcentajes se encuentran en un rango donde la diferencia es del 10%.

Cuadro.4. 41. Utiliza decoración sostenible.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
valido	Medianamente Implementado	4	20.0	20.0
	Totalmente Implementado	16	80.0	100.0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

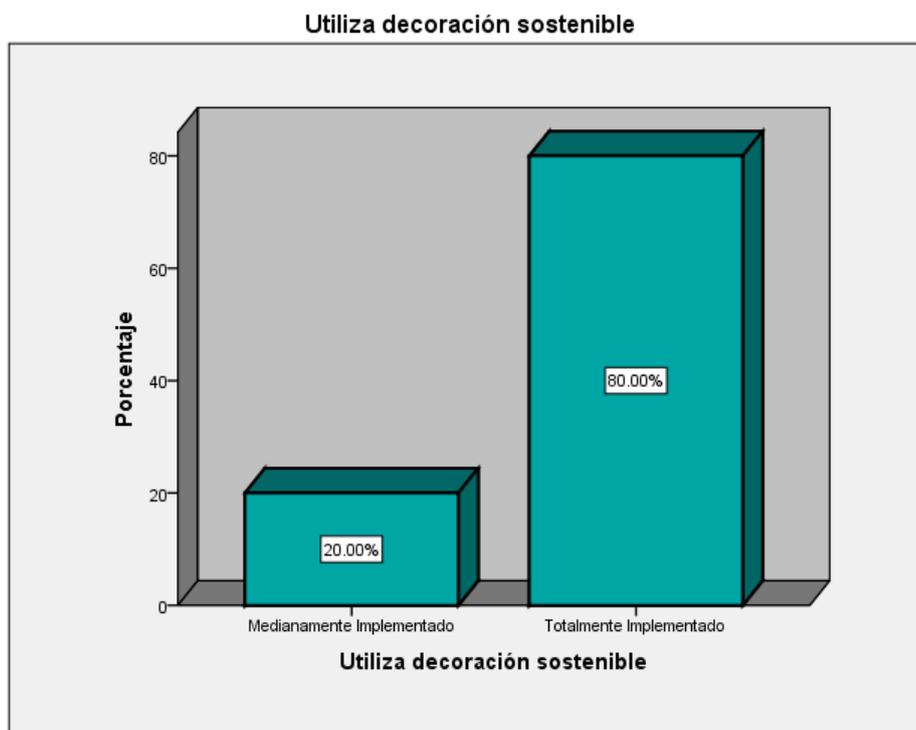


Gráfico.4. 34. Utiliza decoración sostenible.

Fuente: Software SPSS.

Mediante el gráfico estadístico se determinó que el 80% de los gerentes dijeron que en sus establecimientos se utiliza decoración sostenible, y el 20% la utiliza de una manera medianamente implementada.

Cuadro.4. 42. El servicio que brinda es equivalente al precio que paga el consumidor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
valido	Medianamente Implementado	1	5.0	5.0	5.0
	Totalmente Implementado	19	95.0	95.0	100.0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

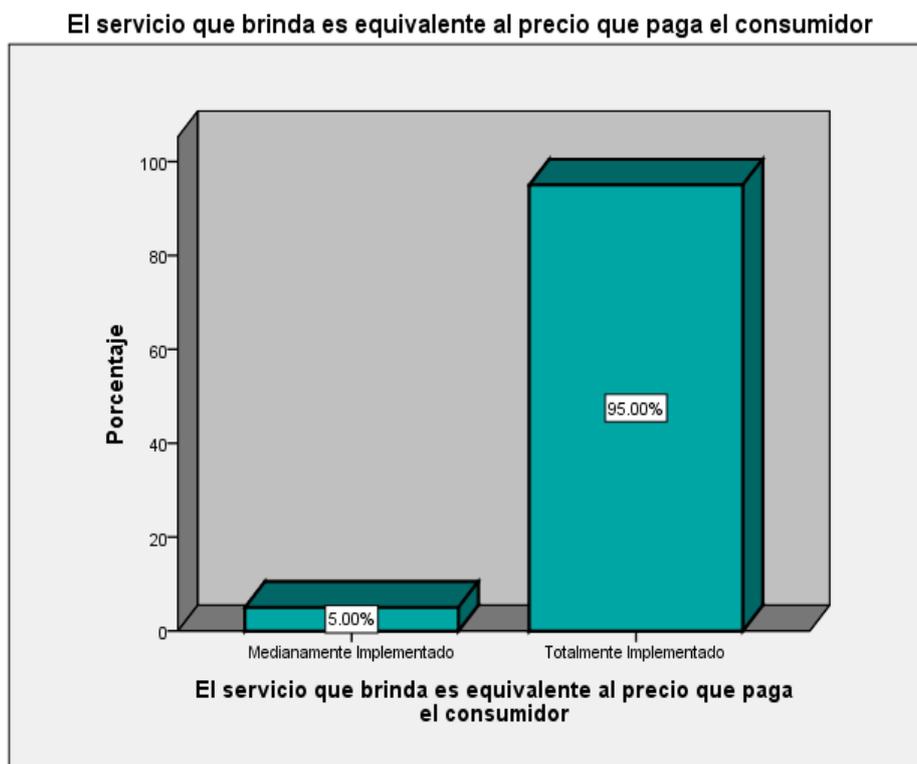


Gráfico.4. 35. El servicio que brinda es equivalente al precio que paga el consumidor.

Fuente: Software SPSS.

Por medio de los datos proporcionados por los gerentes de los restaurantes de Portoviejo y mediante el gráfico estadístico se determinó que el 95% y en su mayoría el servicio que brinda el establecimiento es equivalente al precio que paga el consumidor, por lo que el 5% de los entrevistados declaro que es una medida medianamente implementada, ya que es una medida que va de acuerdo a la percepción del cliente.

Cuadro.4. 43. El establecimiento es reconocido por la calidad del servicio brindado por parte del personal, y el precio alimentario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
valido	Totalmente Implementado	20	100.0	100.0	100.0

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

El establecimiento es reconocido por la calidad del servicio brindado por parte del personal, y el precio alimentario.

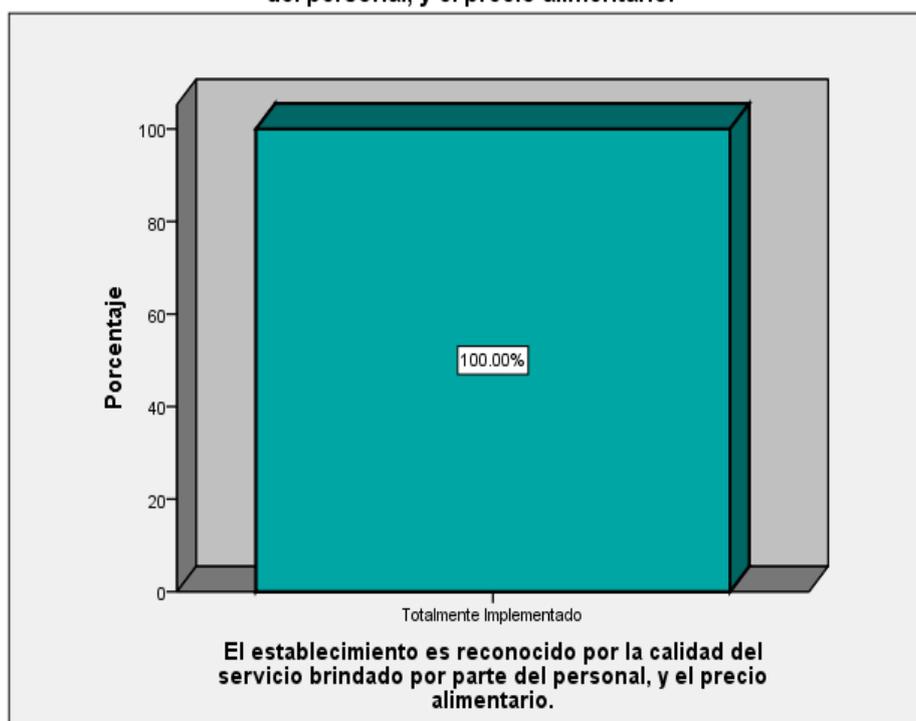


Gráfico.4. 36. El establecimiento es reconocido por la calidad del servicio brindado por parte del personal, y el precio alimentario.

Fuente: Software SPSS.

Tomando en cuenta la opinión de los gerentes de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo, se determinó en totalidad que el 100% de los restaurantes es reconocido por la calidad del servicio brindado por parte del personal, y el precio alimentario, siendo una medida satisfactoria para los restaurantes ya que se encuentra totalmente implementada, por lo que se da ha entender que los clientes están percibiendo un servicio de calidad realmente satisfactorio lo que hace que los establecimientos sean reconocidos.

Cuadro.4. 44. Se utiliza envases o contenedor de poliestireno.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Medianamente Implementado	8	40.0	40.0	40.0
valido	Totalmente Implementado	12	60.0	60.0	100.0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

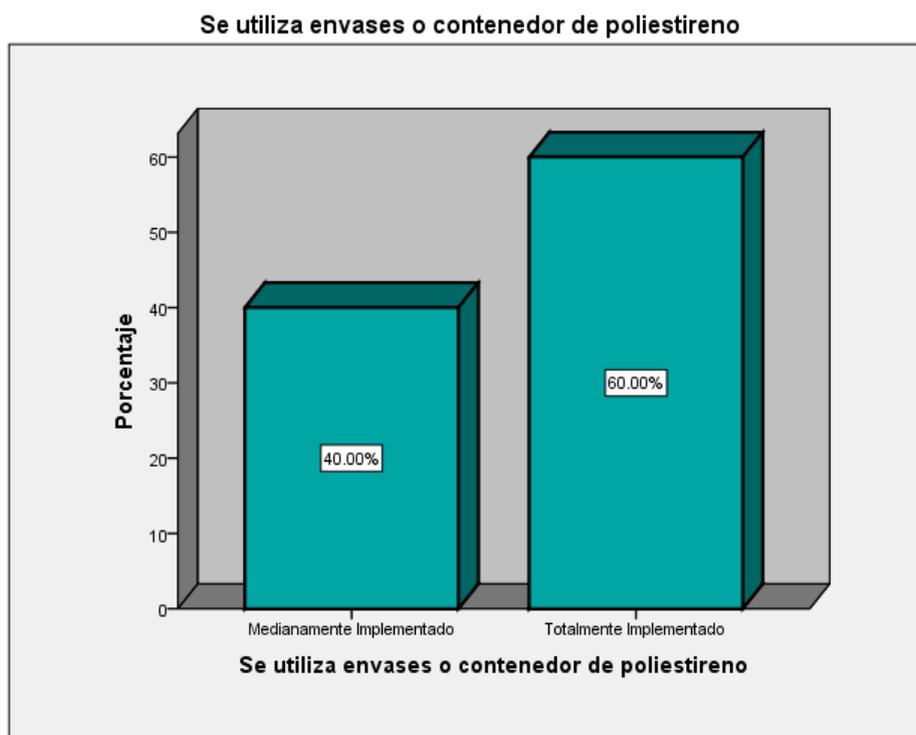


Gráfico.4. 37. Se utiliza envase o contenedor de poliestireno.
Fuente: Software SPSS.

Mediante el gráfico estadístico analizado se determinó que el 60% de los restaurantes entrevistados utilizan envases o contenedor de poliestireno en una valoración totalmente implementada, y el 40% lo aplica de manera medianamente implementado.

Cuadro.4. 45. Utilización de envases o contenedor biodegradable o fabricados con materiales reciclables.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
valido Medianamente Implementado	2	10.0	10.0	10.0
valido Totalmente Implementado	18	90.0	90.0	100.0
valido Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

Utilización de envases o contenedor biodegradable o fabricados con materiales reciclables

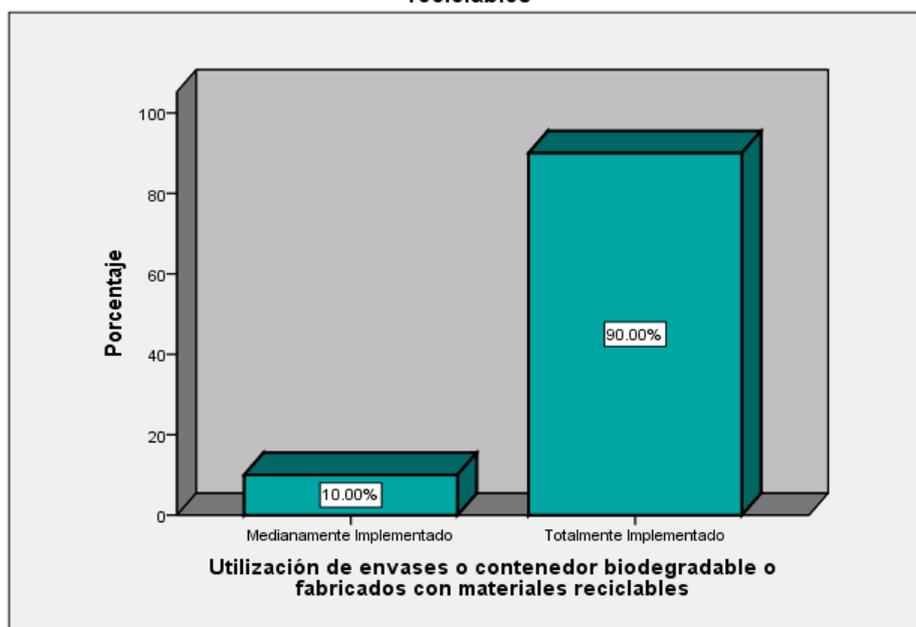


Gráfico.4. 38. Utilización de envases o contenedor biodegradable o fabricados con materiales reciclables.

Fuente: Software SPSS.

Es por ello que los dueños, gerentes o encargados de los restaurantes entrevistados, corroboraron información oportuna y mediante la información estadística se determinó que en su mayoría el 90% de los restaurantes utilizan envases o contenedores biodegradables o fabricados con materiales reciclables, mientras que el 10% restante lo implementa medianamente.

Como segunda actividad de la presente fase 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.

En primer lugar, se procedió a conocer el tamaño de la población de los habitantes de la ciudad de Portoviejo, resultado el cual arrojó 280,029 según los datos de la INEC (2015), mediante este dato estadístico se pudo conocer el tamaño de la muestra a encuestar, teniendo en cuenta los parámetros de error muestral y valor de confianza.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula 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, citado por Hernández et al. (2010)

La siguiente tabla indica parámetros como los nombres de los establecimientos a los cuales se les realizó la entrevista y encuesta; y a partir de la opinión de los gerentes se pudo determinar el número de clientes aproximado que frecuentaban semanalmente a los establecimientos; y a partir de esto sacar el muestreo estratificado de clientes por restaurantes.

Cuadro.4. 46. Estratificación de clientes por restaurantes.

ESTABLECIMIENTOS	POBLACIÓN	ÍNDICE CONSTANTE DE FRACCIÓN KISH	MUESTRA ESTRATIFICADA POR CLIENTES
1 Citric Dulce	250	* 0,034386	9
2 Restaurante Ceibo's	200		7
3 Nuova Restaurante	105		4
4 Amorfino	250		9
5 Carreta La 2	180		6
6 Cevichería Tutiven	400		14
7 Jean Pierre	500		17
8 Alondra	550		19
9 Dulce & Cremoso No. 010	300		10
10 Ming Yuan Jr	700		24
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	7910	Total de muestra general estratificada	272

Fuente Excel

La fiabilidad del instrumento se determinó mediante el Alfa de Cronbach, incluyendo las dos variables de estudio, correspondiente a: practicas verdes e imagen percibida, indicado que todos los datos ingresados son válidos, tal como se muestra en el cuadro 4.46, 4.47, 4.48 y 4.49.

Cuadro.4. 47. Resumen de procesamiento de casos para la variable de prácticas verdes e imagen percibida.

		N	%
Casos	Válido	272	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	272	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Cuadro.4. 48. Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.870	18

Fuente: Software SPSS

Cuadro.4. 49. Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.895	18

Fuente: Software SPSS

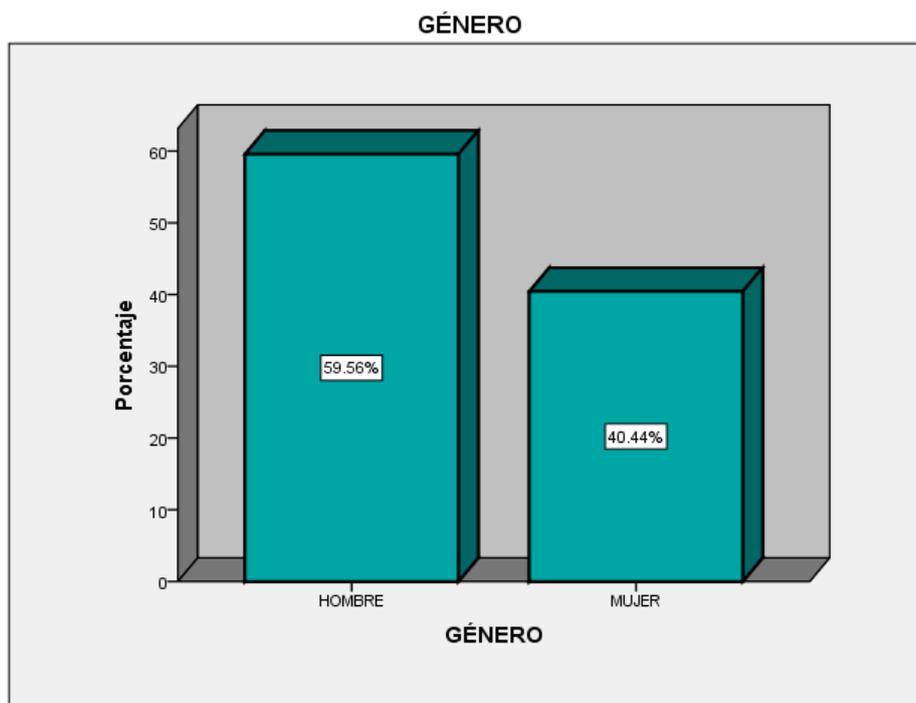
Los resultados de la fiabilidad determinan un resultado de 0,870 en relación a los 18 ítems de la variable de prácticas verdes, y por su parte, 0,771 de fiabilidad referente a los 18 ítems de la variable imagen percibida. Dicho resultado, según George y Mallery (2003) citados por Aguirre y Losano (2014) son valores aceptables en la validación del instrumento de evaluación.

El perfil demográfico de los encuestados, consta del análisis de las siguientes variables: género, edad, nacionalidad, nivel de educación y ocupación correspondientes a los clientes de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo. Los resultados se muestran en el cuadro (4.39 -4.43).

Cuadro.4. 50. GÉNERO.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	HOMBRE	162	59.6	59.6	59.6
	MUJER	110	40.4	40.4	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta.



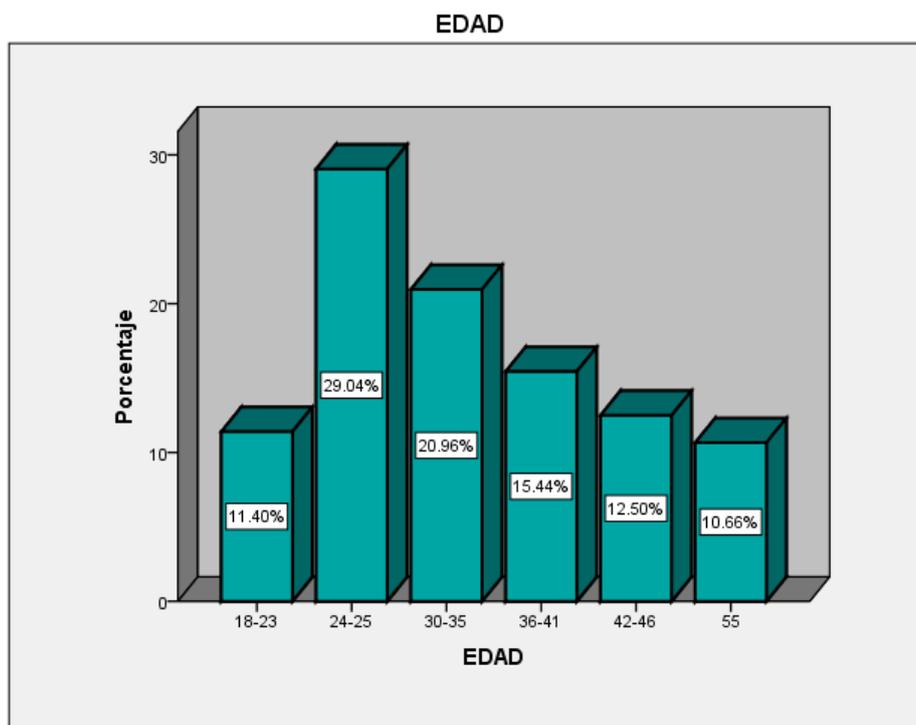
*Gráfico.4. 39. Género.
Fuente: Software SPSS*

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo, se determinó que el 59.56% de los encuestados son de sexo masculino, y el 40.44% de sexo femenino, dando un total de 100% de la muestra encuestada.

Cuadro.4. 51 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-23	31	11.4	11.4
	24-29	79	29.0	40.4
	30-35	57	21.0	61.4
	36-41	42	15.4	76.8
	42-46	34	12.5	89.3
	+55	29	10.7	100.0
	Total	272	100.0	100.0

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta.



*Gráfico.4. 40. Edad.
Fuente: Software SPSS*

El análisis del presente gráfico, permite indicar que el 11.40% de los encuestados están en un rango de edad entre 18 y 23 años, el 29.04% y con mayor frecuencia en la tabla mostrada está en un rango de 24 y 25 años de edad, por su parte el 20.96% entre 30 y 35 años, el 15.44% tienen una edad entre 36 y 41, el 12.50% entre 42 y 46 años, y en minoría 10.66% en un rango de edad de 55 años en adelante.

Cuadro.4. 52. NACIONALIDAD.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ECUATORIANA	216	79.4	79.4
	VENEZOLANA	37	13.6	93.0
	COLOMBIANA	13	4.8	97.8
	ESTADOUNIDENSE	6	2.2	100.0
	Total	272	100.0	100.0

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta.

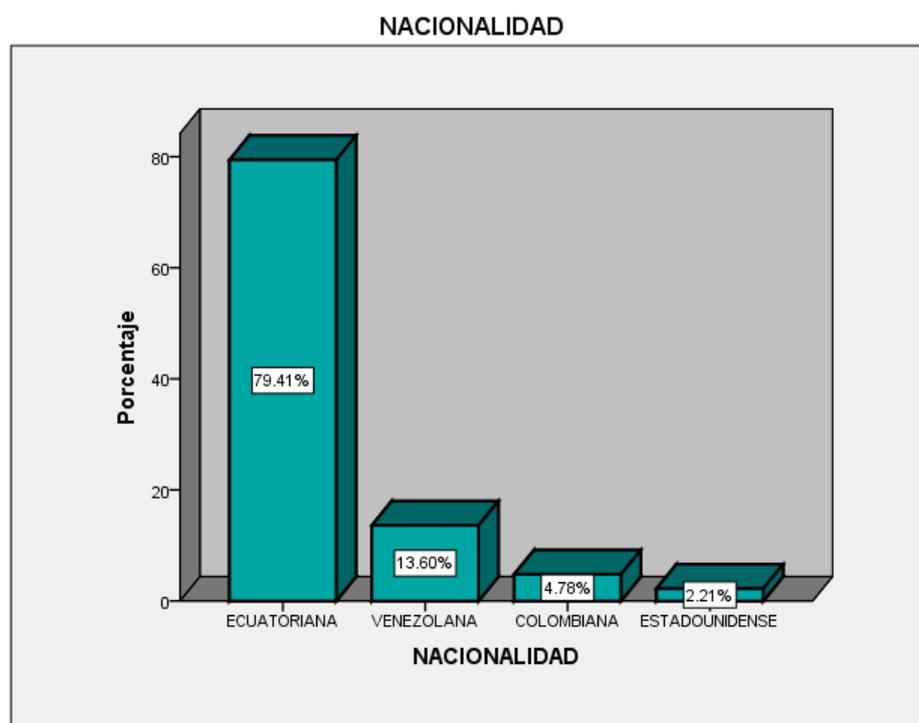


Gráfico.4. 41. Nacionalidad
Fuente: Software SPSS

Por medio de la encuesta realizada se determinó que el 79.41% de los clientes son de nacionalidad ecuatoriana, el 13.60% de nacionalidad venezolana, 4.78% de los encuestados son de nacionalidad Colombiana, y con menor frecuencia 2.21% corresponde a nacionalidad Estadounidense, dando un porcentaje del 100% de los resultados de la investigación.

Cuadro.4. 53. Nivel de educación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BÁSICA	6	2.2	2.2
	BACHILLERATO	35	12.9	15.1
	SUPERIOR INCOMPLETA	22	8.1	23.2
	ESTUDIANTE UNIVERSITARIO	90	33.1	56.3
	SUPERIOR COMPLETA	119	43.8	100.0
	Total	272	100.0	100.0

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta.

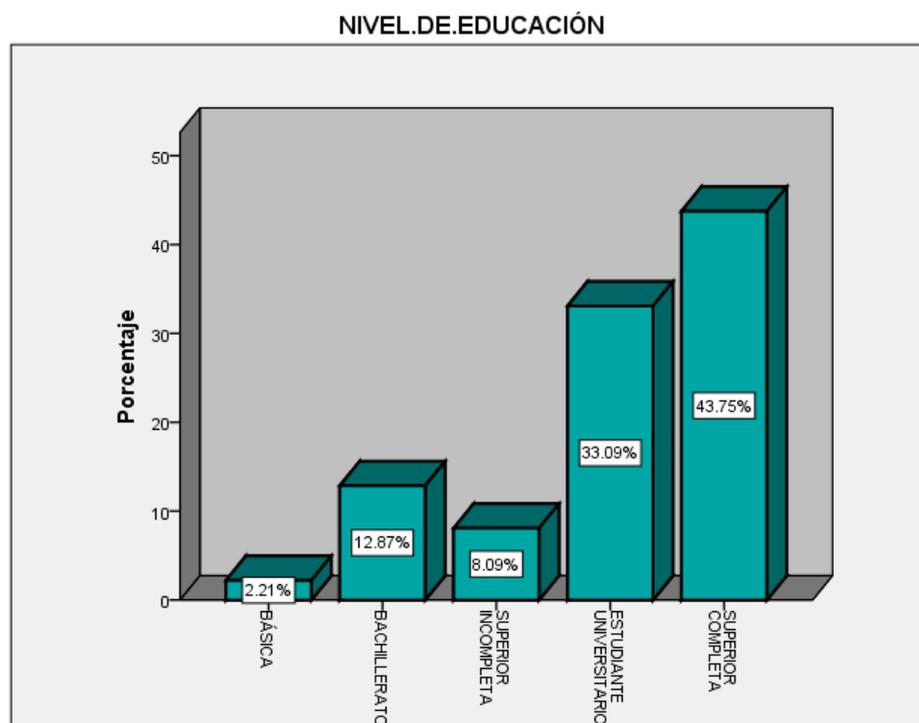


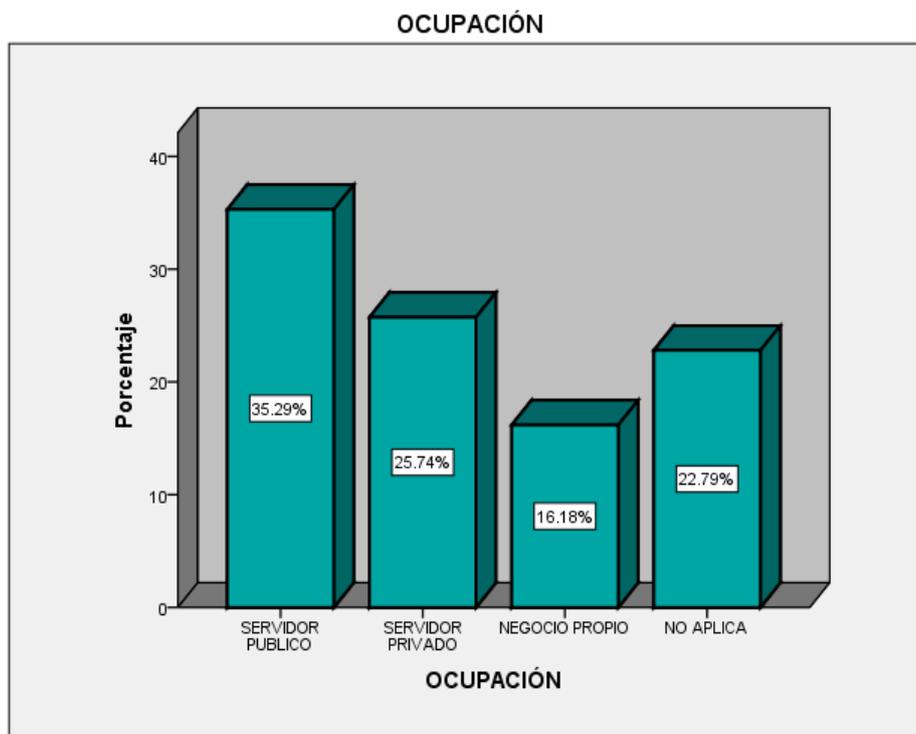
Gráfico.4. 42. Nivel de Educación.,
Fuente: Software SPSS

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo, se determinó que el 43.75% de los encuestados poseen un nivel de educación Superior Completa, el 33.09% son estudiantes universitarios, por otro lado, el 8.09% Superior Incompleta, el 12.87% están en bachillerato, y en su minoría el 2.21% estudiaron hasta el nivel básico.

Cuadro.4. 54. OCUPACIÓN.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SERVIDOR PUBLICO	96	35.3	35.3
	SERVIDOR PRIVADO	70	25.7	61.0
	NEGOCIO PROPIO	44	16.2	77.2
	NO APLICA	62	22.8	100.0
	Total	272	100.0	100.0

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta.



*Gráfico.4. 43. Ocupación .
Fuente: Software SPSS*

Mediante la encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo, se determinó que el 35.29% y con mayor frecuencia de los encuestados pertenecen al sector público, el 25.74% laboran en el sector privado, con menor frecuencia el 16.18% tienen un negocio propio, y el 22.79% no se encuentran trabajando actualmente.

Mediante el Software SPSS se realizó el análisis de los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a los propietarios de los 100 restaurantes, objeto de estudio. A continuación, se presenta la tabulación y análisis de los resultados

Cuadro.4. 55. Este restaurante es confiable sobre sus promesas ambientales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Implementado	6	2,2	2,2	2,2
Poco Implementado	31	11,4	11,4	13,6
Medianamente Implementado	81	29,8	29,8	43,4
Totalmente Implementado	154	56,6	56,6	100,0
Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

Este restaurante es confiable sobre sus promesas ambientales.

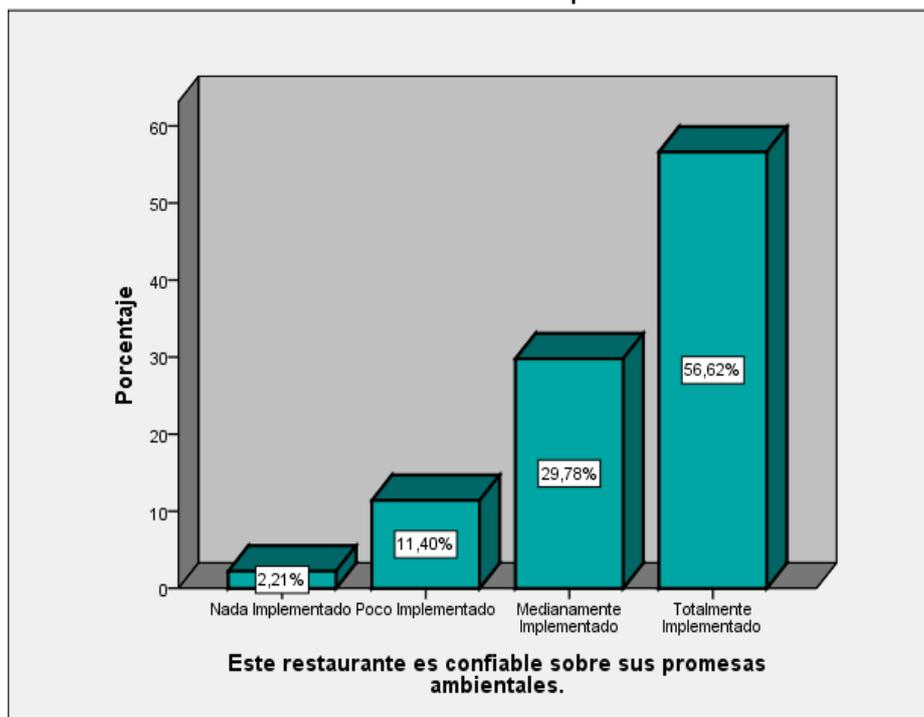


Gráfico.4. 44.. Este restaurante es confiable sobre sus promesas ambientales.
Fuente: Software SPSS

De acuerdo con los datos obtenidos e ilustrados, el 56,62% de los encuestados manifiesta que los restaurantes están totalmente implementados sobre sus promesas ambientales generando así confianza para sus clientes, un 29,8% indica que están medianamente implementados, un 11,40% que están poco implementados, y una diferencia mínima contradictoria.

Cuadro.4. 56. : Este restaurante está bien establecido sobre sus preocupaciones ambientales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Implementado	6	2,2	2,2	2,2
Poco Implementado	37	13,6	13,6	15,8
Medianamente Implementado	74	27,2	27,2	43,0
Totalmente Implementado	155	57,0	57,0	100,0
Válido				
Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

Este restaurante está bien establecido sobre sus preocupaciones ambientales.

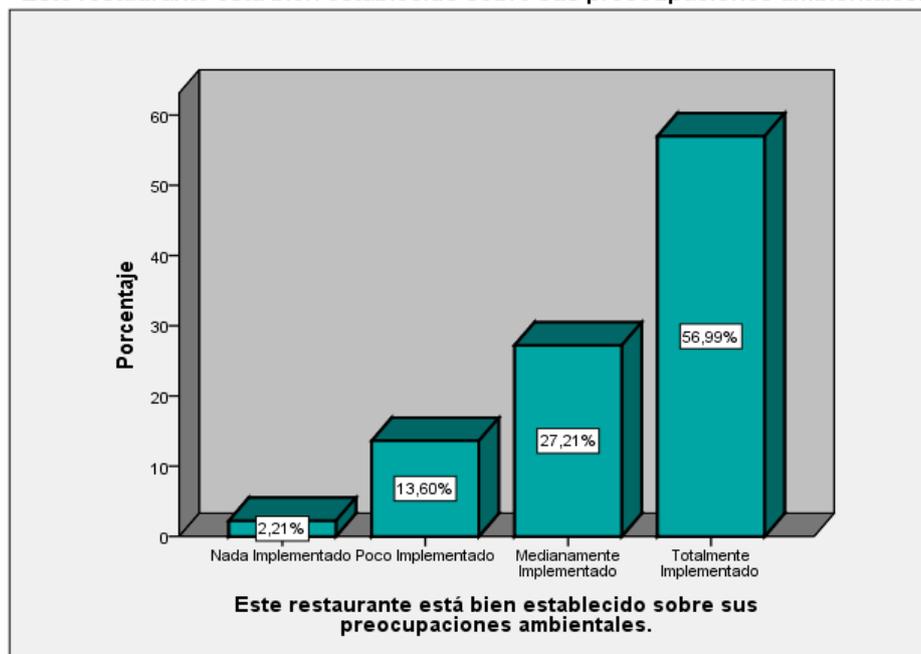


Gráfico.4. 45. Este restaurante está bien establecido sobre sus preocupaciones ambientales
Fuente: Software SPSS

El 56,99% de los encuestados manifestó que el restaurante está totalmente bien establecido sobre sus preocupaciones ambientales, un 27,21% medianamente, un 13,60% tiene poco implementado su preocupación ambiental y una diferencia mínima manifiesta lo contrario, indicando así que los mismos están bien establecidos sobre las preocupaciones ambientales.

Cuadro.4. 57. Las preocupaciones ambientales de este restaurante cumplen con mis expectativas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Implementado	13	4,8	4,8	4,8
Poco Implementado	34	12,5	12,5	17,3
Medianamente Implementado	65	23,9	23,9	41,2
Totalmente Implementado	160	58,8	58,8	100,0
Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

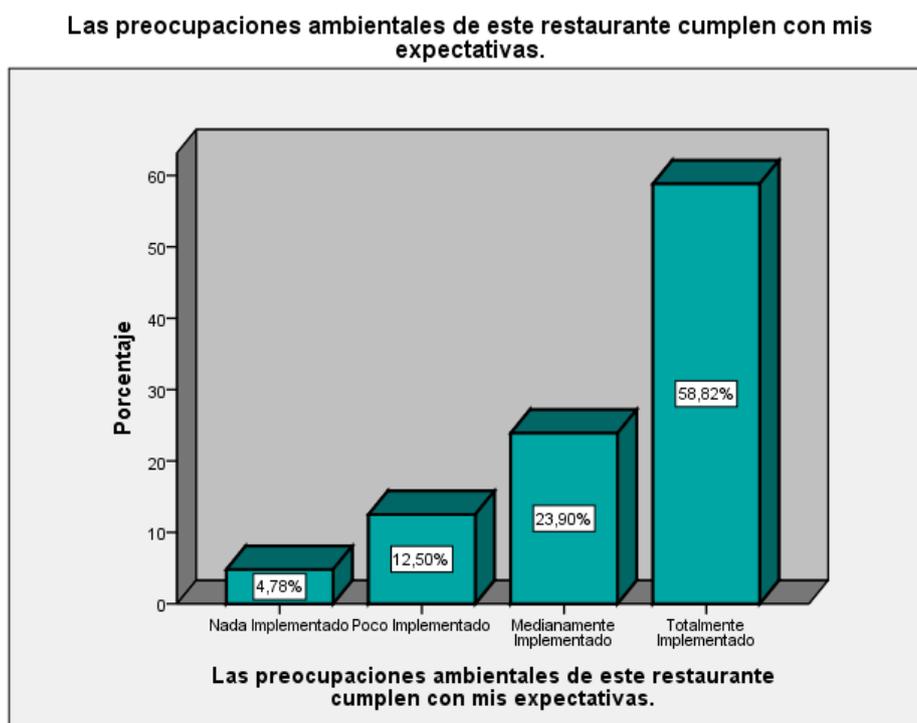


Gráfico.4. 46. Las preocupaciones ambientales de este restaurante cumplen con mis expectativas
Fuente: Software SPSS

El 58,82% de los encuestados, según su criterio manifiesta que los restaurantes cumplen totalmente con sus expectativas sobre las preocupaciones ambientales, por su parte para el 23,90% medianamente cumple con sus expectativas, para el 12,50% indica que pocas veces estos cumplen con sus expectativas y el 4,78% restante expresa que no cumple con sus expectativas. Dichos resultados indican que los restaurantes de la ciudad de Portoviejo, mantienen una clientela fidelizada, desde sus expectativas, es decir para los clientes si tiene sentido acudir al restaurante.

Cuadro.4. 58. Este restaurante es sincero y honesto sobre su protección ambiental.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Implementado	11	4,0	4,0	4,0
Poco Implementado	35	12,9	12,9	16,9
Medianamente Implementado	69	25,4	25,4	42,3
Totalmente Implementado	157	57,7	57,7	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

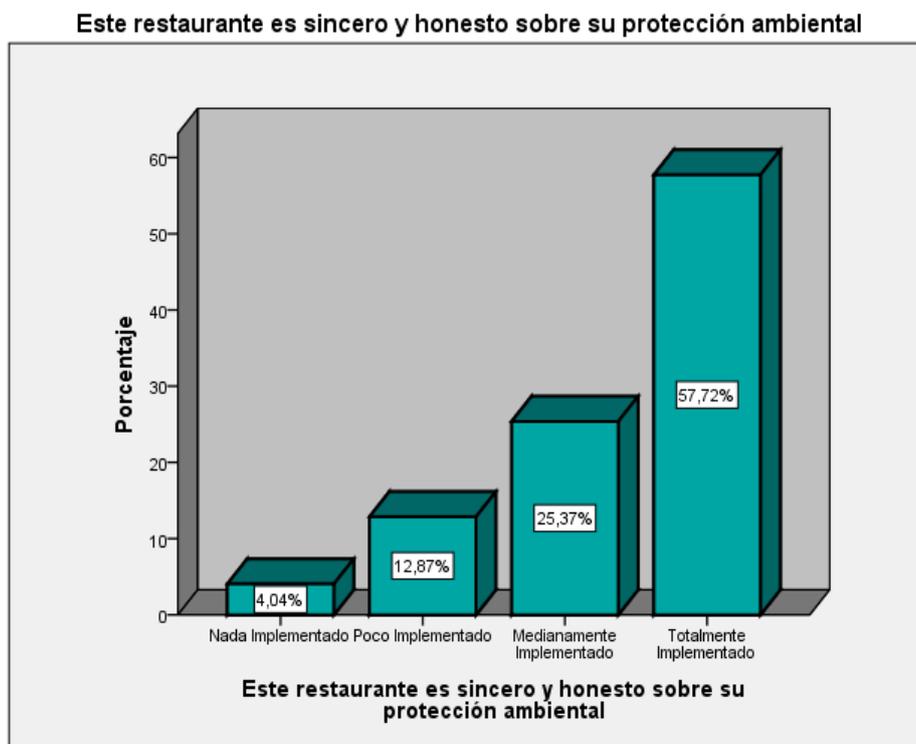


Gráfico.4. 47. Este restaurante es sincero y honesto sobre su protección ambiental.
Fuente: Software SPSS

El 57,72% de los encuestados indica que, para el cliente, el restaurante es totalmente sincero y honesto sobre su protección ambiental, por otro lado, el 25,37% sostiene que medianamente, el 12,87% muy poco y el 4,04% restante indica que no. Lo cual permite indicar que si resulta significativo acudir al restaurante

. Cuadro.4. 59. La elección de este restaurante por su compromiso ambiental me hace feliz.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Implementado	5	1,8	1,8	1,8
Poco Implementado	38	14,0	14,0	15,8
Medianamente Implementado	75	27,6	27,6	43,4
Totalmente Implementado	154	56,6	56,6	100,0
Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

La elección de este restaurante por su compromiso ambiental me hace feliz.

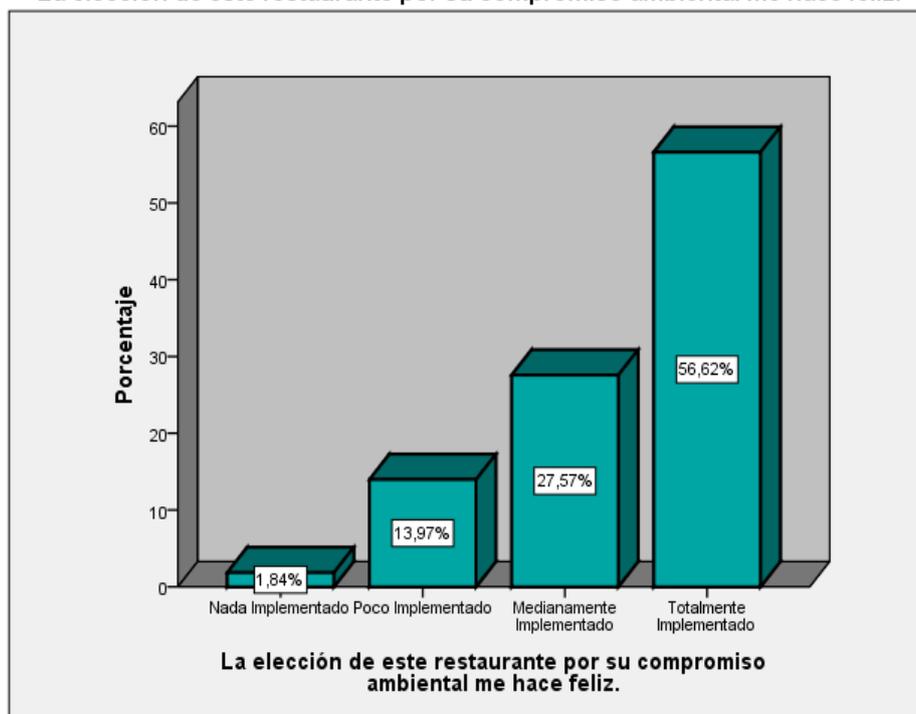


Gráfico.4. 48. La elección de este restaurante por su compromiso ambiental me hace feliz
Fuente: Software SPSS

El 56,62% de los encuestados, según su criterio manifiesta que para los clientes si tiene sentido acudir al restaurante, por su parte el 27,57% restante expresa que medianamente, el 13,97% poco y el 1,84% restante manifiesta que no hace feliz acudir al mismo debido a que no cuenta con una adecuada preocupación ambiental. Dichos resultados indican que los restaurantes de la ciudad de Portoviejo, mantienen una clientela fidelizada, desde su percepción.

Cuadro.4. 60. Considera que es correcto comprar en este restaurante debido a su compromiso ambiental.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Implementado	9	3,3	3,3
	Poco Implementado	20	7,4	10,7
	Medianamente Implementado	81	29,8	40,4
	Totalmente Implementado	162	59,6	100,0
	Total	272	100,0	100,0

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

Considera que es correcto comprar en este restaurante debido a su compromiso ambiental

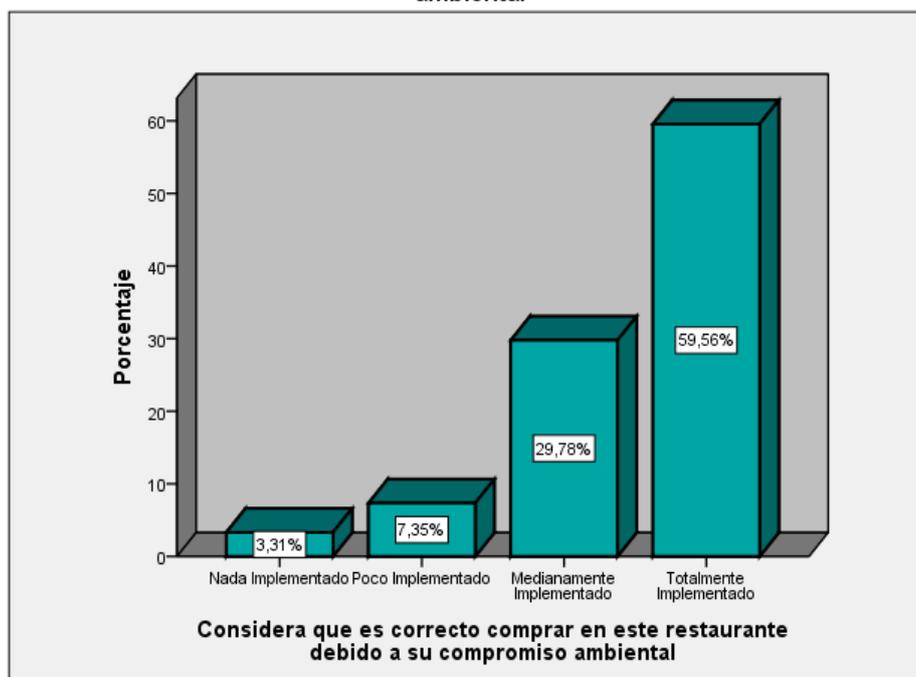


Gráfico.4. 49. Considera que es correcto comprar en este restaurante debido a su compromiso ambiental
Fuente: Software SPSS

Referente al presente gráfico, el 59,56% de los encuestados manifiestan que totalmente compran en el restaurante debido a su compromiso ambiental, el 29,78% señala que medianamente, el 7,35% indica que compra poco y el 3,31% restante que prefiere no comprar. Este contexto atribuye, a que los clientes presentan una cultura medioambiental responsable.

Cuadro.4. 61. Asistiría a este restaurante, aunque otros restaurantes tengan los mismos atributos ambientales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Implementado	1	,4	,4
	Poco Implementado	18	6,6	7,0
	Medianamente Implementado	90	33,1	40,1
	Totalmente Implementado	163	59,9	100,0
	Total	272	100.0	100.0

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

Asistiría a este restaurante, aunque otros restaurantes tengan los mismos atributos ambientales.

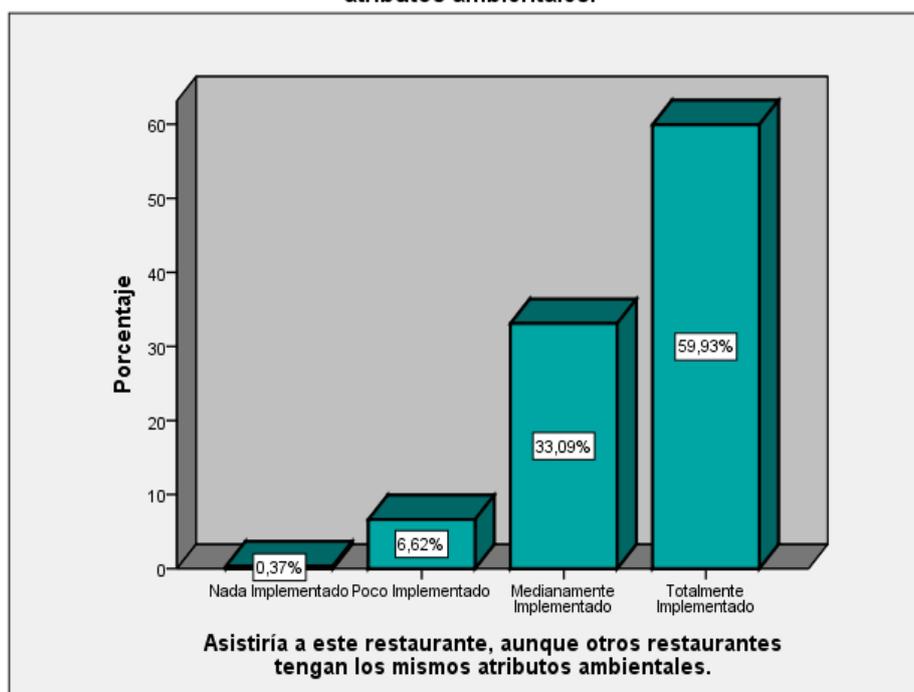


Gráfico.4. 50. Asistiría a este restaurante, aunque otros restaurantes tengan los mismos atributos ambientales
Fuente: Software SPSS

En relación a los datos obtenidos e ilustrados en la presente gráfica, se determina que el 59,93% de los encuestados manifiesta que sus clientes prefieren acudir al restaurante, inclusive si existen otros con los mismos atributos ambientales, un 33,09% medianamente, el 6,62% acude poco, mientras que un 0,37% sostiene que no acude. Esto se debe al poder que tiene la marca sobre los consumidores lo cual es algo muy significativo para los propietarios de los restaurantes.

Cuadro.4. 62. Haría comentarios positivos sobre este restaurante a familiares y amigos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Implementado	2	,7	,7
	Poco Implementado	15	5,5	6,3
	Medianamente Implementado	74	27,2	33,5
	Totalmente Implementado	181	66,5	100,0
	Total	272	100,0	100,0

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

Haría comentarios positivos sobre este restaurante a familiares y amigos.

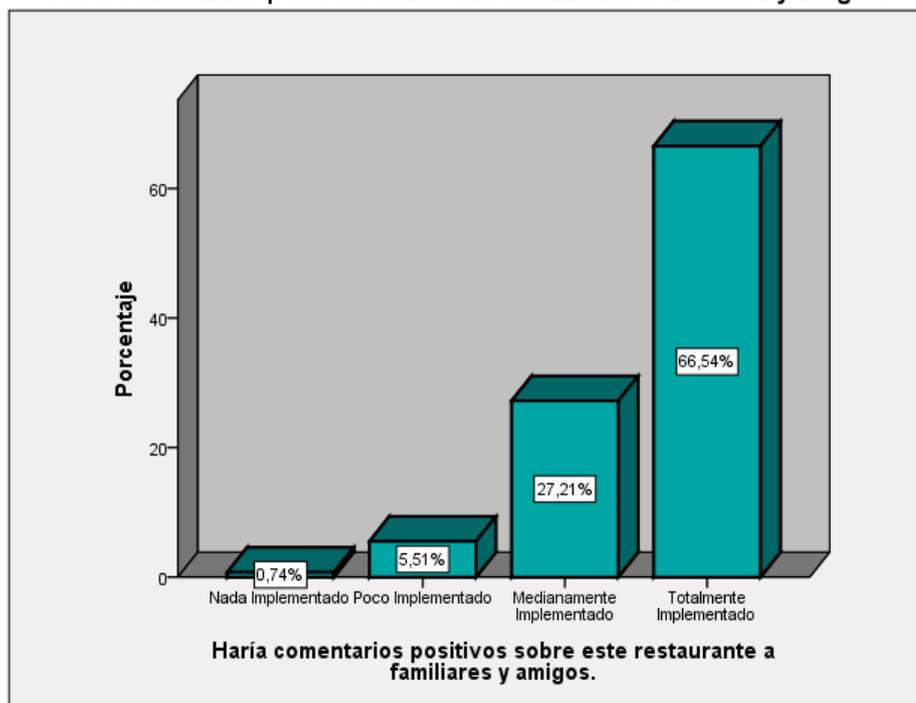


Gráfico.4. 51. Haría comentarios positivos sobre este restaurante a familiares y amigos:
Fuente: Software SPSS

El 66,54% de los encuestados considera recomendable el restaurante, por lo tanto si harían comentarios positivos a familiares y amigos; el 27,21% medianamente generaría comentarios positivos; el 5,51% muy poco haría comentarios y el 0,74% indicó que no haría comentarios positivos sobre el restaurante. En síntesis, todos los restaurantes en estudio de la ciudad de Portoviejo son recomendables, según el criterio manifestado.

Cuadro.4. 63. Informa este restaurante de la importancia del ahorro de agua.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Implementado	103	37,9	37,9	37,9
Poco Implementado	134	49,3	49,3	87,1
Medianamente Implementado	28	10,3	10,3	97,4
Totalmente Implementado	7	2,6	2,6	100,0
Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

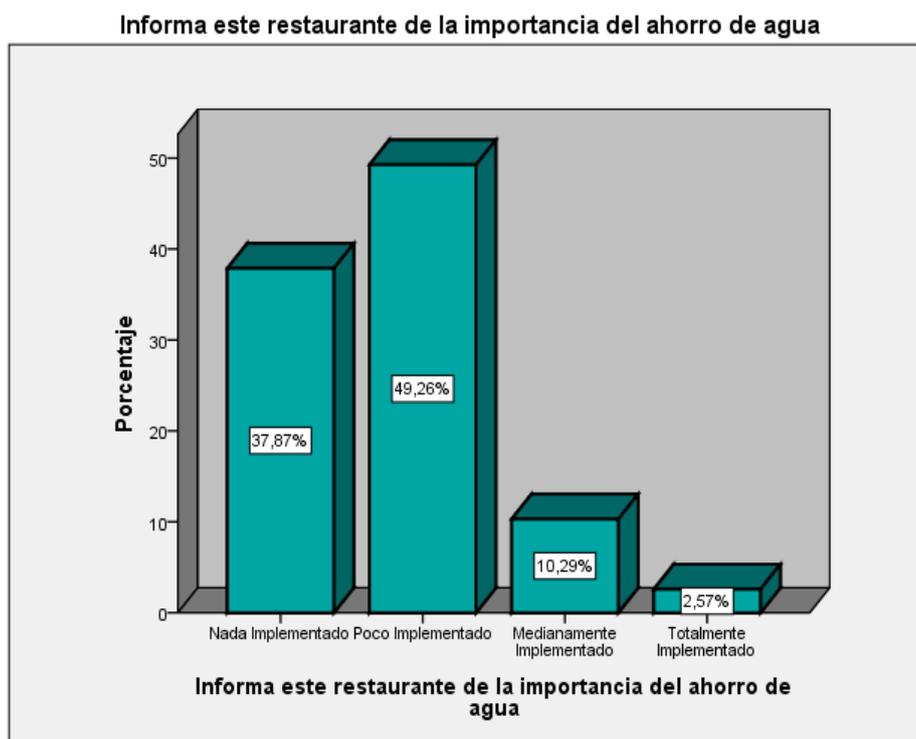


Gráfico.4. 52. Informa este restaurante de la importancia del ahorro de agua
Fuente: Software SPSS

Los resultados ilustrados en la presente gráfica, indican que un porcentaje significativo del 49,26% señala poco de estos restaurantes informan de la importancia del ahorro de agua a sus clientes, un porcentaje referente al 37,87% de los encuestados manifiesta que el restaurante no informa de la importancia del ahorro del agua, un 10,29% medianamente informa y un 2,57% sostienen que si informan. Este contexto resulta negativo, tanto para el medio ambiente como para sus costes económicos.

Cuadro.4. 64. Dispone el restaurante de maquinaria con dispositivos de ahorro de agua.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Implementado	106	39,0	39,0	39,0
Poco Implementado	132	48,5	48,5	87,5
Medianamente Implementado	24	8,8	8,8	96,3
Totalmente Implementado	10	3,7	3,7	100,0
Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

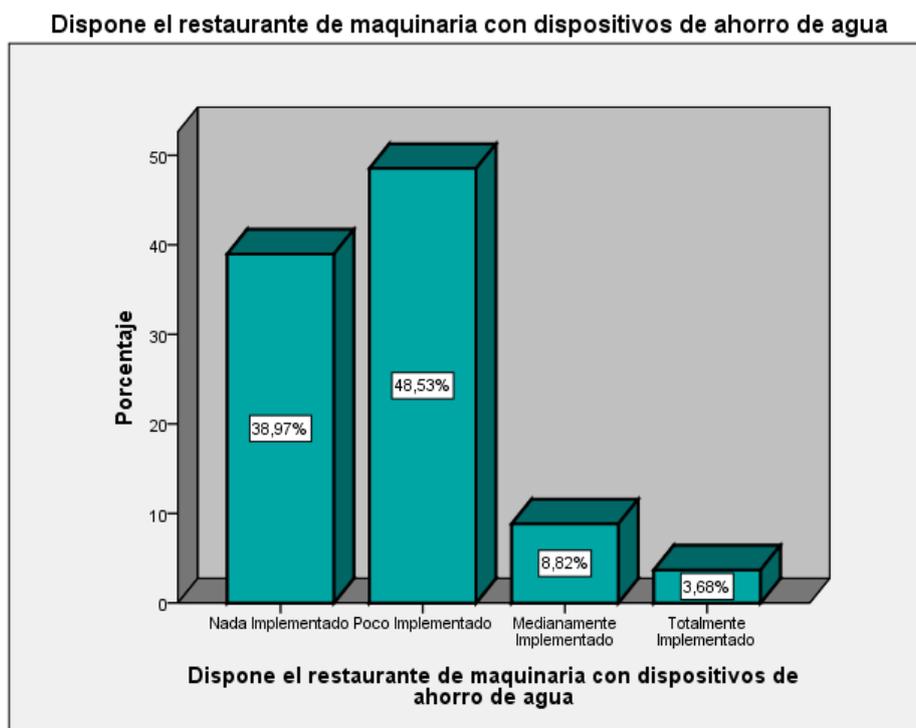


Gráfico.4. 53. Dispone el restaurante de maquinaria con dispositivos de ahorro de agua
Fuente: Software SPSS

En relación a los resultados obtenidos, el 38,97% de los encuestados manifiesta incluir dispositivos de ahorro de agua, el 48,53% menciona que tienen poco implementado estos dispositivos, el 8,82% manifiesta que medianamente lo han hecho los locales y un 3,68% tiene implementado estos dispositivos. Es así que los resultados analizados son negativos, puesto que muestran que no han puesto énfasis en el cuidado del ambiente en cuanto a equipos, necesarios para posicionar al restaurante como un establecimiento verde.

Cuadro.4. 65. Informa el restaurante a sus clientes de la importancia del ahorro energético

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Implementado	178	65,4	65,4	65,4
Poco Implementado	69	25,4	25,4	90,8
Medianamente Implementado	18	6,6	6,6	97,4
Totalmente Implementado	7	2,6	2,6	100,0
Válido				
Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

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

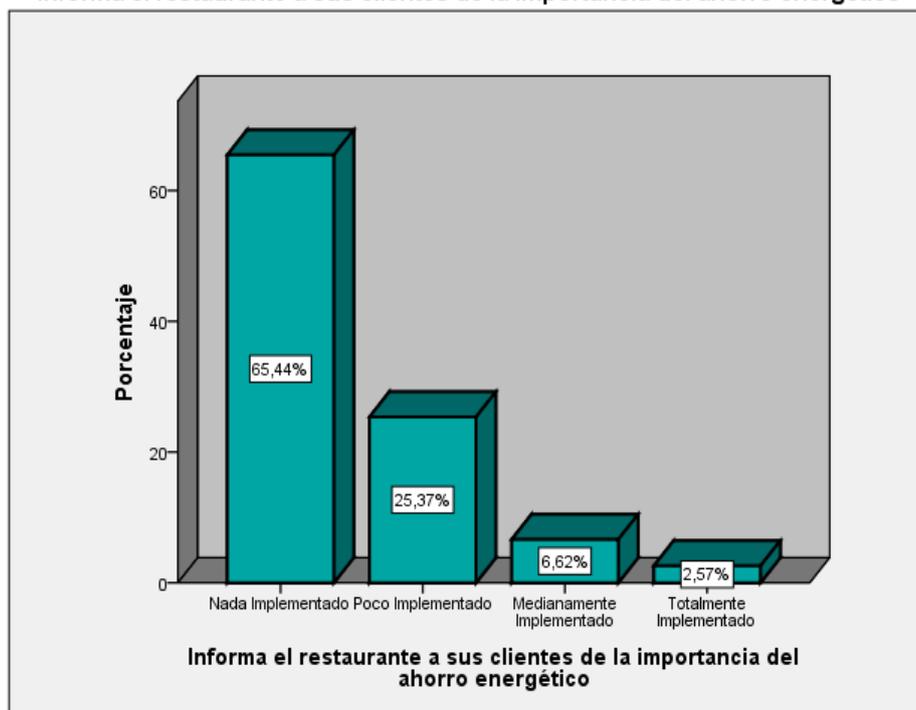


Gráfico.4. 54. Informa el restaurante a sus clientes de la importancia del ahorro energético.
Fuente: Software SPSS

Los resultados ilustrados en la presente gráfica, indican un porcentaje significativo referente al 65,44% de los encuestados, indicando que efectivamente el restaurante no informa sobre el ahorro energético, un 25,37% informa poco, un 6,62% medianamente y un 2,57% sostiene que el mismo si informa a sus clientes sobre el ahorro de energía. Este contexto resulta negativo, tanto para el medio ambiente como para sus costes económicos.

Cuadro.4. 66. Realiza un máximo aprovechamiento de la luz natural este restaurante.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Implementado	54	19,9	19,9	19,9
Poco Implementado	37	13,6	13,6	33,5
Medianamente Implementado	116	42,6	42,6	76,1
Totalmente Implementado	65	23,9	23,9	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

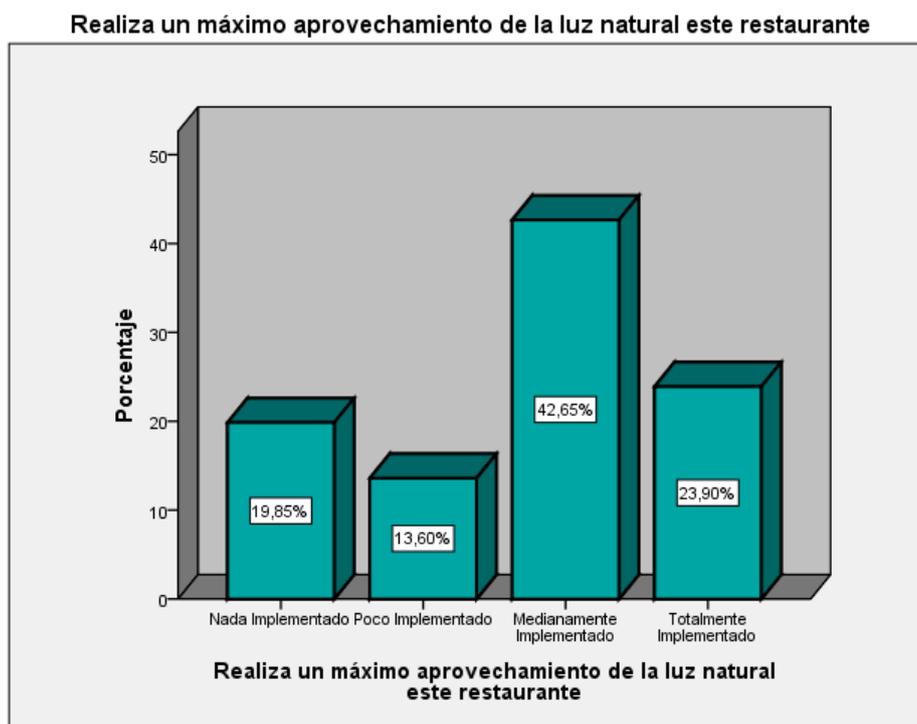


Gráfico.4. 55. Realiza un máximo aprovechamiento de la luz natural este restaurante.
Fuente: Software SPSS

Referente al aprovechamiento de la luz natural, el 19,85% de los encuestados manifiesta que los restaurantes no tienen un máximo aprovechamiento, el 13,60% indica que aprovecha poco, el 42,65% medianamente aprovecha esta luz natural en sus negocios y el 23,90% restante indica que totalmente aprovechan esa luz natural. Aunque los resultados indiquen que la mayoría de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo aprovechan al máximo la luz natural, aun se nota un porcentaje considerable que deben trabajar en mejorar este aspecto.

Cuadro.4. 67. El restaurante usa productos reciclables como toallas de papel, papel higiénico, recipientes para llevar, etc.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Implementado	7	2,6	2,6	2,6
Poco Implementado	38	14,0	14,0	16,5
Medianamente Implementado	62	22,8	22,8	39,3
Totalmente Implementado	165	60,7	60,7	100,0
Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

El restaurante usa productos reciclables como toallas de papel, papel higiénico, recipientes para llevar, etc.

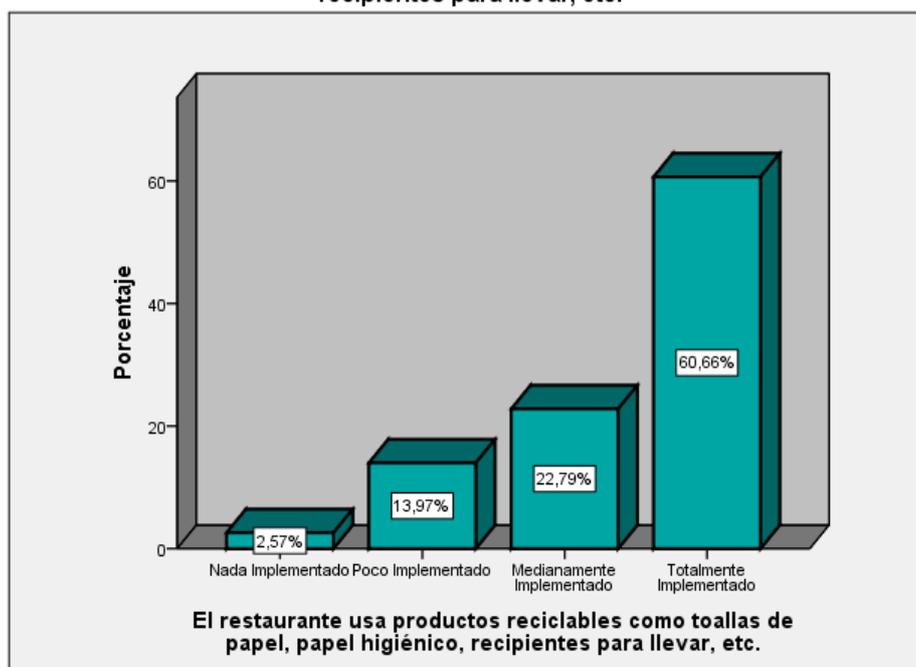


Gráfico.4. 56. El restaurante usa productos reciclables como toallas de papel, papel higiénico, recipientes para llevar, etc.

Fuente: Software SPSS

De acuerdo con los datos obtenidos, el 60,66% de los encuestados indica que los restaurantes usan totalmente productos reciclables como toallas de papel, papel higiénico, recipientes para llevar, etc.; el 22,79% exponen hacerlo medianamente; el 13,97% utiliza poco estos productos y el 2,57% restante manifiesta que no usan estos productos. Destacando así, que, en su mayoría, los restaurantes de la ciudad de Portoviejo incorporan esta práctica como prioritaria e importante.

Cuadro.4. 68. En el restaurante existe contenedores de reciclaje para uso de clientes o empleados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Implementado	38	14,0	14,0	14,0
Poco Implementado	153	56,3	56,3	70,2
Medianamente Implementado	55	20,2	20,2	90,4
Totalmente Implementado	26	9,6	9,6	100,0
Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

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

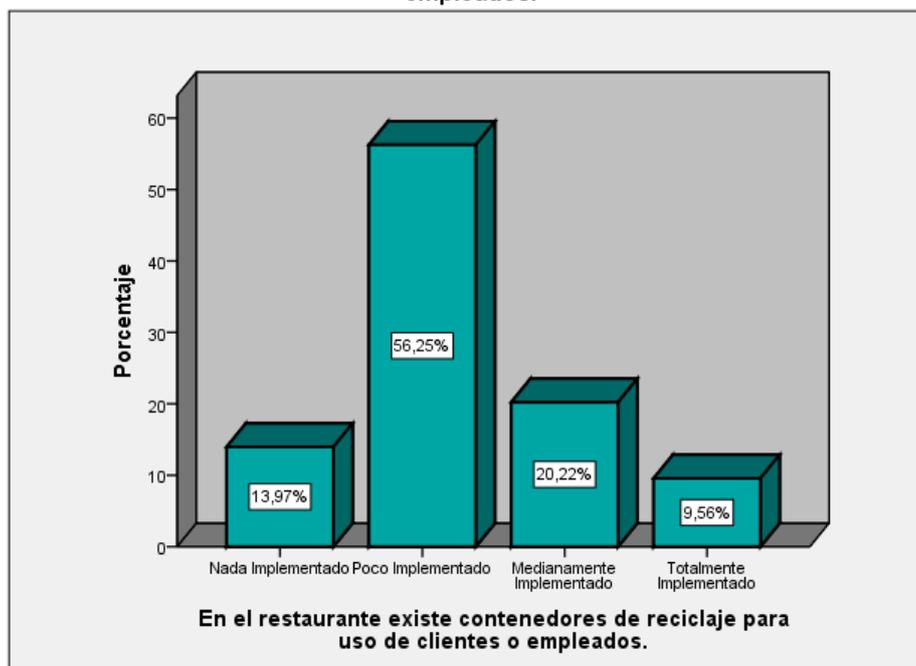


Gráfico.4. 57. En el restaurante existe contenedores de reciclaje para uso de clientes o empleados
Fuente: Software SPSS

En relación a los valores porcentuales del presente gráfico, el 13,97% de los encuestados indica que los restaurantes no tienen implementados contenedores de reciclaje para uso de clientes o empleados, el 56,25% tiene poco implementado, el 20,22% medianamente implementado y el 9,56% restante cuenta con estos contenedores, esto indica que en los restaurantes encuestados de la ciudad de Portoviejo se tiene conciencia acerca como reciclar correctamente, clasificar los residuos y la basura proveniente de las actividades realizadas por el restaurante, en el servicio de alimentación, lo cual es una práctica que favorece mucho al medio ambiente.

Cuadro.4. 69. Prefiere usted comprar productos respetuosos con el medio ambiente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Implementado	7	2,6	2,6
	Poco Implementado	15	5,5	8,1
	Medianamente Implementado	40	14,7	22,8
	Totalmente Implementado	210	77,2	100,0
	Total	272	100,0	100,0

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

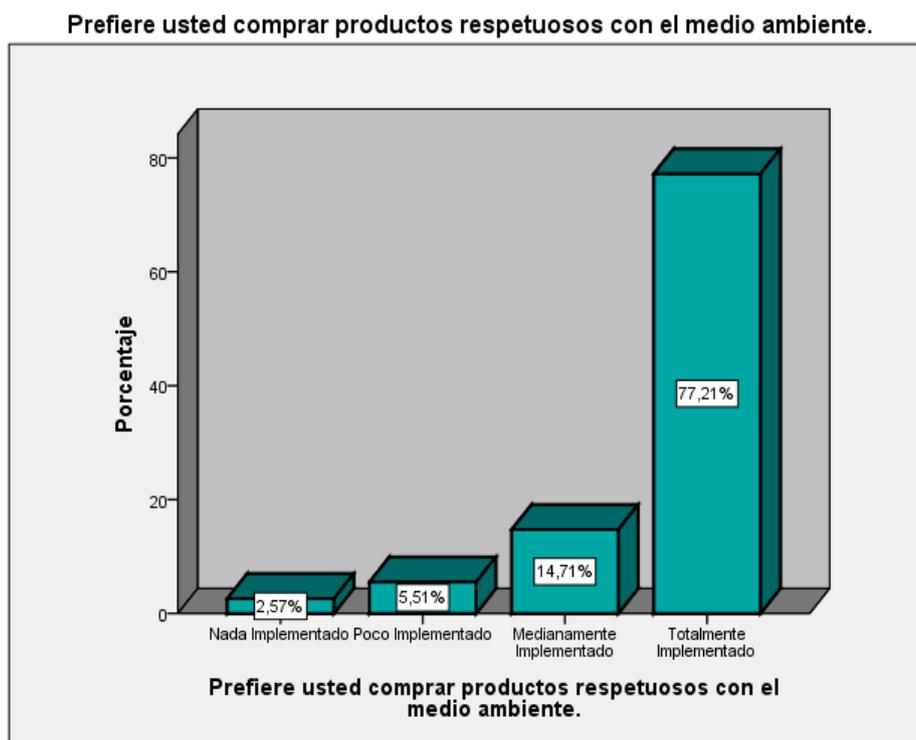


Gráfico.4. 58. Prefiere usted comprar productos respetuosos con el medio ambiente
Fuente: Software SPSS

La presente interrogante cuenta con criterios divididos puesto que, el 77,21% de los encuestados indica que prefieren totalmente comprar productos amigables con el medio ambiente, el 14,71% señala que medianamente prefiere hacerlo, el 5,51% indica que poco lo hace y el 2,57% restante opta por no comprar esos tipos de productos. Por lo tanto las personas tienen una adecuada preocupación en cuanto a la gestión medioambiental.

Cuadro.4. 70. Cree que los restaurantes deberían usar productos orgánicos para su menú siempre que sea posible.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Implementado	6	2,2	2,2
	Poco Implementado	18	6,6	8,8
	Medianamente Implementado	37	13,6	22,4
	Totalmente Implementado	211	77,6	100,0
Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

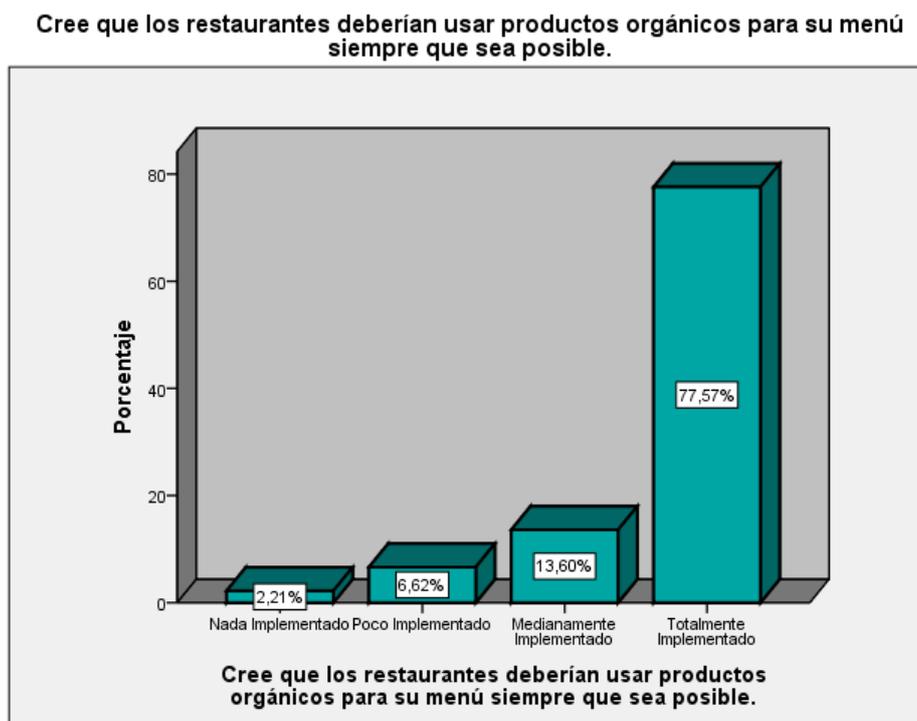


Gráfico.4. 59. Cree que los restaurantes deberían usar productos orgánicos para su menú siempre que sea posible
Fuente: Software SPSS

Del total de los encuestados, el 77,57% indica que los restaurantes totalmente deben ofertar en su menú productos orgánicos, el 13,60% señala que medianamente se deben ofrecer estos productos, el 6,62% manifiesta que los productos orgánicos deben ser presentados muy poco en los menús, y el 2,21% restante sostiene que no es necesario ofrecer en sus menús estos tipos de productos. Dichos resultados dan paso a concluir que esta práctica denominada como verde, es acogida por los clientes de la ciudad de Portoviejo.

Cuadro.4. 71. Cree que las empresas de restaurantes deberían usar productos locales para su menú siempre que sea posible.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Implementado	1	,4	,4	,4
Poco Implementado	15	5,5	5,5	5,9
Medianamente Implementado	44	16,2	16,2	22,1
Totalmente Implementado	212	77,9	77,9	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

Cree que las empresas de restaurantes deberían usar productos locales para su menú siempre que sea posible.

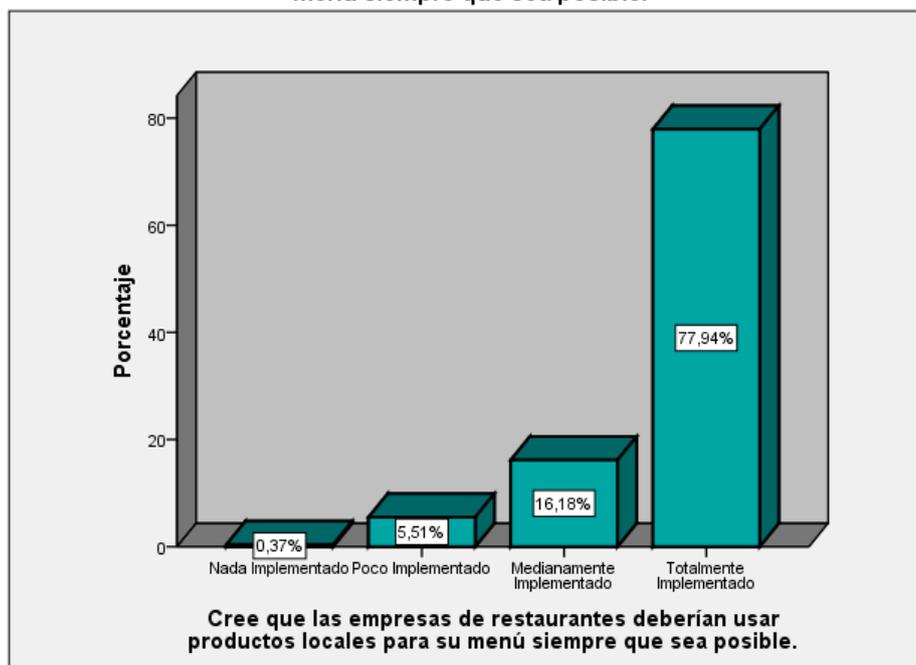


Gráfico.4. 60. Cree que las empresas de restaurantes deberían usar productos locales para su menú siempre que sea posible

Fuente: Software SPSS

De acuerdo con los datos obtenidos e ilustrados, el 77,94% de los encuestados manifiesta que los restaurantes deben tener totalmente implementado el uso de productos locales en su menú, el 16,18% señala que medianamente, el 5,51% que poco y una diferencia mínima contradictoria indica que no se debe implementar productos locales en el menú.

Cuadro.4. 72. Está dispuesto a pagar más por un restaurante que utiliza productos orgánicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Implementado	8	2,9	2,9	2,9
Poco Implementado	10	3,7	3,7	6,6
Medianamente Implementado	31	11,4	11,4	18,0
Totalmente Implementado	223	82,0	82,0	100,0
Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

Está dispuesto a pagar más por un restaurante que utiliza productos orgánicos

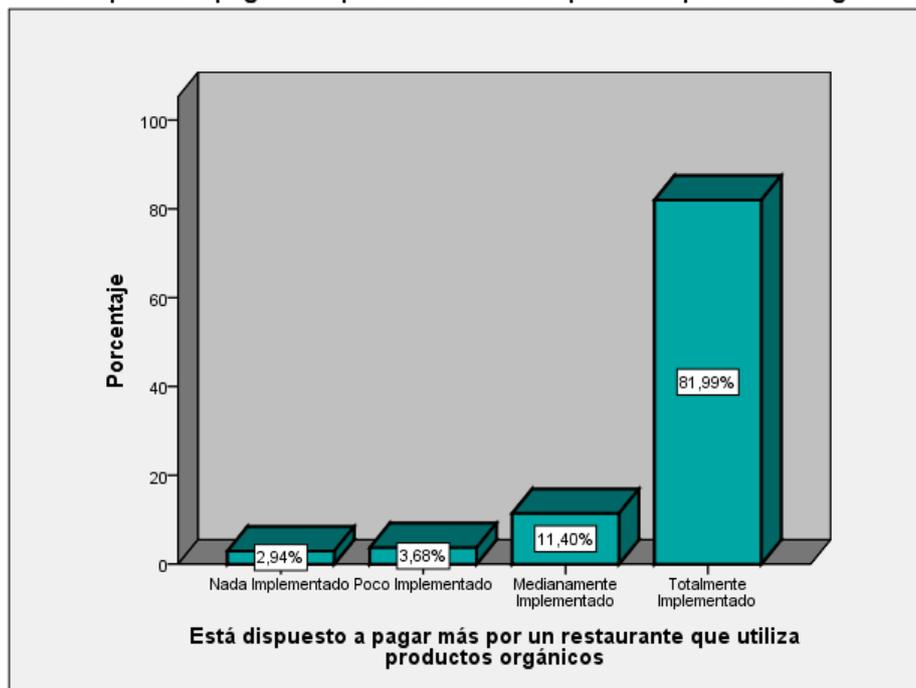


Gráfico.4. 61. Está dispuesto a pagar más por un restaurante que utiliza productos orgánicos
Fuente: Software SPSS

Con los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo, se determinó que el 81,99% de los encuestados considera que totalmente está dispuesto a pagar más por un restaurante que ofrezca productos orgánicos, el 11,40% que medianamente pagaría más, el 3,68% muy poco y el 2,94% restante que no estaría dispuesto a pagar más.

Cuadro.4. 73. El plato de comida que se sirve tiene buena presentación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Implementado	1	.4	.4	.4
Poco Implementado	5	1.8	1.8	2.2
Medianamente Implementado	75	27.6	27.6	29.8
Totalmente Implementado	191	70.2	70.2	100.0
Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

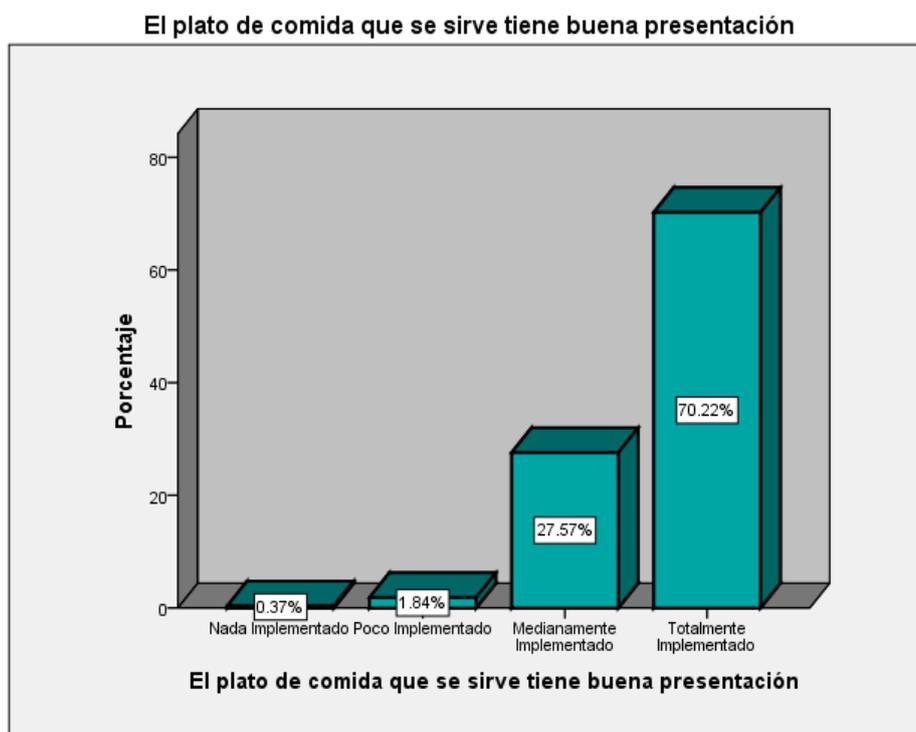


Gráfico.4. 62. El plato de comida que se sirve tiene buena presentación
Fuente: Software SPSS

Mediante la encuesta realizada a los clientes de los diferentes restaurantes de la ciudad de Portoviejo, se determinó que el 70,22% de los clientes perciben que los platos de comida que se sirven en los establecimientos tienen buena presentación, mientras que el 0,37% de los clientes manifestaron inconformidad.

Cuadro.4. 74. La textura de los alimentos es consistente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Implementado	2	.7	.7	.7
Poco Implementado	11	4.0	4.0	4.8
Válido Medianamente Implementado	64	23.5	23.5	28.3
Totalmente Implementado	195	71.7	71.7	100.0
Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta.

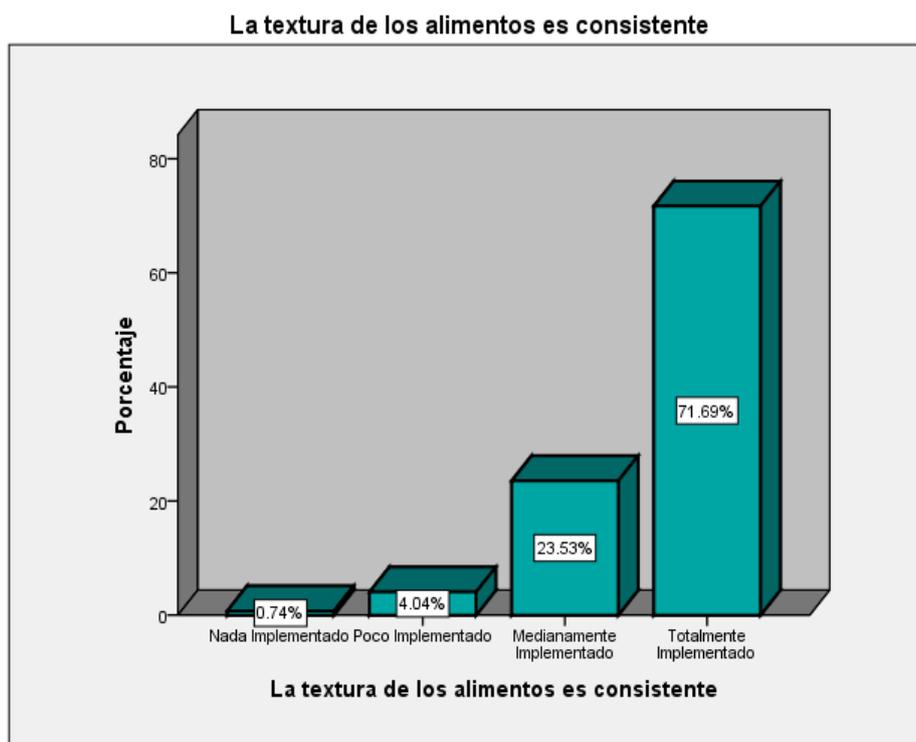


Gráfico.4. 63. La textura de los alimentos es consistente
Fuente: Software SPSS

A través de los resultados obtenidos e ilustrados gráficamente se muestran criterios definidos por los clientes con base a la textura de los alimentos proporcionadas por los restaurantes donde el 71.69% de los encuestados definieron que si es consistente, es decir que está totalmente implementado, y en su minoría el 0,74% de los encuestados respondieron negativamente.

Cuadro.4. 75. La comida tiene buen sabor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	Poco Implementado	14	5.1	5.1	5.1
	Medianamente Implementado	65	23.9	23.9	29.0
	Totalmente Implementado	193	71.0	71.0	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

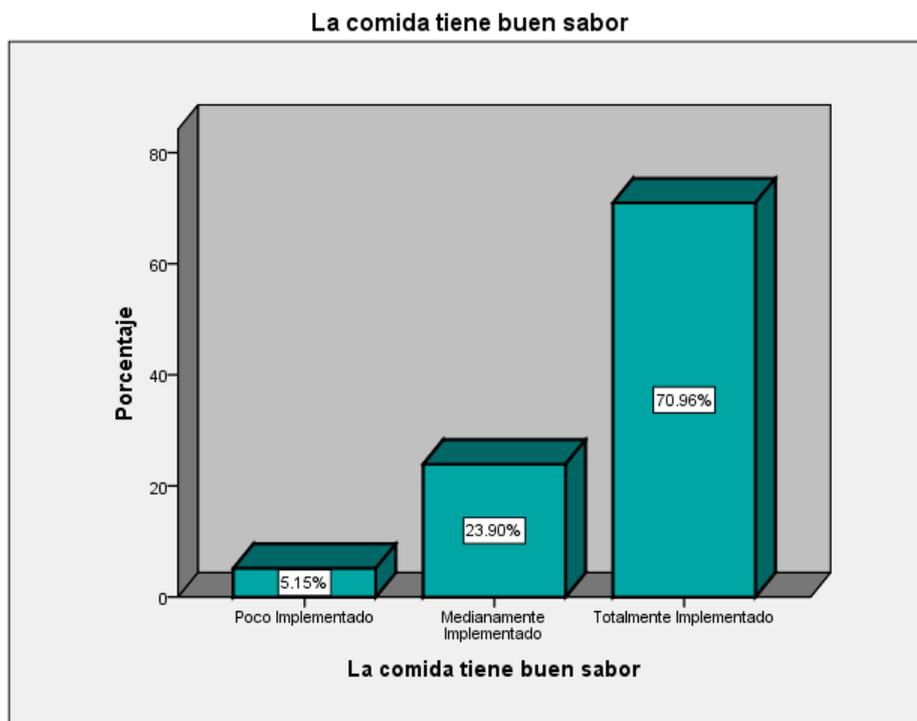


Gráfico.4. 64. La comida tiene buen sabor
Fuente: Software SPSS

Mediante la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo se determina que el 70,96% de los encuestados manifiestan que la comida tiene buen sabor, seguido de un 23,90% indicando que medianamente, lo cual permite determinar que los restaurantes están brindando sus comidas con un sabor satisfactorio para los clientes.

Cuadro.4. 76. El sabor es totalmente orgánico.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nada Implementado	26	9.6	9.6
	Poco Implementado	34	12.5	22.1
Válido	Medianamente Implementado	126	46.3	68.4
	Totalmente Implementado	86	31.6	100.0
	Total	272	100.0	100.0

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

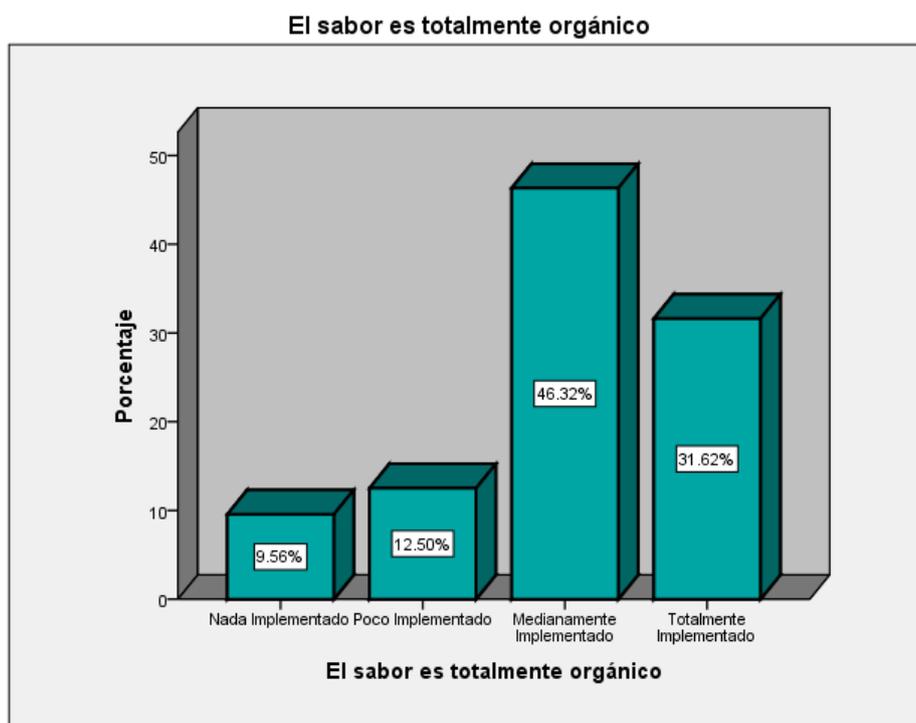


Gráfico.4. 65. El sabor es totalmente orgánico
Fuente: Software SPSS

Por medio de los resultados obtenidos en la investigación el 46,32% de los encuestados manifestaron que el sabor es orgánico indicando un nivel de conformidad medianamente implementado, por su parte el 31,62% indico que en los restaurantes es totalmente orgánico el sabor, indicando un creciente interés por consumir productos orgánicos que son parte de una tendencia mundial de cambio de valores.

Cuadro.4. 77.El color de los alimentos es visualmente atractivo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Implementado	3	1.1	1.1	1.1
Poco Implementado	12	4.4	4.4	5.5
Válido Medianamente Implementado	70	25.7	25.7	31.3
Totalmente Implementado	187	68.8	68.8	100.0
Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

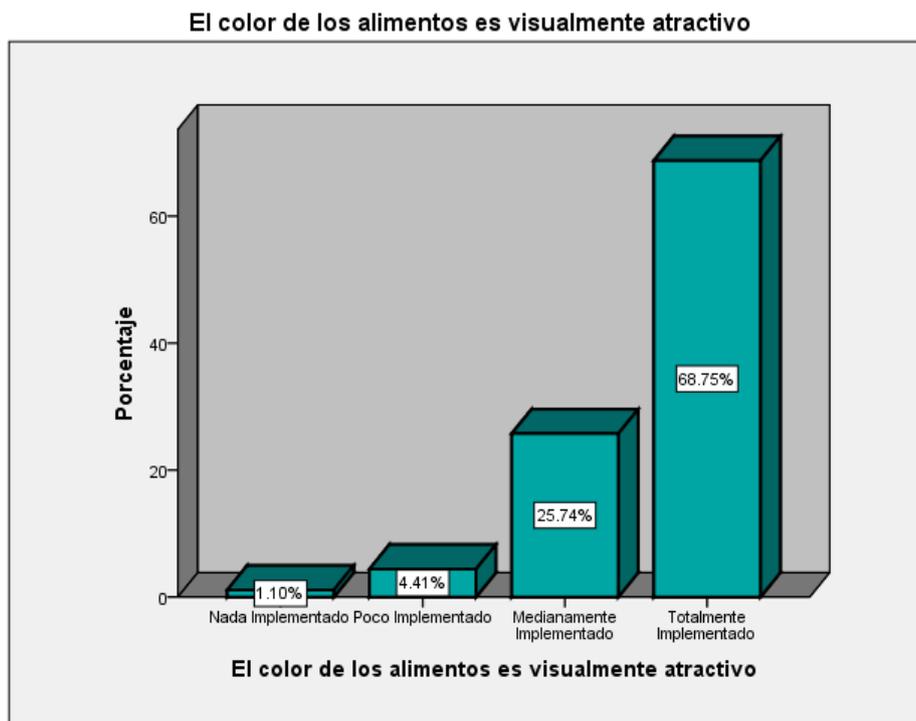


Gráfico.4. 66. El color de los alimentos es visualmente atractivo
Fuente: Software SPSS

Mediante la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo se determina que el color de los alimentos es totalmente atractivo generando un porcentaje de 68,75% indicando que es totalmente implementado en los establecimientos, por su parte el 1,10% de los encuestados indico que el color de los alimentos que se sirven no son atractivos, es por ello que en la comida, mediante el color podemos decir si un alimento es o no artificial, lo cual cambia la perspectiva de nuestro apetito.

Cuadro.4. 78. El color de la comida es débil y ligero, lo cual sugiere que sea rico y agradable.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Implementado	2	.7	.7	.7
Poco Implementado	10	3.7	3.7	4.4
Medianamente Implementado	69	25.4	25.4	29.8
Totalmente Implementado	191	70.2	70.2	100.0
Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

El color de la comida es débil y ligero, lo cual sugiere que sea rico y agradable

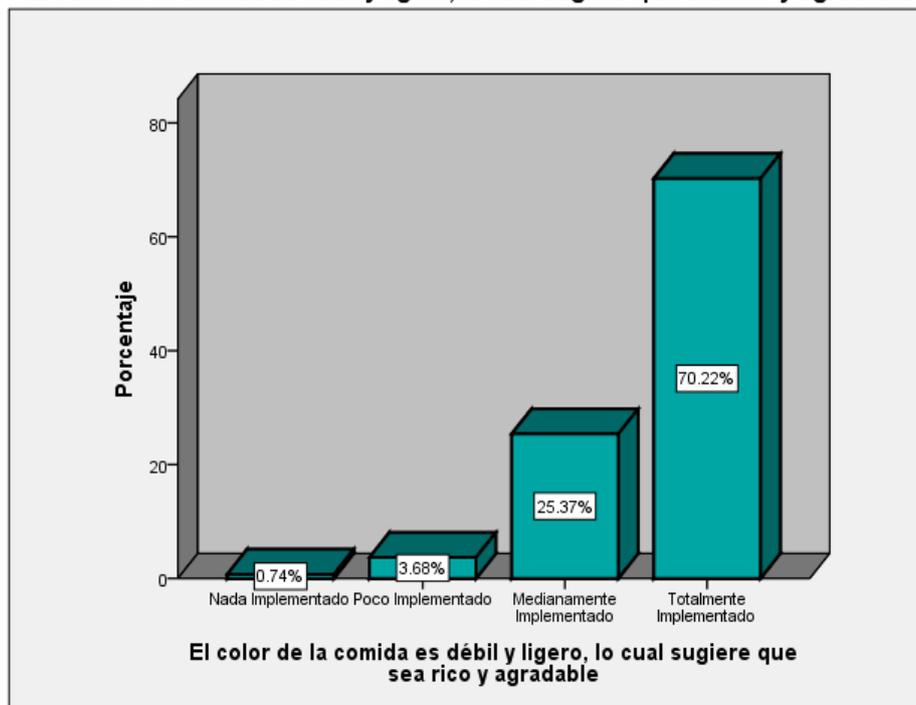


Gráfico.4. 67. El color de la comida es débil y ligero, lo cual sugiere que sea rico y agradable.
Fuente: Software SPSS

De acuerdo a los resultados obtenidos el 70,22% de los encuestados manifestó que el color de la comida es débil y ligero, por lo que se encuentran totalmente implementado en los restaurantes, el 25,37% indica que esta medianamente implementado, el 3,68% sugiere que esta poco implementado y el restante 0,74% indica nada implementado, por lo que se deduce que el olor de la comida en los restaurantes de la ciudad de Portoviejo, es óptima en relación a lo manifestado por los encuestados.

Cuadro.4. 79. El aroma percibido de los alimentos servidos es agradable.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Implementado	1	.4	.4
	Poco Implementado	4	1.5	1.8
	Medianamente Implementado	78	28.7	30.5
	Totalmente Implementado	189	69.5	100.0
Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

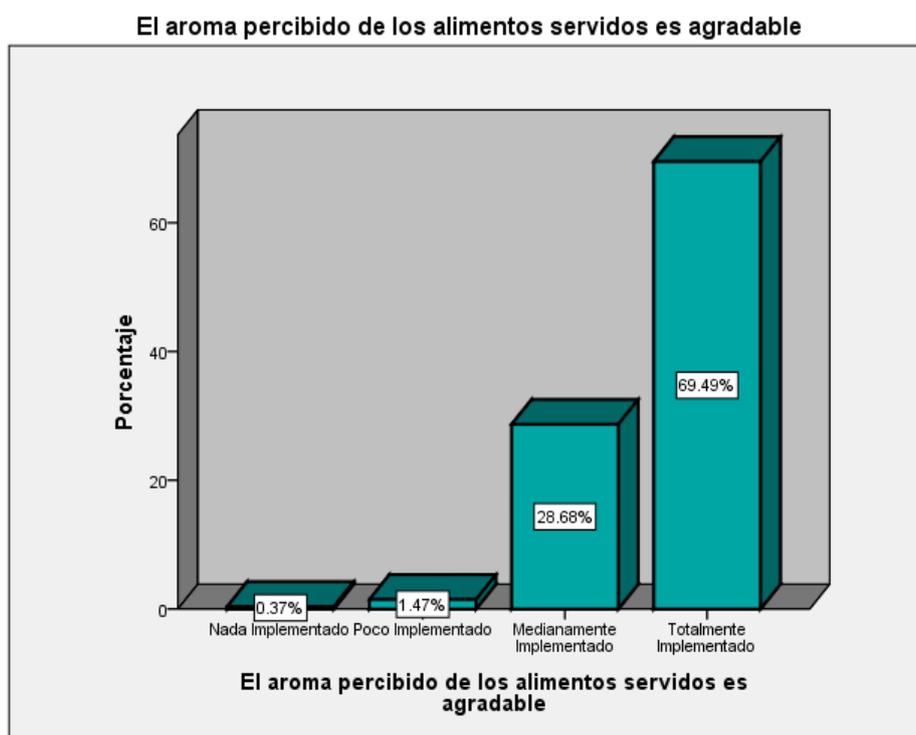


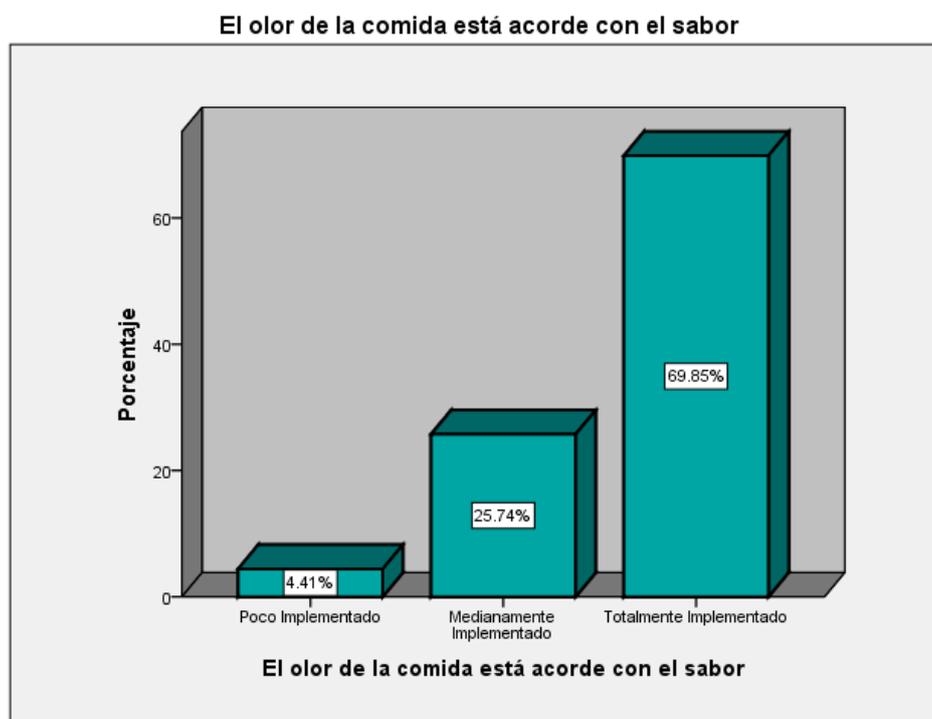
Gráfico.4. 68. El aroma percibido de los alimentos servidos es agradable
Fuente: Software SPSS

El análisis del presente gráfico, permite indicar que el 69,49% de los encuestados expresan que en los restaurantes el aroma percibido de los alimentos servidos es agradable siendo una medida totalmente implementada, con un valor medianamente implementado se genera el 29,66%, y por su parte con menor frecuencia el 0,37% de los encuestados no perciben aromas en alimentos.

Cuadro.4. 80. El olor de la comida está acorde con el sabor.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Implementado	12	4.4	4.4
	Medianamente Implementado	70	25.7	30.1
	Totalmente Implementado	190	69.9	100.0
	Total	272	100.0	100.0

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta



*Gráfico.4. 69. El olor de la comida está acorde con el sabor
Fuente: Software SPSS*

Mediante la manifestación de los clientes por medio de la encuesta aplicada se determinó que el 69,85% de los encuestados indican que el olor de la comida está acorde con el sabor por lo que se considera totalmente implementado, el 25,74% manifestó que esta medianamente implementado, y con menor frecuencia el 4,41% poco implementado, dando un total del 100% de los resultados obtenidos, por lo que se considera una muestra óptima en los restaurantes.

Cuadro.4. 81. Los baños están en condiciones funcionales y están aromatizados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Implementado	12	4.4	4.4	4.4
Poco Implementado	31	11.4	11.4	15.8
Medianamente Implementado	64	23.5	23.5	39.3
Totalmente Implementado	165	60.7	60.7	100.0
Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

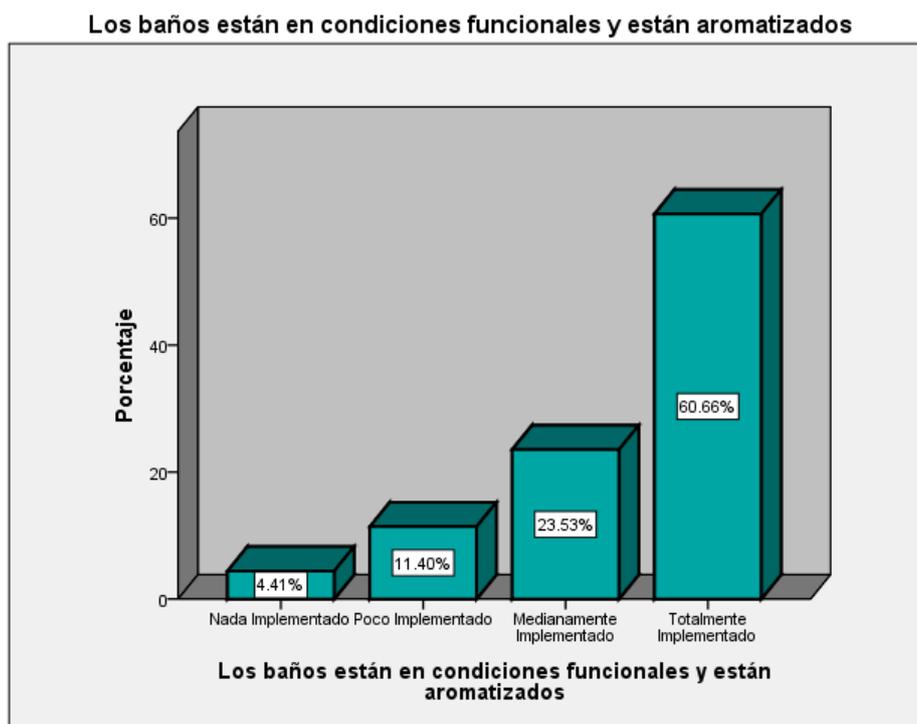


Gráfico.4. 70. Los baños están en condiciones funcionales y están aromatizados
Fuente: Software SPSS

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación se determinó mediante la encuesta realizada a los clientes de la ciudad de Portoviejo que efectivamente los establecimientos tienen baños que están en condiciones funcionales indicando un 60,66% totalmente implementado, y en su poca frecuencia 4,41% nada implementado.

Cuadro.4. 82. Las mesas y sillas contienen residuos de grasa y comida.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Implementado	178	65.4	65.4
	Poco Implementado	59	21.7	87.1
	Medianamente Implementado	27	9.9	97.1
	Totalmente Implementado	8	2.9	100.0
	Total	272	100.0	100.0

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

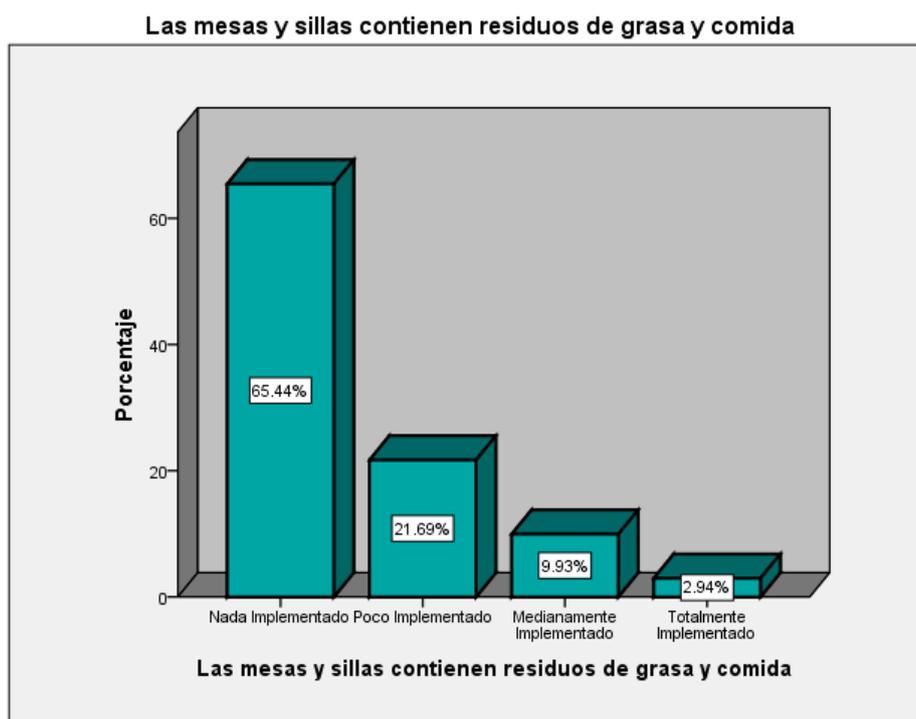


Gráfico.4. 71. Las mesas y sillas contienen residuos de grasa y comida
Fuente: Software SPSS

El análisis del presente gráfico, permite indicar que el 65.4% de los encuestados expresan que en los restaurantes las mesas y sillas no contienen residuos de grasas y comida, siendo una frecuencia nada implementada y que habla bien de los establecimientos que mantienen un nivel de limpieza ligero en sus mobiliarios, por su parte el 21.69% poco implementado, 9,93% medianamente implementado, y 2,94% de los encuestados manifestaron inconformidad por parte de este aspecto de limpieza de los mobiliarios.

Cuadro.4. 83. El uniforme y la apariencia del personal es adecuado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Implementado	8	2.9	2.9
	Poco Implementado	16	5.9	8.8
	Medianamente Implementado	72	26.5	35.3
	Totalmente Implementado	176	64.7	100.0
	Total	272	100.0	100.0

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

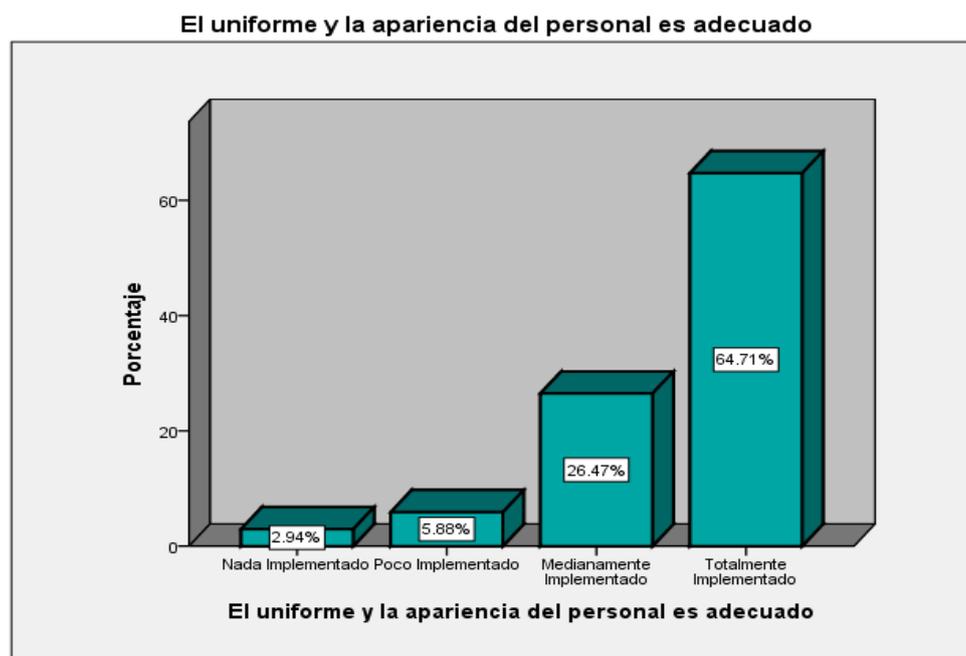


Gráfico.4. 72. El uniforme y la apariencia del personal es adecuado
Fuente: Software SPSS

El análisis de los resultados obtenidos permite indicar que el 64.71% de los encuestados manifestó que el uniforme y la apariencia del personal es adecuado, por lo que se encuentra totalmente implementado en los restaurantes, el 26.47% indica que esta medianamente implementado, el 5.88% sugiere que esta poco implementado y en su menor frecuencia el 2.94% indica nada implementado, por lo que se deduce que es una muestra óptima en relación a lo manifestado por los encuestados.

Cuadro.4. 84. El mobiliario está limpio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Implementado	3	1.1	1.1
	Poco Implementado	15	5.5	6.6
	Medianamente Implementado	55	20.2	26.8
	Totalmente Implementado	199	73.2	100.0
	Total	272	100.0	100.0

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

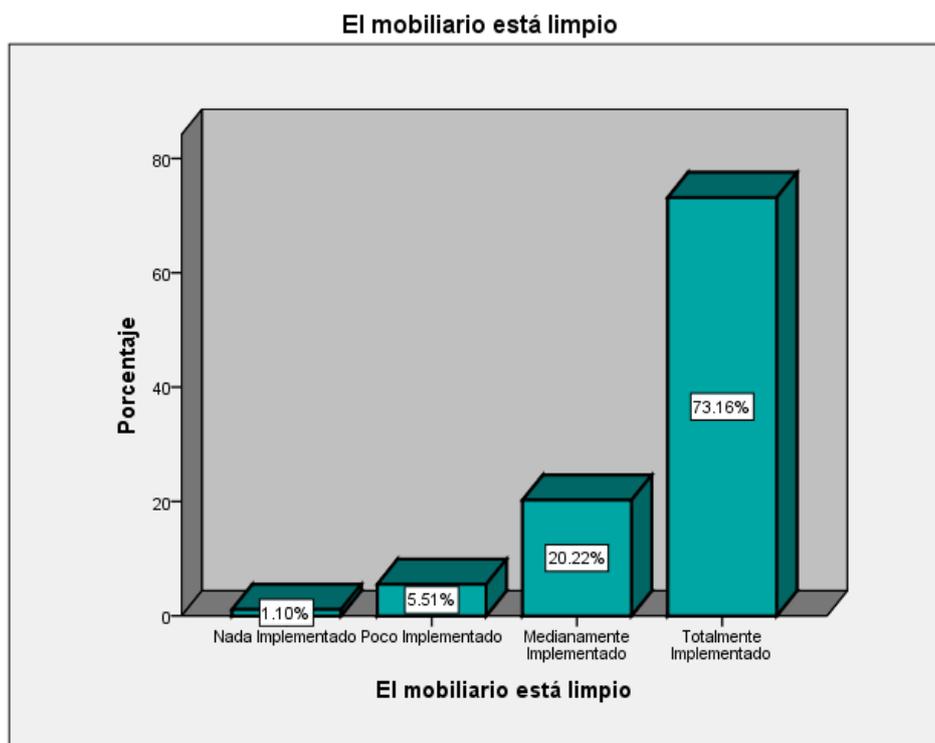


Gráfico.4. 73. EL mobiliario esta limpio
Fuente: Software SPSS

Según el gráfico ilustrado, el 73,16% de los encuestados manifiestan que el restaurante se mantiene limpio por lo que se considera totalmente implementado, seguido de un 20.22% indicando medianamente implementado, mediante los resultados obtenidos se determina que los propietarios de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo, se preocupan por la limpieza y el orden del mobiliario.

Cuadro.4. 85. En el restaurante se utiliza iluminación que crea atmosfera confortable.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Implementado	7	2.6	2.6	2.6
Poco Implementado	22	8.1	8.1	10.7
Medianamente Implementado	55	20.2	20.2	30.9
Totalmente Implementado	188	69.1	69.1	100.0
Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

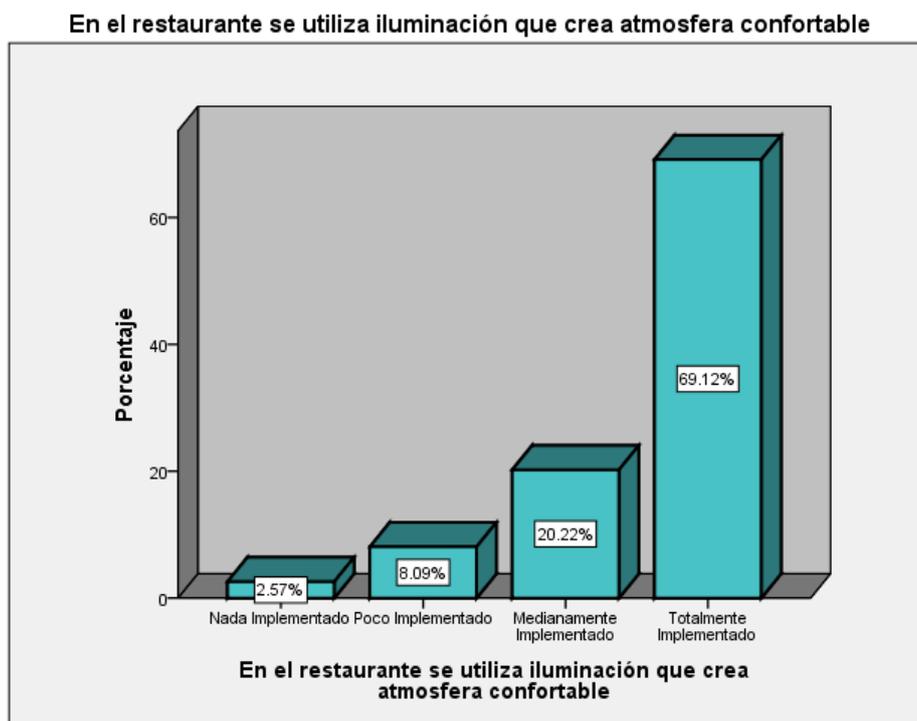


Gráfico.4. 74. En el restaurante se utiliza iluminación que crea atmosfera confortable
Fuente: Software SPSS

El análisis del presente gráfico, permite indicar que el 69.12% de los encuestados indican que en los restaurantes de la ciudad de Portoviejo el mobiliario utiliza iluminación que crea atmosfera confortable, y por su parte con menor frecuencia el 2.57% de los encuestados indican que en los restaurantes no se utiliza atmosfera confortable, es importante recalcar que la iluminación de restaurantes es actualmente un aspecto indispensable de su éxito.

Cuadro.4. 86. El restaurante cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Implementado	9	3.3	3.3	3.3
Poco Implementado	27	9.9	9.9	13.2
Medianamente Implementado	54	19.9	19.9	33.1
Totalmente Implementado	182	66.9	66.9	100.0
Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

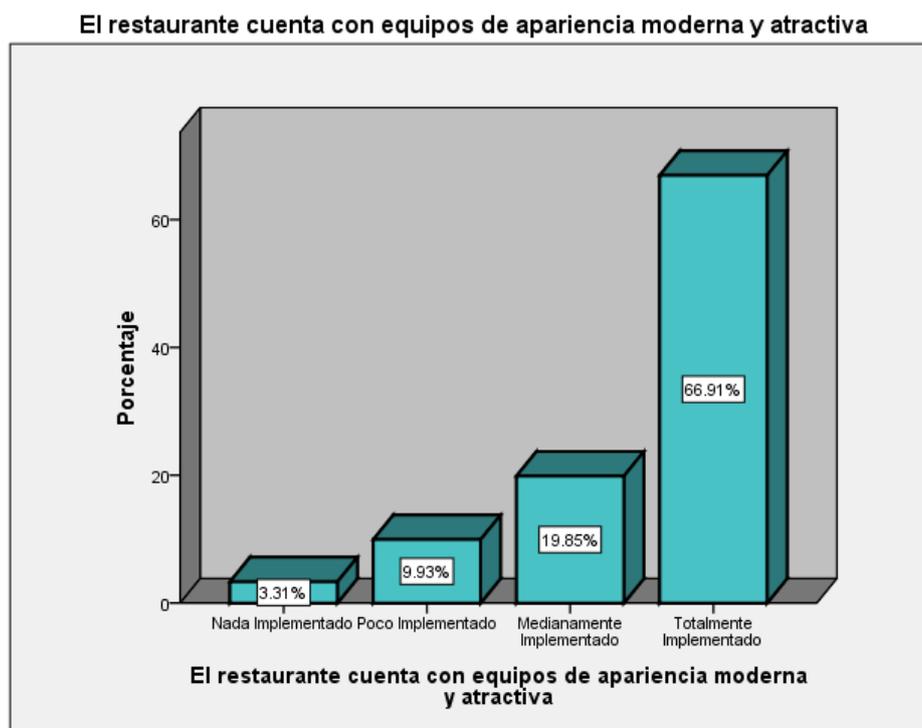


Gráfico.4. 75. El restaurante cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva
Fuente: Software SPSS

Mediante la manifestación de los clientes por medio la encuesta aplicada se determinó que el 66.91% de los encuestados indican que los restaurantes si cuentan con equipos de apariencia moderna y atractiva por lo que se considera totalmente implementado, y con menor frecuencia el 3.31% nada implementado, dando un total del 100% de los resultados obtenidos, por lo que se considera una muestra óptima en los restaurantes.

Cuadro.4. 87. La carta de platos es variada y orgánica.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Implementado	18	6.6	6.6
	Poco Implementado	50	18.4	25.0
	Medianamente Implementado	122	44.9	69.9
	Totalmente Implementado	82	30.1	100.0
	Total	272	100.0	100.0

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

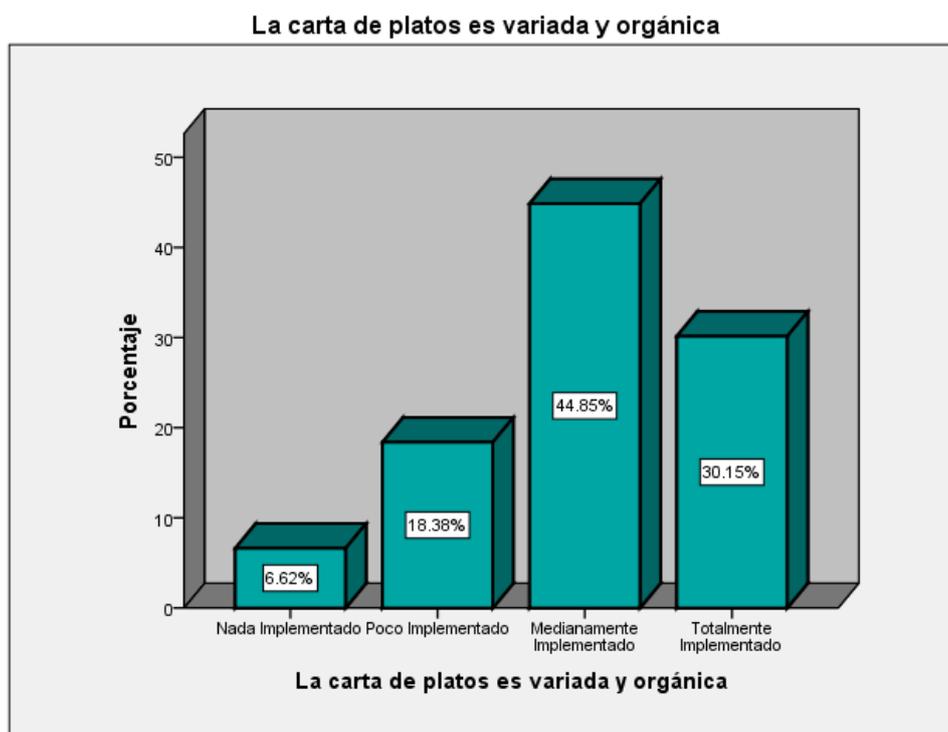


Gráfico.4. 76. La carta de platos es variada y orgánica
Fuente: Software SPSS

El análisis del presente gráfico, permite indicar que el 44.85% de los encuestados indican que los en los restaurantes la carta brindada a los clientes es variada y orgánica, por lo que gráficamente se considera una muestra medianamente implementada en la investigación, seguido de un 30.15% totalmente implementado, con un valor de 18.38% poco implementado, y en menor relevancia 6.62% nada implementado, por lo que se concreta que en los restaurantes se preocupan medianamente por brindar comida orgánica.

Cuadro.4. 88. El restaurante cuenta con un menú de presentación con características amigables al medio ambiente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Implementado	10	3.7	3.7	3.7
Poco Implementado	41	15.1	15.1	18.8
Medianamente Implementado	134	49.3	49.3	68.0
Totalmente Implementado	87	32.0	32.0	100.0
Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

El restaurante cuenta con un menú de presentación con características amigables al medio ambiente

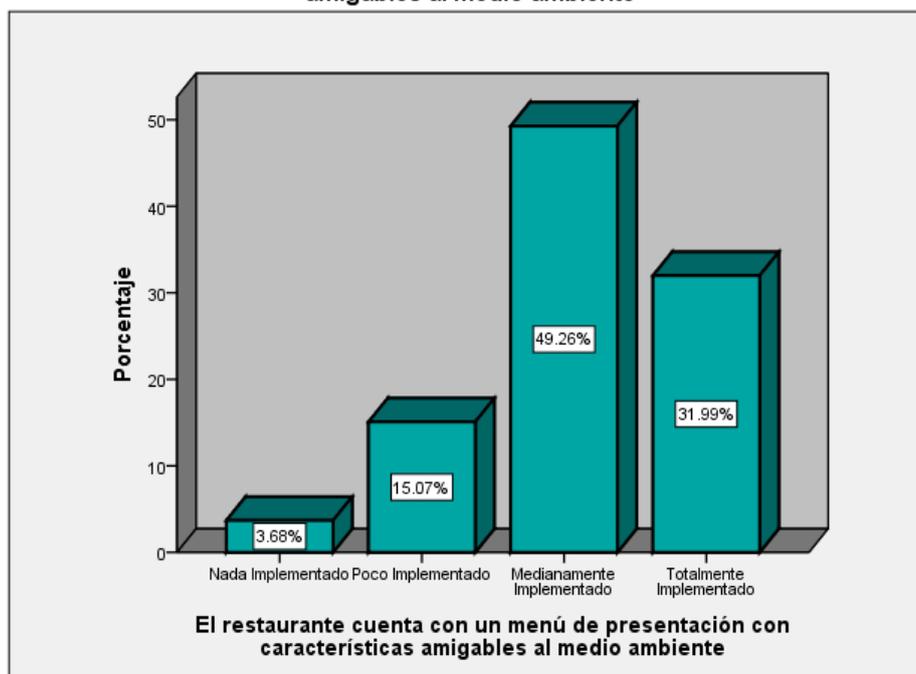


Gráfico.4. 77. El restaurante cuenta con un menú de presentación con características amigables al medio ambiente
Fuente: Software SPSS

Por medio de la encuesta realizada y a los datos obtenidos se determinó que el 49.26% de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo han implementado medianamente el menú de presentación con características amigables al medio ambiente, el 31,99% de clientes genera una medida totalmente implementada, un 15,07% poco implementado y en su menoría un 3,68% nada implementado, generando un total del 100% de los resultados obtenidos.

Cuadro.4. 89. El servicio percibido es equivalente al precio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Implementado	4	1.5	1.5	1.5
Poco Implementado	11	4.0	4.0	5.5
Medianamente Implementado	63	23.2	23.2	28.7
Totalmente Implementado	194	71.3	71.3	100.0
Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

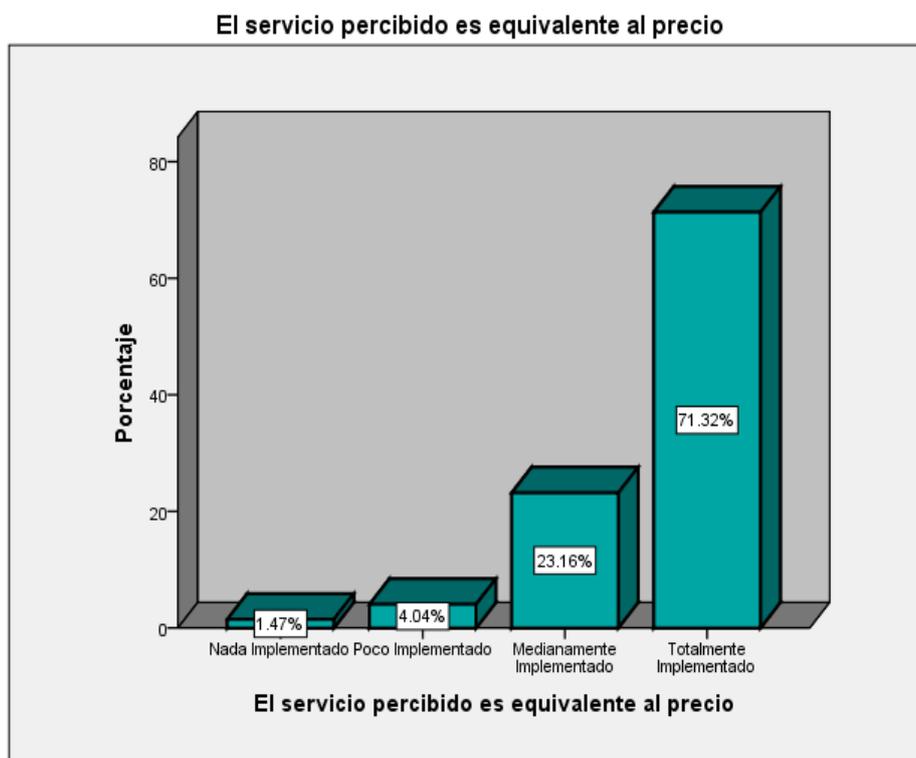


Gráfico.4. 78. El servicio es equivalente al precio
Fuente: Software SPSS

Mediante los resultados obtenidos se determinó que el 71.32% de los encuestados indican que en los establecimientos el servicio percibido si es equivalente al precio, por lo que se considera totalmente implementado, y con menor frecuencia el 1.47% nada implementad, por lo que se considera una muestra óptima en los restaurantes.

Cuadro.4. 90. Cómo consumidor del establecimiento está dispuesto a pagar más por un producto respetuoso con el medio ambiente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Implementado	4	1.5	1.5
	Poco Implementado	6	2.2	3.7
	Medianamente Implementado	24	8.8	12.5
	Totalmente Implementado	238	87.5	100.0
	Total	272	100.0	100.0

Fuente: Datos Resultantes de la Encuesta

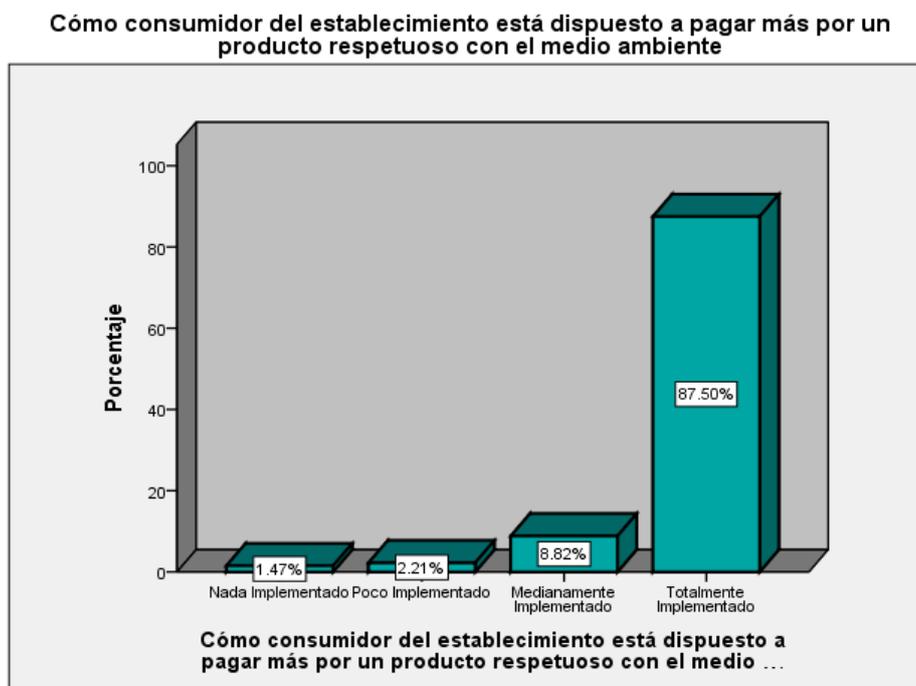


Gráfico.4. 79. *Cómo consumidor del establecimiento está dispuesto a pagar más por un producto respetuoso con el medio ambiente.*

Fuente: Software SPSS

El análisis del presente gráfico, permite indicar que el 87.50% de los encuestados indican que los clientes están dispuestos a pagar más por un producto respetuoso con el medio ambiente siendo una medida totalmente implementada, con un valor medianamente implementado se genera el 8.82% medianamente implementado, 2.21% poco implementado, y por su parte con menor frecuencia el 1.47% de los encuestados no está dispuesto a pagar más con un producto responsable con el medio ambiente, por lo que se concreta que los clientes cada vez tienen más conciencia ambiental y están siendo socialmente responsables con el medio ambiente.

FASE 3: 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 en el cuadro:

Cuadro.4. 91. Escala de test de Pearson.

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

Fuente: Pearson (1992)

INTERPRETACIÓN:

****Si $r < 0$** Hay **correlación negativa**: las dos variables se correlacionan en sentido inverso. A valores altos de una de ellas le suelen corresponder valores bajos de la otra y viceversa. Cuánto más próximo a -1 esté el coeficiente de correlación más patente será esta covariación extrema.

Si $r = -1$ hablaremos de **correlación negativa perfecta** lo que supone una determinación absoluta entre las dos variables (en sentido inverso): Existe una relación funcional perfecta entre ambas (una relación lineal de pendiente negativa).

**** Si $r > 0$** Hay **correlación positiva**: las dos variables se correlacionan en sentido directo. A valores altos de una le corresponden valores altos de la otra e igualmente con los valores bajos. Cuánto más próximo a +1 esté el coeficiente de correlación más patente será esta covariación.

Si $r = 1$ hablaremos de **correlación positiva perfecta** lo que supone una determinación absoluta entre las dos variables (en sentido directo): Existe una relación lineal perfecta (con pendiente positiva).

**** Si $r = 0$** se dice que las variables están **incorrelacionadas**: no puede establecerse ningún sentido de covariación.

Pract.3. Eficiencia y conservación de agua	P3a). - Concientiza a su personal sobre la importancia del ahorro de agua	Correlación de Pearson	,171	-,206	-,171	-,257	-,182	-,157	-,132	-,011	-,288	-,182	,348	,367	,409	. ^c	,371	-,105	
		Sig. (bilateral)	,471	,384	,471	,274	,444	,508	,579	,963	,218	,444	,133	,112	,073		,471	,660	
		N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	P3b). -Dispone el restaurante de cisternas, con doble pulsador o descarga interrumpida, para ahorrar agua	Correlación de Pearson	,492*	,263	-,164	-,164	,046	,201	-,056	-,211	0,00 0	-,325	,363	,602	,092	. ^c	-,164	-,134	
		Sig. (bilateral)	,028	,263	,490	,490	,846	,396	,814	,373	1,00 0	,163	,115	,005	,699		,490	,574	
		N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Pract.4. Eficiencia energética y conservación	P4a). - El restaurante utiliza fuentes de energía «limpia»	Correlación de Pearson	,660	,829	,229	. ^c	,610 *	. ^c	,581	. ^c	. ^c	. ^c	,464	,564	. ^c	. ^c	. ^c	. ^c	
		Sig. (bilateral)																	
		N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	P4b). -Se tiene en cuenta la eficiencia energética de los electrodomésticos que se compran	Correlación de Pearson	,492	,438	-,164	-,328	,510	,201	,281	,042	0,00 0	-,232	,444	,402	-,092	. ^c	,464	-,134	
		Sig. (bilateral)	,028	,053	,490	,158	,022	,396	,230	,860	1,00	,325	,050	,079	,699		,490	,574	
		N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Pract.5. Reciclaje	P5a). - El restaurante usa productos reciclables, como toallas de papel, papel higiénico, recipientes para llevar.	Correlación de Pearson	,229	,031	,057	-,343	,081	-,210	,216	,279	-,110	-,243	,464*	,140	,546*	,964	,529	-,140	
		Sig. (bilateral)	,332	,898	,811	,139	,735	,374	,361	,234	,645	,303	,039	,556	,013	,646	,332	,556	
		N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	P5b). - En el restaurante existe	Correlación de Pearson	-,135	,012	-,090	,202	,159	,192	,085	-,236	-,367	,159	-,039	,330	-,038	. ^c	-,022	,311	

	contenedores de reciclaje para uso de clientes o empleados.	Sig. (bilateral)	,571	,960	,707	,393	,504	,416	,723	,316	,112	,504	,871	,156	,874	,925	,181	
		N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Pract.6. Reducción de residuos	P6a).- Se separan los diferentes tipos de residuos	Correlación de Pearson	,357	,355	,153	-,281	,433	,963	,315	,419	,074	-,144	,553	,219	,459*	. ^c	,402	,042
		Sig. (bilateral)	,122	,125	,519	,231	,057	,794	,176	,066	,758	,544	,011	,354	,042		,669	,862
		N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	P6b).- Se recogen los aceites usados de cocina para su gestión correcta	Correlación de Pearson	0,000	,112	,209	-,209	,678	,528	,515	,484	0,000	,059	,567	-,128	,588**	. ^c	,305	0,000
		Sig. (bilateral)	1,000	,638	,376	,376	,454	,490	,362	,031	1,000	,804	,009	,590	,006		,660	1,000
		N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Pract.7. Productos orgánicos y locales	P7a).- Este local prepara alimentos orgánicos / ingredientes.	Correlación de Pearson	,583	,505	,250	,028	,457	,902	,538	,257	-,080	-,157	,492	,442	,437	. ^c	,028	-,045
		Sig. (bilateral)	,007	,023	,288	,907	,508	,669	,873	,274	,737	,508	,027	,051	,054		,907	,849
		N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	P7b).-Se preparan alimentos / ingredientes cultivados localmente.	Correlación de Pearson	,584	,226	-,081	,181	,085	,543	-,269	-,264	,155	,085	,411	,666	-,147	. ^c	-,520	-,049
		Sig. (bilateral)	,007	,338	,736	,444	,720	,013	,251	,261	,515	,720	,071	,001	,536		,933	,836
		N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Pract. 8. Educación del empleado	P8a).-Capacita a los empleados para usar productos verdes	Correlación de Pearson	,063	,022	,854	-,146	,236	-,153	,829	,792	,620	,718	,590	-,026	,281	. ^c	,663	-,102
		Sig. (bilateral)	,794	,926	,126	,540	,317	,519	,332	,000	,351	,621	,089	,915	,230		,794	,669
		N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	P9a).- Cada trabajador conoce los impactos ambientales que ocasiona en su puesto de trabajo	Correlación de Pearson	,499*	,510	,914	-,036	,351	,306	,512	,449*	,503	,551	,729	,606	,940	. ^c	,743	-,087
		Sig. (bilateral)	,025	,375	,365	,881	,524	,190	,959	,047	,666	,524	,000	,190	,555		,548	,714
		N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

Fuente: Software SPSS

Correlaciones entre el indicador de prácticas verdes (Imagen y riesgo percibido verde) e indicadores de Imagen percibida (Calidad de la comida, comida sana y nutritiva, instalaciones del restaurante, limpieza, cantidad/porción, sostenibilidad, relación calidad/precio, utilización de materiales amigables al medio ambiente).

Las correlaciones realizadas respecto al indicador de imagen y riesgo percibido verde (Pract.1) y calidad de la comida (Imag.1), indican que existe una correlación positiva moderada respectivamente (0,671; 0,672; 0,463) ya que según la tabla de Pearson se encuentran en un rango 0,4 a 0,69. Por otra parte se logra determinar una correlación positiva alta (0,780) entre las preocupaciones ambientales que tiene el restaurante con respecto a las técnicas culinarias saludables que utilizan para preparar los alimentos. Es así que con este contexto se determina que los restaurantes de la ciudad de Portoviejo se preocupan ambientalmente por la calidad de la comida considerando la temperatura correcta para apreciar alimentos orgánicos y la utilización de técnicas culinarias saludables que permitan una adecuada preparación de alimentos. Para González (2017) La temperatura es importante para garantizar que la calidad de los alimentos no se vea afectada, los alimentos deben mantenerse a la temperatura correcta mientras se almacenan, se transportan de lugar o se cocinan. Si la temperatura no se controla adecuadamente, las bacterias pueden crecer hasta niveles de riesgo en pocas horas. Por otra parte se evidencia una correlación negativa moderada (-.456) y negativa baja (-,236; -,304) entre el indicador imagen y riesgo percibido verde (Pract.1) con la comida sana y nutritiva (Imag.2), acotando también que no hay una correlación entre las preocupaciones ambientales que presenta el restaurante sobre los menús que ofrece en cocina bajos en grasa, sal, etc., lo cual refleja que estos locales no se están preocupando ambientalmente por ofrecer a sus clientes alimentos sanos y nutritivos. Además se aprecia una correlación positiva moderada (.567) y positiva alta (.887) entre la imagen y riesgo percibido verde (Pract.1), con las instalaciones que presentan los restaurantes (Imag.3), teniendo como análisis que actualmente se están empezando a preocuparse de una manera ambiental a través de las instalaciones en las que se muestran productos que sean necesarios para el uso de los clientes evitando así de esta manera el desperdicio de alimentos, pero hay una correlación negativa muy baja (-,191) en este sentido, indica que los desperdicios que generan los alimentos que se ofrecen afectan medianamente al medio ambiente. Es así que la organización Natural Resources

Defense Council (NRDC) ha analizado cuáles son los alimentos que más dañan a nuestro planeta debido a la contaminación que generan o el uso de recursos naturales para su elaboración, como por ejemplo pollo, ternera, cerdo, aceite de palma, espárragos, mantequilla, cordero, carne de vaca el más dañino de todos Chrisjtmiko (2018). Con respecto a la correlación entre la imagen y riesgo percibido verde (Pract.1) con la limpieza (Imag.4) se evidencia una correlación positiva moderada ($.681$) y positiva alta ($.703$) que indica que estos locales se preocupan ambientalmente haciendo uso correcto de la limpieza no sólo a través de la limpieza de mesas sino del adecuado proceso de reciclaje con respecto a los desperdicios que se generen, pero también se tiene una correlación negativa moderada ($-.417$) y negativa muy baja ($-.035$) lo cual indica que la imagen que presentan los locales con respecto a la buena presentación de sus alimentos no hace a los restaurantes sostenibles con la imagen que presenta el mismo con respecto a la parte externa de los locales, concluyendo así que los locales no están mostrando interés ambientalmente con respecto a la imagen a través de los alimentos que sirven y de la limpieza que aplican dentro de los mismos. A continuación se observa una correlación negativa muy baja ($-.067$; $-.096$; $-.179$) entre la imagen y riesgo percibido verde (Pract.1) con la cantidad/porción (Imag.5), es así que se manifiesta que los restaurantes no muestran mayor interés por ser responsables con los impactos que generan al ambiente el exceso de alimentos, lo cual genera grandes desperdicios, por otra parte se manifiesta una correlación nula (0) entre las promesas ambientales que tienen los restaurantes con el exceso de calorías que presentan los platos que se sirven, es decir que no se relacionan entre sí. Los resultados ilustrados de la correlación de imagen y riesgo percibido verde (Pract.1) con sostenibilidad (Imag.6) presentan una correlación positiva moderada ($.638$; $.577$; $.433$; $.428$) lo cual señala que los restaurantes cada vez más están siendo sostenibles al tomar en cuenta los impactos que generan al ambiente los alimentos que ofertan para lo cual optan por servir en sus menús alimentos cultivados localmente y así piensen de manera equitativa para generar riquezas sin dañar al medio ambiente. De acuerdo a los resultados ilustrados el indicador de imagen y riesgo percibido verde (Pract.1) con el indicador relación calidad/precio (Imag.7) presentan una correlación positiva moderada ($.597$; $.652$), es así que con este contexto se determina que por las preocupaciones ambientales que presentan los

restaurantes los clientes están dispuestos a pagar un precio adecuado acorde a los servicios que brindan los establecimientos no solo por la atención sino también por los alimentos que ofrecen considerando siempre los impactos que estos pueden generar al medio ambiente. Los valores de las correlaciones ilustradas entre la imagen y riesgo percibido verde (Pract.1) con la utilización de materiales amigables con el medio ambiente (Imag.8) indican una relación positiva baja (.392) y positiva moderada (.493), lo que concluye que los restaurantes ambientalmente tratan de ser responsables al utilizar materiales reciclables para los diferentes usos lo cual evita la contaminación del ambiente, pero también hay una correlación negativa baja (-.220) indicando que en una mínima magnitud el restaurante afecta negativamente al ambiente al no utilizar con mayor frecuencia envases de material de poliestireno ya que hoy en día los mismos son usados por el menor impacto negativo que genera al ambiente, de esta manera, la responsabilidad ambiental es el resultado de una decisión que puede afectar el medio ambiente, positiva o negativamente, por la acción de un grupo o un individuo. Es la aplicación de diferentes actividades y acciones tendientes a racionalizar y optimizar el consumo de los recursos naturales, partiendo desde el concepto de la toma de conciencia, responsabilidad ambiental y los valores ecológicos (Betancourth, s.f., p.20).

Correlaciones entre el indicador de prácticas verdes (compra verde) e indicadores de Imagen percibida (Calidad de la comida, comida sana y nutritiva, instalaciones del restaurante, limpieza, cantidad/porción, sostenibilidad. relación calidad/precio, utilización de materiales amigables al medio ambiente).

Los resultados ilustrados de la correlación realizada entre el indicador de compra verde (Pract.2) y calidad de la comida (Imag.1) presentan una correlación positiva moderada(.536; .590), lo cual indica que existe relación entre los productos que compran y la calidad de los mismos, además se evidencia una correlación positiva alta (.836) especialmente en la compra de materiales reciclables con las técnicas culinarias que se utilizan lo cual permite mantener una mejor aplicación de los procesos a los diferentes productos o materiales que se compran para así poder conservarlos. Por otra parte la correlación entre el indicador compra verde (Pract.2) y comida sana y nutritiva (Imag.2), presentan una correlación negativa muy baja (-.169; -.112), particularmente en la compra de productos reutilizables con los menús bajos en sal, grasa y azúcar que ofrece el restaurante. Por otra parte muestran una correlación negativa baja (-.229; -

,200) en la compra de materiales reciclables con la oferta de menús altos en vegetales y frutas y bajos en preparados cárnicos, lo cual determina que, los restaurantes de la ciudad de Portoviejo al momento de comprar productos para la preparación de los diversos menús que ofertan no consideran los impactos negativos que los mismos pueden generar al ambiente. Las Compras Verdes son las adquisiciones de productos y servicios respetuosos con el medio ambiente, que durante su ciclo de vida ofrecen el nivel de calidad del servicio adecuado y generan un impacto ambiental global menor, que requieren de menos recursos (materiales, agua, energía, etc.), evitan o reducen la generación de residuos y emisiones, no contienen elementos tóxicos, facilitan su posterior reciclaje y recuperación e incorporan materiales reciclados (Ferrer et al., 2017, p.1). De acuerdo a los resultados ilustrados, los indicadores de estudio, que son compra verde (Pract.2) e instalaciones del restaurante (Imag.3) presentan una correlación positiva moderada ($,440$; $,503$) que indica que compran materiales reutilizables los cuales sirven para dar una buena imagen no solo a las instalaciones sino a los clientes pero que además hay una correlación negativa baja ($-,035$; $-,081$) entre los productos reutilizables que se compran para colocar en las diferentes instalaciones como es el caso de los baños, lo cual refleja que los restaurantes no realizan compras verdes solo hay un impulso pero no está establecido el compromiso hacia la compra de estos diferentes tipos de productos reciclables o reutilizables. Los valores de las correlaciones entre la compra verde (Pract.2) y limpieza (Imag.4), interpretados mediante la escala de Pearson, permiten indicar que hay una correlación negativa muy baja ($-,010$; $-,015$; $-,065$; $-,176$), es así que se concluye que es mínima la relación de compras verdes que realiza el restaurante con la limpieza que se le aplica al mismo lo cual refleja que los productos que compran no influyen en la imagen con respecto a la limpieza que presenta el mismo. Por otra parte existe una correlación negativa baja ($-,216$; $-,384$) y negativa muy baja ($-,081$) entre las compras verdes (Pract.2) y la cantidad/porción (Imag.5), lo cual indica que al comprar materiales reciclables o reutilizables no hay relación con la cantidad de alimentos o productos que puedan ser comprados, por lo tanto se evidencia un problema grave de desperdicios de alimentos, lo que hace que el restaurante no se posiciona como sostenible. Además existe una correlación positiva muy baja ($,042$; $,103$; $,118$; $,140$) entre las compras verdes (Pract.2) y la sostenibilidad

(Imag.6), es decir que es mínima la relación que tienen los restaurantes sobre la compra de materiales reciclables y productos reutilizables con la sostenibilidad que tiene con respecto a los tipos de productos que se sirven, lo cual indica que aún falta que se pongan en práctica la compra verde que ayude a generaciones futuras a una sostenibilidad adecuada que permita ser más responsable a los restaurantes con el medio ambiente. También los resultados ilustrados señalan que existe una correlación negativa muy baja (-,111) entre compras verdes (Pract.2) y relación calidad/precio (Imag.7) especialmente entre los productos reutilizables que se compran con el servicio que brindan es equivalente al precio, lo cual indica que a pesar que los restaurantes compren productos verdes que ayudan a una mejor conservación del ambiente tiene una pequeña relación con el servicio que brinda lo que influye en el precio que el consumidor paga, mientras que por otra parte hay una correlación positiva baja (,225) entre la compra de materiales reciclables con la calidad del servicio percibido por los clientes, lo que señala que hay una relación mínima entre las compras de materiales que ayuden al medio ambiente con la calidad del servicio que los clientes reciben acotando de esta manera que los clientes pagan por su consumo acorde a los precios establecidos por los restaurantes. El término de reutilizable indica que algo puede ser nuevamente usado, empleado. Los desechos reutilizables son aquellos residuos que a pesar que han sido desechados por alguien porque no le servían más o por cualquier otra razón, pueden ser nuevamente utilizados, dándoles una nueva razón de ser o utilidad. Gracias al reciclaje, tal como se denomina al proceso a través del cual es posible recuperar aquellos materiales descartados, podremos en efecto reutilizar a los mismos para fabricar otros productos o bien el mismo y así seguir usándolo. Materiales como el vidrio, el plástico, el metal, el cartón y el papel son plausibles de ser reciclados Lorraine (2018). Mediante la correlación realizada entre compras verdes (Práct.1) y utilización de materiales amigables al medio ambiente (Imag.8) indica que existe una correlación positiva muy baja de (,069; y ,093), por otra parte muestra una correlación positiva baja de (,329) y positiva moderada de (,450*) por lo que se analiza que el restaurante es medianamente sostenible con respecto a la compra de productos reutilizables y materiales reciclables.

Correlaciones entre el indicador de prácticas verdes (Eficiencia y conservación de agua) e indicadores de Imagen percibida (Calidad de la comida, comida sana y nutritiva, instalaciones del restaurante, limpieza, cantidad/porción, sostenibilidad, relación calidad/precio, utilización de materiales amigables al medio ambiente).

De acuerdo a los resultados ilustrados, los indicadores de estudio eficiencia y conservación de agua (Pract.3) y calidad de la comida (Imag.1) presentan una correlación positiva muy baja ($,171$), y positiva baja ($,263$) y positiva moderada ($,492$) que indica que hay una relación entre la manera de concientizar al personal para ahorrar agua y la utilización de cisternas que permiten el adecuado ahorro con la calidad de los alimentos a través del uso de adecuados procesos utilizando técnicas culinarias que permitan una temperatura adecuada evitando ciertos riesgos higiénicos para los alimentos, además hay una correlación negativa baja ($-,206$) particularmente entre la concientización que realiza a su personal sobre el ahorro de agua con la utilización de técnicas culinarias para preparar alimentos, concluyendo que se visualiza que hay un interés por parte de los propietarios por mostrarse ambientalmente comprometidos con la sociedad tratando de hacer uso de pequeñas medidas que sean visibles para sus empleados a través del adecuado ahorro de agua y mostrar una imagen verde con respecto a la calidad de alimentos que preparan para ofertar a sus clientes. Por otra parte se evidencia una correlación negativa baja ($-,257$) y muy baja ($-,164$; $-,171$; $-,164$;) entre la eficiencia y conservación de agua (Pract.3) con la comida sana y nutritiva (Imag.2), lo cual indica que a pesar de que los gerentes concienticen a su personal acerca del ahorro de agua y utilicen medidas con implementos que permiten el adecuado ahorro, no influye con gran magnitud el uso del agua para la respectiva limpieza de los alimentos sobre las medidas sanas que deben tener los alimentos que se ofertan en los menús. Además de acuerdo a los resultados ilustrados, los indicadores de estudio (Pract.3 e Imag.3) presentan una correlación negativa muy baja ($-,157$; $-,182$) , particularmente en la relación entre la concientización al personal sobre la importancia del ahorro de agua y las instalaciones del restaurante tanto en la disposición de áreas atractivas como en los implementos necesarios que necesitan los baños, por otra parte, se visualiza una correlación positiva muy baja ($,046$) entre la disposición de cisternas con doble pulsador o descarga interrumpida y que el mobiliario cuente con áreas atractivas, también se evidencia una correlación positiva baja ($,201$) entre la utilización de cisternas para ahorrar agua y la distribución de

baños que sean independientes que cuenten con los productos de higiene personal necesarios. Este es el sistema que más agua nos va a permitir ahorrar. Con una cisterna de doble descarga estaremos ahorrando hasta un 50% de agua en cada uso. Como su nombre indica, el mecanismo de doble descarga tiene un pulsador doble que nos da la opción de realizar una descarga parcial de agua o una descarga total de la cisterna, usando así la cantidad de agua justa a emplear, ahorrando agua y protegiendo el medio ambiente (Romero, Moré, y Luna, 2013, p.25). Los valores de las correlaciones, interpretados mediante la escala de Pearson, permiten indicar que los restaurantes son conscientes de la conservación y el ahorro de agua a través de la utilización de cisternas, sin embargo, esto no repercute en la imagen de los mismos con respecto a las adecuadas instalaciones. También los resultados de la correlación entre la eficiencia y conservación de agua (Pract.3) con la limpieza (Imag.4) indican una correlación negativa baja (-,211) y negativa muy baja (-,011; -,056; -,132), concluyendo que, aunque se haga un adecuado uso del agua a través del ahorro y uso de cisternas pertinente, pues no influye en la imagen que el restaurante desea mostrar a sus clientes a través de una adecuada limpieza. También se aprecia una correlación negativa baja (-,288; -,325) y negativa muy baja (-,182) entre la eficiencia y conservación de agua (Pract.3) con la cantidad/porción (Imag.5), lo cual señala que el agua no tiene mayor impacto sobre la cantidad de alimentos que se ofertan en los diversos menús. Los resultados de la correlación entre eficiencia y conservación de agua (Pract.3) con la sostenibilidad (Imag.6) muestran una correlación positiva baja (,348; ,363; ,367) y positiva moderada (.602), lo que indica que el uso de adecuados implementos que permitan el ahorro de agua ayuda a los restaurantes a ser sostenibles mostrando a sus clientes una decoración que permita el cuidado del ambiente. Los resultados de la correlación ilustrada entre la eficiencia y conservación de agua (Pract.3) con la relación calidad/precio (Imag.7) presentan una correlación positiva muy baja (,092), y positiva moderada (,409), que señala que hay interés en los restaurantes por ahorrar el agua lo cual genera que los clientes paguen lo adecuado debido a la calidad que el mismo presenta. Los indicadores de información Eficiencia y conservación de agua (Pract.3) y Utilización de materiales amigables con el medio ambiente (Imag.8) muestran según la escala de Pearson, una correlación negativa muy baja (-,105; -,134; -

,164), y positiva baja (.371) que señala que a pesar de que se muestre interés por el ahorro de agua a través de diversas medidas aplicadas por los gerentes pues está no tiene mayor importancia sobre el uso de materiales que se utilicen que sean responsables con el medio ambiente. La GIRH incorpora el uso eficiente y ahorro de agua, el cual implica toda actividad que está relacionada con utilizar de mejor manera el recurso, hacer más o lo mismo con menos cantidad de agua, lo que hace que el ahorro se convierta en una “fuente de agua” por sí mismo, por lo tanto, se deben tomar medidas que permitan usar menos agua en cualquier proceso o actividad para la conservación y el mejoramiento de los recursos hídricos (Sánchez, L. 2.008) (Trujillo y Sarmiento, 2012, p.18).

Correlaciones entre el indicador de prácticas verdes Eficiencia energética y conservación (Práct.4) e indicadores de Imagen percibida (Calidad de la comida, comida sana y nutritiva, instalaciones del restaurante, limpieza, cantidad/porción, sostenibilidad. relación calidad/precio, utilización de materiales amigables al medio ambiente).

Los resultados de las correlaciones entre eficiencia energética y conservación (Pract.4) con la calidad de la comida (Imag.1) muestran una correlación positiva moderada (.438; .492*; .660) y positiva alta (.829), bajo este contexto se menciona que el tipo de energía que utilizan los restaurantes si influye sobre la calidad de los alimentos especialmente en la temperatura que se utiliza al momento de preparar los alimentos. Por otra parte, hay una correlación negativa baja (-.164) y negativa moderada (-.328) entre la eficiencia energética y conservación (Pract.4) con comida sana y nutritiva (Imag.2), interpretando de esta manera que es mínima la relación que tiene el adecuado uso de energía con los tipos de productos que ofrece el restaurante. También se evidencia una correlación positiva baja (.201) y positiva moderada (.510; .610) entre los indicadores eficiencia energética y conservación (Pract.4) con las instalaciones del restaurante (Imag.3) que señala de manera mínima la importancia del ahorro de energía en las instalaciones de los restaurantes. De acuerdo a los resultados ilustrados en el cuadro anterior, se presenta una correlación positiva moderada (.581) entre las fuentes de energía limpia que utiliza el restaurante y los puntos de recogida que establece el mismo para reciclar y clasificar correctamente, por otra parte existe una correlación positiva baja (.281) entre la eficiencia energética que generan los electrodomésticos que se compran y los puntos de reciclaje que estable el restaurante, además se evidencia una correlación positiva muy baja

(,042) entre la eficiencia energética de los electrodomésticos que se compran y el tiempo que tarda el personal en limpiar las mesas. Bajo este contexto se precisa que dichos establecimientos si consideran dentro de sus restaurantes la conservación y ahorro de energía a través de la utilización de energía limpia y considerando la eficiencia que generan los electrodomésticos que se compran. La energía limpia es un sistema de producción de energía con exclusión de cualquier contaminación o la gestión mediante la que nos deshacemos de todos los residuos peligrosos para nuestro planeta. Las energías limpias son, entonces, aquellas que no generan residuos. La energía limpia utiliza fuentes naturales tales como el viento y el agua. Las fuentes de energía limpia más comúnmente utilizadas son la energía geotérmica, que utiliza el calor interno de nuestro planeta, la energía eólica, la energía hidroeléctrica y la energía solar, frecuentemente utilizada para calentadores solares de agua (Luecke, 2011,p.14). También los resultados de la correlación entre eficiencia energética y conservación (Pract.4) con la cantidad/porción (Imagen.5) señalan que hay correlación nula (0); una correlación negativa muy baja (-,110) pero además, hay una correlación negativa baja (-,232; -,243) particularmente entre la eficiencia que se tiene en cuenta al momento de comprar los electrodomésticos con la cantidad de alimentos que se proporcionan. Además, los resultados ilustrados indican que hay una correlación positiva moderada (,402; .444; .464) y positiva muy baja (,140) entre la eficiencia energética y conservación (Pract.4) con la sostenibilidad (Imag.6), bajo este contexto se concluye que hay una relación entre las fuentes de energía que utiliza el restaurante para la mostrar a sus clientes una decoración sostenible. Los resultados ilustrados de la correlación realizada entre el indicador de eficiencia energética y conservación (Pract.4) con el indicador relación calidad/precio (Imag.7) no presentan correlación alguna, pero hay una correlación negativa muy baja (-,092) entre la eficiencia energética de los electrodomésticos que se compran con el servicio que brindan a los consumidores. Por otra parte se evidencia una correlación positiva moderada (,464) entre la eficiencia energética y conservación (Prat.4) con la utilización de materiales reciclables (Imag.8), preferentemente en la eficiencia energética de los electrodomésticos que se compran con la utilización de envases de poliestireno lo cual indica que al comprar estos tipos de envases se ahorra energía ya que los mismos ayudan a mantener a los alimentos calientes de una

manera moderada. Es así que se establece que la energía, en sus múltiples formas y usos, es uno de los principales impulsores de la mayor parte de las actividades humanas. En el transporte, la producción, industrias, oficinas y hogares, se utiliza algún tipo de energía, que puede ser aprovechada directamente del medio ambiente (como la energía del agua en movimiento, el viento, o los combustibles fósiles como el petróleo o el gas natural) o producida a partir de una de ellas, como la energía eléctrica. Es la reducción del consumo de energía y de combustibles que utilizamos, pero conservando la calidad y acceso a los bienes y servicios. En otras palabras, usar la energía de forma eficiente, significa lograr que la energía sirva para el uso que queremos darle, disminuyendo o evitando pérdidas de energía Sánchez et.al (2017).

Correlaciones entre el indicador de prácticas verdes Reciclaje (Práct.5) e indicadores de Imagen percibida (Calidad de la comida, comida sana y nutritiva, instalaciones del restaurante, limpieza, cantidad/porción, sostenibilidad. relación calidad/precio, utilización de materiales amigables al medio ambiente).

Los resultados ilustrados de la correlación realizada entre el indicador reciclaje (Pract.5) y calidad de la comida (Imag.1), presentan una correlación positiva muy baja ($,012$; $,031$) y positiva baja ($,229$) y negativa muy baja ($-,135$), lo cual señala que las formas de reciclar que tiene el restaurante no influyen en la calidad que los alimentos que ofertan. Por otra parte se evidencia una correlación positiva baja ($,202$) y positiva muy baja ($,057$) entre el reciclaje (Pract.5) y la comida sana y nutritiva (Imag.2), pero además hay una correlación negativa baja ($-,343$) y negativa muy baja ($-,090$), bajo estos dos contextos se menciona que no hay una relación significativa entre los tipos de materiales reutilizables que usa el restaurante o las formas de reciclar que aplica con los tipos de menús que ofrece el restaurante. También se muestra una correlación positiva muy baja ($,081$; $,159$; $,192$) y negativa baja ($-,210$) entre el reciclaje (Pract.5) y las instalaciones del restaurante (Imag.3), que indica que las formas de reciclar o los tipos de materiales reciclables que utilizan influyen en las instalaciones mostrando así a sus clientes que las instalaciones cuentan con productos de higiene que tienen un menor impacto negativo con el ambiente. Los resultados de la correlación indican una correlación positiva baja ($,216$; $,279$) y positiva muy baja ($,085$) entre el reciclaje (Pract.5) y la limpieza (Imag.4), además se evidencia una correlación negativa baja ($-,236$), de esta manera se acota que hay una relación entre los contenedores que puede tener el restaurante para reciclar en los diferentes

puntos que el local ha establecido. García (2015) manifiesta que: el material de reciclaje puede ser considerado como uno de los pilares para la conservación del medio ambiente, dado que implica a recolección y procesamiento de fibras y elementos secundarios, lo cual implicará que el porcentaje de extracción de recursos primarios se reduzca favoreciendo así al fortalecimiento de la naturaleza. Entre los materiales de reciclado se encuentran el papel, cartón, cartulina que se caracterizan por ser de fácil obtención García (2009). Los resultados ilustrados de la correlación realizada entre el indicador reciclaje (Pract.5) y Cantidad/Porción (Imag.5), presentan una correlación negativa muy baja (-,110), particularmente en el uso de productos reciclables relacionado con el exceso de calorías en las porciones de alimentos. Además, se determina una correlación negativa baja (-,243; -,367) particularmente en el uso de productos reciclables con la cantidad de alimentos proporcionados acordes al precio y la existencia de contenedores de reciclaje con el exceso de caloría en la porción requerida. Por otra parte, se evidencia una correlación positiva muy baja (,159) entre el uso de contenedores de reciclaje y la cantidad de alimentos proporcionados acorde al precio. Este contexto logra atribuirse a que los restaurantes si aplican un adecuado uso de reciclaje, sin embargo, no miden la cantidad de alimentos que sirven lo cual genera grandes desperdicios. Además la correlación entre el reciclaje (Pract.5) y la sostenibilidad (Imag.6) indican una correlación positiva muy baja (,140), positiva baja (,330) y positiva moderada (.464) entre el reciclaje y la sostenibilidad, por otra parte existe una correlación negativa muy baja (-,039), es así que se determina que las formas de reciclar que utiliza el restaurante de cierta manera tiene una relación con la sostenibilidad ya que al momentos de utilizar contenedores reciclables demuestra que se refleja de una manera mínima una imagen poco sostenible. Los resultados de la correlación del reciclaje (Pract.5) con la relación calidad/precio (Imag.7) muestran que hay una correlación positiva moderada (.546) y positiva muy alta (.964) de preferencia entre los productos reciclables que usa el restaurante con la calidad del servicio que brinda lo cual genera una buena imagen no solo por ser responsable con el ambiente sino por ofrecer un servicio de calidad. Además se evidencia una correlación negativa muy baja de -,038 y una correlación nula. Por otra parte, hay una correlación positiva baja (,311) y positiva moderada (,529) entre el reciclaje (Pract.5) y la utilización de materiales amigables con el medio

ambiente (Imag.8), pero también hay una correlación negativa muy baja (-,022; -,140). Es así que García (2015) manifiesta que: el material de reciclaje puede ser considerado como uno de los pilares para la conservación del medio ambiente, dado que implica a recolección y procesamiento de fibras y elementos secundarios, lo cual implicará que el porcentaje de extracción de recursos primarios se reduzca favoreciendo así al fortalecimiento de la naturaleza. El reciclaje es una actividad cada vez más conocida por todos y que, paulatinamente, se ha ido implantando en hogares y empresas durante las últimas décadas. La finalidad del reciclaje es ayudar al medio ambiente, frenar la acumulación de basuras en vertederos y mejorar la calidad de vida de nuestro planeta. En el contenedor amarillo se deben depositar los envases, ya sean de plástico o metálicos, en el contenedor azul cartón y papel, en el contenedor verde (iglú) botellas o botes de vidrio, tarros de conservas y otros alimentos y en el contenedor marrón: orgánico, este contenedor es el adecuado para todos los residuos de origen animal o vegetal (González, 2018, p.3).

Correlaciones entre el indicador de prácticas verdes (Reducción de residuos) e indicadores de Imagen percibida (Calidad de la comida, comida sana y nutritiva, instalaciones del restaurante, limpieza, cantidad/porción, sostenibilidad. relación calidad/precio, utilización de materiales amigables al medio ambiente).

Los valores de las correlaciones realizadas entre los indicadores reducción de residuos (Pract.6) y calidad de la comida (Imag.1) muestran una correlación positiva baja (,355; ,357) y positiva muy baja (,112), lo que indica que el proceso que se lleva para una adecuada separación de residuos y recolección de aceites para su correcta gestión tiene una mínima relación con la calidad de la comida teniendo como análisis que los restaurantes están mostrando interés por mostrar una imagen ambientalmente a sus clientes. Por otra parte, los resultados de las correlaciones entre la reducción de residuos (Pract.6) y la comida sana y nutritiva (Imag.2) presentan una correlación baja (,209) y positiva muy baja (,153), además se evidencia que hay una correlación negativa baja (-,209; -,281), bajo este contexto se determina que los procesos de reducción de residuos que apliquen los locales tienen una mínima relación con los tipos de menús ofrece el restaurante. Los resultados ilustrados de la correlación de reducción residuos (Pract.6) con las instalaciones del restaurante (Imag.3) muestran que hay una correlación positiva moderada (,433; ,528; ,678) y positiva muy alta (,963), por lo

tanto, el contar con adecuados espacios que permitan la correcta separación de residuos ayudan a mostrar que las instalaciones del restaurante cuentan con espacios que ayuden a mostrarse como verdes. La separación en origen consiste en el descarte diferenciado de todos aquellos residuos que pueden ser reciclados. Estos residuos son recolectados para su posterior utilización, reduciendo la cantidad de desechos que se deriva a los rellenos sanitarios, creando nuevas fuentes de trabajo y volviendo al sistema de producción para ser utilizados como materia prima García (2009). Además, las correlaciones entre reducción de residuos (Pract.6) y limpieza (Imag.4) indican que hay una correlación positiva baja ($,315$) y positiva moderada ($,419$; $,484$; $,515$), como análisis se determina que los procesos que aplican los locales para una correcta recolección de residuos influyen sobre la limpieza que ofrece el restaurante señalando que así los locales muestran una imagen adecuada contando con los debidos puntos que permitan la correcta clasificación de residuos. También se presenta una correlación positiva muy baja ($,074$; $,059$) entre los indicadores reducción de residuos (Pract.6) y cantidad/porción (Imag.5), manifestando que hay una relación mínima entre los procesos de recolección de residuos con la cantidad de alimento que proporcionan en los platos, por otra parte, se indica que no existe correlación entre estos indicadores de preferencia entre la recolección de aceites para la correcta gestión con el exceso de calorías en los menús. Además, hay una correlación negativa muy baja ($-,144$). Los valores de las correlaciones realizadas entre las preguntas de los indicadores: reducción de residuos (Pract.6) y sostenibilidad (Imag.6) muestran una correlación positiva baja ($,219$) y positiva moderada ($,553$; $,567$). Además, hay una correlación negativa baja ($-,128$) de recolección de aceites usados de cocina para su gestión correcta con la utilización de una decoración sostenible. Por lo tanto, se tiene como objeto de análisis que en los restaurantes se lleva un uso adecuado de reducción de residuos a través de la recolección de aceites de cocina y la cultivación de alimentos localmente. Son grasas de origen animal o vegetal (aceites de oliva, de semillas de girasol y otras, etc.) que, utilizados en el cocinado de alimentos en los ámbitos domésticos, centros e instituciones, hostelería, restauración y análogos, su poseedor desecha o tiene la intención o la obligación de desechar DiPietro, Cao, y Partlow (2013). Los resultados ilustrados evidencian que hay una correlación positiva moderada ($,459$; $,588$)

entre la recolección de residuos (Pract.6) con la relación calidad/precio (Imag.7), lo cual determina que las maneras de cómo los locales llevan el proceso de separación de residuos influyen de cierta manera calidad del servicio que ofrecen a los clientes permitiendo a los mismos pagar un precio acorde al servicio que brindan. Las correlaciones entre la reducción de residuos (Pract.6) y utilización de materiales amigables con el medio ambiente (Imag.8) indican que hay una correlación positiva muy baja ($,042$), positiva baja ($,305$) y positiva moderada ($,402$) entre reducción de residuos y utilización de materiales amigables, por lo tanto, se concluye utilizar contenedores para separar los diferentes residuos influyen sobre el tipo de material que se utiliza para estos contenedores.

Correlaciones entre el indicador de prácticas verdes (Productos orgánicos y locales) e indicadores de Imagen percibida (Calidad de la comida, comida sana y nutritiva, instalaciones del restaurante, limpieza, cantidad/porción, sostenibilidad. relación calidad/precio, utilización de materiales amigables al medio ambiente).

Los resultados ilustrados de la correlación realizada entre productos orgánicos y locales (Pract.7) con calidad de la comida (Imag.1) presentan una correlación positiva baja ($,226$) y positiva moderada ($.505$; $.583$, $.584$) lo cual concluye que el tipo de productos que utilizan para la preparación de los diversos menús tienen una relación con la calidad de comida que se ofrece a los clientes. Por otra parte, las correlaciones entre productos orgánicos y locales (Pract.7) con comida sana y nutritiva (Imag.2) muestran una correlación positiva muy baja ($,028$; $,181$), negativa muy baja ($-,081$) y positiva baja ($,250$), bajo este contexto se menciona que los restaurantes utilizan en la preparación de sus menús productos orgánicos y locales pero que de mínima manera esto está mostrando a sus clientes que los platillos que se ofrecen están tratando de ser saludables ambientalmente. También los resultados de las correlaciones señalan una correlación positiva moderada ($,457$; $.543$), positiva muy baja ($,085$) y positiva muy alta ($,902$) entre los productos orgánicos y locales (Pract.7) con las instalaciones del restaurante (Imag.3), lo cual demuestra que los locales pueden contar con sus propios espacios para cultivar ciertos productos y de esta manera se muestre que los alimentos que utilizan son orgánicos y locales bajo su propio manejo indicando así que cuentan con espacios que los determinan como verdes. Los alimentos de temporada son aquellos cultivados siguiendo y respetando su ciclo natural. En consecuencia, su crecimiento y su maduración

no se realizan forzando procesos con energía ni cámaras. Llamamos productos locales a aquellos consumidos a distancias cortas y razonables en referencia al lugar de producción (como en la misma comarca o provincia). El consumo de alimentos de producción local y de temporada produce menor cantidad de gases de efecto invernadero al evitar los viajes para su transportación desde grandes distancias. Además, existe una correlación positiva muy baja ($,257$) y positiva moderada ($,538$), por otra parte, una correlación negativa baja ($-,264$; $-,269$), lo que indica que los tipos de productos que se utilizan en la preparación de la variedad de menús tienen mínima relación con la limpieza (Imag.4). Las correlaciones de productos orgánicos y locales (Pract.7) con la cantidad/porción (Imag.5) muestran una correlación positiva muy baja ($,085$; $,155$), también una correlación negativa muy baja ($-,080$; $-,157$), lo que determina que hay una pequeña relación entre los tipos de productos de que se utilizan con la cantidad de los platos que se proporcionan en los menús. Los resultados de las correlaciones presentan una correlación positiva moderada ($,411$; $,442$; $.492^*$; $.666^{**}$) entre los productos orgánicos y locales (Pract.7) con la sostenibilidad (Imag.6), indicando que los tipos de productos que se usan para preparar alimentos ayudan a que el restaurante sea visto como sostenible. Los resultados ilustrados de la correlación realizada entre el indicador de productos orgánicos y locales (Pract.7) y Relación calidad/precio (Imag.7), presentan una correlación positiva moderada ($,437$) entre los alimentos orgánicos que preparan con el servicio que brinda es equivalente al precio que paga. Por otra parte se observa una correlación negativa baja ($-,147$) de la preparación de alimentos cultivados localmente con el servicio que brinda es equivalente al precio que paga. También existe una correlación nula entre las preguntas del indicador (Pract.7) con la pregunta (Imag.7.2b). A partir de estos resultados es pertinente acotar que los restaurantes están utilizando alimentos adecuados que ayudan a ser más conscientes con el medio ambiente tales como los orgánicos y cultivados localmente que permiten a sus clientes pagar los alimentos que se ofrecen de acuerdo a la calidad que los mismos ofertan. Por otra parte se evidencia una correlación positiva muy baja ($,028$), negativa muy baja ($-,045$; $-,049$) y negativa moderada ($-,520$) entre productos locales y orgánicos (Pract.7) con la utilización de materiales amigables (Imag.8), por lo que se concluye que los tipos de productos que se usan para preparar menús con los materiales amigables

ayudan a que de cierta manera sea responsable con el medio ambiente. Por lo tanto estos productos son alimentos producidos con técnicas tradicionales, libres de aditivos, hormonas, conservadores, herbicidas, insecticidas, procesos transgénicos o sustancias químicas, por lo que al cultivarse no se daña la tierra. Sus cultivos sólo reciben abono natural y la crianza de animales usa prácticas sin maltrato. El ganado orgánico se alimenta en pastizales naturales y al aire libre, sin hormonas de crecimiento (Borreli, 2013, p.3).

Correlaciones entre el indicador de prácticas verdes (Educación del empleado) e indicadores de Imagen percibida (Calidad de la comida, comida sana y nutritiva, instalaciones del restaurante, limpieza, cantidad/porción, sostenibilidad, relación calidad/precio, utilización de materiales amigables al medio ambiente).

Los resultados de las correlaciones educación del empleado (Pract.8) con calidad de la comida (Imag.1) muestran una correlación positiva muy baja ($.022$; $.063$) y positiva moderada ($.499$; $.510$), lo cual determina que los gerentes cada vez más enseñan a sus empleados a ser responsables con el medio ambiente a través de la implementación de diferentes prácticas al momento cumplir con sus labores en sus diversos puestos de trabajo. Por otra parte hay una correlación positiva alta ($.854$) y positiva muy alta ($.914$) entre educación del empleado (Pract.8) con comida sana y nutritiva (Imag.2), de preferencia en la intención que tiene el restaurante en capacitar a sus empleados para que al momento de preparar los diferentes menús tengan en cuenta la importancia de ofrecer alimentos que ayuden al medio ambiente, pero también hay una correlación negativa muy baja ($-.036$; $-.146$) que indica que a pesar de que el restaurante capacite a sus empleados para ser responsables con el ambiente pues el mismo tiene una mínima relación con los tipos de menús que oferta a sus clientes. La Unión Europea define como un producto verde, aquel que usa menos recursos, tiene menores impactos y riesgos al ambiente y previene la generación de residuos en cada una de sus etapas Martínez y Mayorga (2018). También hay una correlación positiva baja ($.236$; $.306$; $.351$) y negativa muy baja ($-.153$) entre la educación del empleado (Pract.8) con las instalaciones del restaurante (Imag.3), lo que indica que los empleados conocen acerca de los impactos ambientales que generan ciertos productos al ambiente. Las correlaciones entre educación del empleado (Pract.8) con la limpieza (Imag.4) presentan una correlación positiva moderada ($.449$; $.512$) y positiva alta ($.792$; $.829$), bajo este

contexto se menciona que los empleados cada vez más son responsable en sus puestos de trabajo manteniendo una adecuada limpieza no solo de sus puesto de trabajo sino del restaurante en general lo cual muestras que están aplicando medidas ambientales. Las correlaciones entre educación del empleado (Pract.8) y cantidad/porción (Imag.5) muestran que hay una correlación positiva moderada ($,503$; $,551$; $,620$) y positiva alta ($,718$), concluyendo que los empleados son conscientes de las promesas ambientales al momento de servir los alimentos en las cantidades necesarias que demuestre la calidad de producto y servicio que brindan. En otro contexto existe una correlación positiva moderada ($,590$; $,606$) y positiva alta ($.729$) y negativa muy baja ($-,026$) entre la educación del empleado (Pract.8) con la sostenibilidad (Imag.6) lo cual señala que el empleado está consciente de ciertas prácticas verdes que debe no sólo aplicar sino conocer en su puesto de trabajo. La educación ambiental es un proceso de mejora continua que dura toda la vida y que tiene como objetivo ofrecer conciencia ambiental, conocimiento ecológico, actitudes y valores, compromiso de acciones y responsabilidades con el fin de uso racional de los recursos y por ende lograr desarrollo sostenible Martínez (2010). Los resultados de las correlaciones entre educación del empleado (Pract.8) con relación calidad/precio (Imag.7) muestran que hay una correlación positiva baja ($,281$) y positiva muy alta ($,940$). Además hay una correlación nula entre las preguntas de (Pract.8 a y b) con la (Imag.7b). Los indicadores de información Educación del empleado (Pract.8) y Utilización de materiales amigables con el medio ambiente (Imag.8) muestran según la escala de Pearson, una correlación positiva moderada ($,663$) entre la capacitación a empleados para usar productos verdes y la utilización de envases de poliestireno; además hay una correlación positiva alta ($,743$) entre los impactos ambientales que el trabajador ocasiona en su puesto de trabajo y sus responsabilidades con la utilización de envases de poliestireno. Por otra parte, se observa una correlación negativa muy baja ($-,087$; $-,102$) entre la capacitación que recibe el empleado para usar productos verdes y la utilización de envases de poliestireno o hechos con materiales reciclables. Es así que se determina que los restaurantes educan a sus empleados acerca de medidas ambientales que deben poner en práctica mediante la utilización de materiales que sean amigables con el medio ambiente y el uso de productos verdes. La Unión Europea define como un producto verde, aquel que usa menos recursos, tiene

menores impactos y riesgos al ambiente y previene la generación de residuos en cada una de sus etapas (Martínez, Mayorga, Vera, y García, 2018, p. 89).

Pract.7. Reciclaje	P7a) El restaurante usa productos reciclables como toallas de papel, papel higiénico, recipientes para llevar, etc.	Correlación de Pearson	.778**	.710	.606	.182	.485	.445**	.394	.471	-.544**	-.518	.468	.507	.452**	.356	.210	.179**	.370**	.254**	
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000
		N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
	P7b) En el restaurante existe contenedores de reciclaje para uso de clientes o empleados.	Correlación de Pearson	,029	,026	,076	.194	,044	-,022	-.134	-,025	-,495	-,533	-,077	-,022	,015	-,038	,063	,107	-,067	-,007	
		Sig. (bilateral)	,639	,674	,213	,001	,466	,714	,027	,676	,120	,589	,206	,712	,809	,533	,302	,079	,268	,908	
		N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
Pract.8. Productos Orgánicos	P8a) Prefiere usted comprar productos respetuosos con el medio ambiente.	Correlación de Pearson	.335**	.261	.348	.139	.393	.396	.265	.296	.300	-.154*	.187	.220	.308**	.241**	,071	,092	.313**	.309**	
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,022	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,011	,002	,000	,000	,000	,244	,128	,000	,000
		N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
	P8b) Cree que los restaurantes deberían usar productos orgánicos para su menú siempre que sea posible.	Correlación de Pearson	.335**	.341	.358	.139	.359	.379**	.235	.268	.300	-.174**	.137	.154	.273**	.274**	,101	,086	.297**	.289**	
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,022	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,024	,011	,000	,000	,095	,159	,000	,000	
		N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
Pract.9. Productos Locales	P9a) Cree que las empresas de restaurantes deberían usar productos locales para su menú siempre que sea posible.	Correlación de Pearson	.331**	.234	.301	,046	.317	.390**	.263	.326	.245**	-.180**	.132	.193	.227**	.219**	,048	,039	.339	.353**	
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,447	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,030	,001	,000	,000	,431	,521	,000	,000
		N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
	P9b) Está dispuesto a pagar más por un restaurante que utiliza productos orgánicos	Correlación de Pearson	.455**	.303	.425	,079	.400	.362**	.278	.382	.245**	-,113	.161	.217	.270**	.217**	.139	.163**	.402**	.382**	
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,197	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,064	,008	,000	,000	,000	,022	,007	,000	,000
		N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272

Fuente: Software SPSS

Los presentes análisis corresponden a las correlaciones realizadas mediante los datos obtenidos del software SPSS, correspondiente a las prácticas verdes en restaurantes y su influencia en la imagen percibida de los clientes de la ciudad de Portoviejo. A continuación se detallan las correlaciones entre los indicadores de las variables de estudio:

Análisis de las correlaciones entre los indicadores de la variable Prácticas verdes: Imagen Verde (Pract.1), y la variable imagen percibida: Calidad de la comida (Imag.1), sabor de alimentos (Imag.2), color de alimentos (Imag.3), Aroma de Alimentos (Imag.4), Instalaciones del restaurante (Imag.5), limpieza (Imag.6), Diseño de restaurante (Imag.7), menú y presentación (Imag.8), relación calidad precio (Imag.9).

De acuerdo a la correlación realizada entre el indicador de imagen verde y calidad de la comida (Imag.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; se evidencia también en el sabor de los alimentos (Imag.2) ya que reflejan una correlación positiva moderada (0.413, 0.435) y positiva baja (0.282, 0.217) entre las preguntas de dichos indicadores, por lo que se evidencia que el sabor es orgánico pero en bajas proporciones respecto a las promesas ambientales, por otra parte de acuerdo a la correlación con el indicador color de alimentos (Imag.3) se evidencia una correlación positiva moderada (0.516, 0.490, 0.449, 0.439) ya que los alimentos reflejan medianamente que los restaurantes utilizan los recursos para reflejar sus preocupaciones ambientales; en lo que respecta a la correlación del aroma de alimentos (Imag.4) se identifica una correlación positiva moderada (0.648**, 0.626, 0.596, 0.608) ya que de acuerdo a la escala de Pearson oscilan entre 0,4 a 0,69 por lo se evidencia que un alimento que tenga un aroma agradable repercute en la credibilidad que tienen los restaurantes.

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) por lo que se considera que los restaurantes están actuando de manera medianamente oportuna respecto a la iluminación y atmosfera que brindan los restaurantes, por lo que 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

Análisis de las correlaciones entre el indicador de la variable Prácticas verdes: Confianza Verde (Pract.2), y los indicadores de la variable imagen percibida: Calidad de la comida (Imag.1), sabor de alimentos (Imag.2), color de alimentos (Imag.3), Aroma de Alimentos (Imag.4), Instalaciones del restaurante (Imag.5), limpieza (Imag.6), Diseño de restaurante (Imag.7), menú y presentación (Imag.8), relación calidad precio (Imag.9).

Las correlaciones realizadas respecto al indicador de confianza verde (Pract.2) y en relación a calidad de la comida (Imag.1), indica que existe una correlación positiva moderada, (0.456, 0.439, 0.492, 0.413) de la misma manera en sabor de alimentos (Imag.2) se refleja una correlación positiva moderada (0.463, 0.467) excepto en la pregunta dos de este indicador y es en relación a el sabor de los alimentos orgánicos frente a las expectativas que tienen los clientes respecto a las preocupaciones ambientales que reflejan los restaurantes arrojando una correlación positiva baja de (0,240) esto se debe a que los alimentos en los restaurantes no son orgánicos en totalidad porque no son restaurantes que tienen implementada de una manera alta parámetros orgánicos, y se refleja de manera positiva muy baja (0.194) en la sinceridad de la protección ambiental; es por ello que según Ramírez, Gutiérrez, y Gonzáles (2016) consideran “orgánicos” a aquellos vegetales, frutas, cereales y carnes, entre otros alimentos, que en ninguna etapa de su producción intervienen fertilizantes, herbicidas o pesticidas químicos, así como tampoco en los suelos donde son cultivados.

El color de alimentos (Imag.3) genera una correlación positiva moderada con valores de (,536; ,492; ,529; ,511) es decir que los restaurantes de la ciudad de Portoviejo con base a las preocupaciones ambientales y protección ambiental se preocupan medianamente en cuestión a la visualización de los alimentos es decir que la imagen que los clientes perciben de los alimentos aporta en la sustentabilidad de los restaurantes, respecto al aroma de alimentos (Imag.4) en concordancia al indicador de confianza verde genera una correlación positiva moderada (,444; ,468; ,477; ,426) en cada uno de sus parámetros evaluados ya que los restaurantes de la ciudad de Portoviejo tratan de buscar una iniciativa ambiental reflejándolo en el olor y la visualidad de sus alimentos, haciendo énfasis en el indicador instalaciones del restaurante (Imag.5) genera una correlación positiva baja (.380; .379) por lo que se interpreta que el nivel de preocupación ambiental es baja referente a las condiciones funcionales de los baños, ya sea por desperdicio de agua, de papel, o los diferentes productos que

se encuentran en las instalaciones de los baños, también se refleja una correlación negativa baja en las mesas y sillas contienen residuos de grasa frente a la protección ambiental el cual genera un valor de -0,341 y -0,355 respectivamente ya que de acuerdo a la tabla de Pearson se encuentra en el rango -0,2 a -0,39 por lo que se logra identificar un descuido total por parte del personal de los establecimientos al no tomar medidas eficientes de limpieza para brindar un buen servicio a los clientes y generar confianza para que no se pierda la clientela por estos aspectos, y en mención a este mismo contexto también se expresa un correlación positiva baja (,390; ,390; ,378; ,381) con base al indicador limpieza (Imag.6).

Por otra parte diseño del restaurante (Imag.7) presentan una correlación positiva moderada (.515; .524; .596; .591) ya que sus valores indican que se encuentran en el rango establecido de acuerdo a la tabla de Pearson para afirmar dicha correlación, lo cual indica que para los clientes los restaurantes cumplen con un nivel de expectativas buena, pero no a cabalidad es decir no genera los mejores resultados, teniendo en cuenta el indicador menú u presentación (Imag.8) refleja una correlación positiva moderada indicando que sus valores correlacionados se encuentran en (.423; .457; ,419; .404) y la relación calidad precio (Imag.9) genera una correlación positiva moderada de (.469; .436; .528; .491) es por ello que en contexto se logra interpretar que la expectativa que tienen los clientes sobre las preocupaciones ambientales es buena, ya que los restaurantes reflejan tomar acciones amigables al medio ambiente y de alguna u otra manera repercute en la imagen que proyectan los restaurantes de la ciudad de Portoviejo y esto hace que los clientes estén dispuesto a elevar el precio de un plato por el bien del medio ambiente, y de acuerdo a Kotler y Keller, (2006, citado en Jireh, 2018, p. 20) las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo.

Correlaciones entre los indicadores de la variable Practicas verdes: Satisfacción Verde (Pract.3), y la variable imagen percibida: Calidad de la comida (Imag.1), sabor de alimentos (Imag.2), color de alimentos (Imag.3), Aroma de Alimentos (Imag.4), Instalaciones del restaurante (Imag.5), limpieza (Imag.6), Diseño de restaurante (Imag.7), menú y presentación (Imag.8), relación calidad precio (Imag.9).

De acuerdo con los datos expresados en el cuadro de correlación, se determina que las preguntas tomadas en consideración para la correlación de los

indicadores de satisfacción verde (Pract.3), y de la variable dos correspondiente a imagen percibida como: calidad de la comida (Imag.1), muestran según la escala de Pearson, una correlación positiva moderada (.461, .484, .489, .404) debido a que sus valores se encuentran en el rango establecido para afirmar dicho comentario, también en sabor de alimentos (Imag.2), se refleja una correlación positiva moderada (0.456, 0.437), respecto a las pregunta (2-B) del indicador sabor de los alimentos, frente a si los clientes consideran correcto comprar en dichos restaurantes debido a su compromiso ambiental (3B); de esta manera los restaurantes tratan de incorporar dichas prácticas empezando desde el olor de sus alimentos, pero también genera una correlación positiva muy baja con valores de (0,191y 0,181) en relación al sabor orgánico de los alimentos (2B), por lo que se evidencia una vez más que son pocos los restaurantes con atributos orgánicos en sus menús, con base a satisfacción verde y color de alimentos (Imag.3) se identifica una correlación positiva moderada de acuerdo a la escala de Pearson (.536, 0.545, .443, .462) , si bien es cierto los restaurantes no reflejan en totalidad sus niveles orgánicos pero lo tratan de reflejar en el color de los alimentos generando una buena apariencia al momento de servir los alimentos, es por ello que que los colores influyen en el apetito y que la forma en la que los clientes perciben un color u otro condiciona la apreciación del restaurante, de la misma manera en relación a aroma de alimentos (imag.4) se evidencia una correlación positiva moderada (.489, .502, .482, .450) interpretando estos resultados se define que los restaurantes se preocupan por el olor de sus alimentos ya que el aroma es el principal componente del sabor de los alimentos , porque si una comida huele mal, es más que seguro que su sabor no será para nada agradable y de alguna u otra manera repercute en las expectativas ambientales de los clientes hacia los restaurantes.

En otro contexto las instalaciones del restaurante (Imag.5), mediante la tabla de Pearson y de acuerdo a los valores expresados se determinó una correlación positiva baja en mención a las condiciones funcionales de los baños (5a) y respectivamente a las preguntas (3a y 3b)(.353 ; 299) ya que se encuentra en el rango establecido de 0,2 a 0,39 en función a este resultado reflejado en la correlación de dichos indicadores , es indispensable que los restaurantes tengan conocimientos de tener baños aromatizados y en condiciones funcionales en

lugares donde se venden alimentos y bebidas permiten fortalecer la competitividad, ya que un baño limpio y agradable habla mucho de la imagen del establecimiento; por otra parte haciendo énfasis en el mismo indicador se logra observar una correlación negativa baja correlacionada respectivamente con las preguntas del indicador satisfacción verde con la (5b) generando un valor de (-,360 ; -249) esto se debe a las condiciones residuales de las mesas y sillas por lo que evidentemente correlacionado entre si ambientalmente no hace feliz a los clientes ya que a ningún cliente le parece agradable que al sentarse en una mesa se encuentre con residuos, este mismo aspecto genera poca credibilidad ambiental en los establecimientos.

El indicador limpieza (Imag.6) indica una correlación positiva moderada en relación a las practicas verdes (,402 ; ,443 ; ,430 ; ,490), de acuerdo a esto se determina que en los restaurantes de la investigación el uniforme del personal debe simbolizar sobre todo la presentación , también se considera una forma artística de expresión y limpieza; en otro aspecto Diseño del restaurante (Imag.7) también refleja una correlación positiva moderada de (,500 ; ,459 ,487 ; ,431) ya que sus valores oscilan entre 0,4 a 0,69 por lo que se considera que en los establecimientos están actuando de manera oportuna respecto a la iluminación y atmosfera que brindan sus instalaciones, es decir que en la ciudad de Portoviejo los restaurantes cuentan con un lugar acogedor y que genera un ambiente relajado y agradable para los clientes, y medianamente también cuentan con equipos modernos de apariencia atractiva, lo que repercute en su satisfacción es por eso que 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. y haciendo énfasis al indicador menú y presentación(Imag.8) frente a la satisfacción verde(Pract.3), se refleja una correlación positiva baja entre todos sus parámetros evaluados (,389; ,338; ,359 ; ,357), esto significa que cada vez son más los consumidores se preocupan por llevar una alimentación saludable y sin embargo estos establecimientos no ofrecen en totalidad una alimentación altamente orgánica que satisface sus necesidades, y tomando en consideración lo que menciona Gonzáles (2018) que la carta de los restaurantes sostenibles se compone de alimentos ecológicos y

productos locales, ofreciendo comida sana que a la vez cuidan el planeta, y con base a la relación calidad precio (Imag.9) se nota una correlación positiva moderada en las preguntas (9a) y I (3a y 3b de (.491 ; .514) y también se evidencia una correlación positiva baja de (.209 ; .306) en (9b y 3a y 3b), esto quiere decir que los restaurantes están siendo influenciados en los clientes para preferir productos con atributos medioambientales.

Correlaciones entre los indicadores de la variable Prácticas verdes: Lealtad Verde (Pract.4), y la variable imagen percibida: Calidad de la comida (Imag.1), sabor de alimentos (Imag.2), color de alimentos (Imag.3), Aroma de Alimentos (Imag.4), Instalaciones del restaurante (Imag.5), limpieza (Imag.6), Diseño de restaurante (Imag.7), menú y presentación (Imag.8), relación calidad precio (Imag.9).

Interpretando los resultados obtenidos en el cuadro de correlaciones, referente al indicador Lealtad verde (Pract.4) con los indicadores de la variable imagen percibida como : Calidad de la comida (Imag.1), sabor de alimentos (Imag.2), color de alimentos (Imag.3), Aroma de Alimentos (Imag.4), indican que existe una correlación positiva moderada en todos los indicadores manifestados ya que se encuentran en el rango de valor establecido por la tabla de Pearson, a partir de este resultado, resulta pertinente explicar que los restaurantes de la ciudad de Portoviejo debido a la naturaleza competitiva de la industria de los restaurantes, adopten estas prácticas como una estrategia para generar credibilidad en sus negocios ya que repercute directamente en la imagen que perciben los clientes respecto a los servicios brindados, además es común que algunos dueños vean a los programas de lealtad como una opción, dicho esto es importante mencionar a Vaglio (2012) indicando que la lealtad verde es un programa de lealtad, donde más que premiar el consumo premia las acciones que se tienen en pro del medio ambiente.

Por otra parte se evidencia una correlación negativa baja (-.271) positiva moderada de (.515) y positiva baja de (.338) en las instalaciones del restaurante (Imag.5) por lo que dichos parámetros de condiciones funcionales no se correlacionan en totalidad con los atributos ambientales de los establecimientos, también se identifica que los indicadores limpieza (Imag.6) arroja una correlación positiva moderada de (.497 ; .406 ,533), y positiva baja de (.396), en este contexto se analiza que los clientes optan por preferir restaurantes donde la limpieza se refleje hasta en el personal de servicio, debido a que lo que refleja el

restaurante externamente repercute en su credibilidad interna y hace que los clientes se sientan felices y con seguridad al momento de la elección de un restaurante, respecto al indicador Diseño de restaurante (Imag.7), generan una correlación positiva moderada ($,541$; $,518$; $,425$; $,446$) entre los aspectos evaluados con el indicador de la variable de prácticas verdes, en este contexto se evidencia que los clientes de los restaurantes evaluados asistirían a dichos restaurantes por sus atributos ambientales, también se refleja una correlación positiva moderada de ($,402$) entre la pregunta (8a) de menú y presentación (Imag.8) y la pregunta (4a) de lealtad verde, ($,321$; $,374$; $,281$) respecto a el indicador confianza verde, esto quiere decir que los restaurantes están trabajando de poco en poco incorporando estas prácticas en sus negocios, porque como tal no son medidas que están ciertamente establecidas, y debido a estas preocupaciones ambientales los clientes optan por preferir dichos restaurantes por la conciencia verde que generan, y por último se identifica que en el indicador relación calidad precio (Imag.9) existe una correlación positiva moderada ($,504$) y positiva baja de ($,376$; $,387$; $,284$) lo cual determina que los restaurantes de la ciudad de Portoviejo se preocupan por tener un compromiso ambiental en sus establecimientos, sin embargo no logran un nivel de calidad alto ante las expectativas de los clientes, ya que los restaurantes realmente sostenibles están comprometidos con el medio ambiente y con una alimentación sana, lo que ayuda a distinguir el establecimiento de la competencia y son un tipo de establecimiento que llama la atención a aquellos consumidores cada vez más preocupados por una dieta saludable.

Correlaciones entre los indicadores de la variable Prácticas verdes: eficiencia y conservación de agua (Pract.5), y la variable imagen percibida: Calidad de la comida (Imag.1), sabor de alimentos (Imag.2), color de alimentos (Imag.3), Aroma de Alimentos (Imag.4), Instalaciones del restaurante (Imag.5), limpieza (Imag.6), Diseño de restaurante (Imag.7), menú y presentación (Imag.8), relación calidad precio (Imag.9).

Las correlaciones realizadas de acuerdo a los indicadores de estudio como la eficiencia y conservación del agua (Pract.5) correspondiente a la variable prácticas verdes y en relación a los indicadores de la variable imagen percibida específicamente en calidad de la comida (Imag.1) reflejan una correlación negativa muy baja ($-,093$; $-,110$) en la información del restaurante sobre la importancia del ahorro del agua (5b) frente a la presentación de la comida (1a), por otra parte la textura de los alimentos (1b) refleja una correlación negativa alta

de (-,766) respecto a la importancia del ahorro de agua(5a) y negativa baja en relación a (5b) por lo que se analiza que los restaurantes no están siendo ambientalmente consciente de que el agua está involucrada en el procesamiento de los alimentos y en operaciones relacionadas con los mismos, ya que la dependencia del agua para la alimentación ha llevado a procurar y garantizar la calidad de los alimentos servidos en los restaurantes.

Por otro lado también se observa que correlacionando este indicador como es la eficiencia y conservación del agua (Pract.5) con el sabor de los alimentos (Imag.2) indica que existe una correlación positiva muy baja de (,074 ; ,067; ,0,83) y positiva baja (,219) en sus valores correlacionados, es decir que los establecimientos aun no aplican estas prácticas verdes de manera oportuna, y se deberían de incorporar porque el gran requerimiento de agua en la industria alimentaria genera grandes cantidades de agua residual. Como resultado, es de vital importancia la recuperación y reutilización de este recurso natural para disminuir las necesidades de abastecimiento y reducir los costos de producción; con base a este contexto Casani (2005) menciona que en el pasado, los procesadores de alimentos reunían toda el agua residual de los distintos procesos y la sometían a un solo tratamiento. Sin embargo, separar el agua residual de cada uno de los procesos permite un tratamiento óptimo para cada tipo de agua residual, como resultado, se ahorra energía, incrementa la eficiencia de los sistemas.

También se puede notar que en los indicadores tales como color de los alimentos (Imag.3) se obtiene una correlación negativa muy baja de (-,154) en relación a la visualización atractiva de los alimentos (3a) respecto a la pregunta (5a) del indicador Pract.5, también se observa en el mismo contexto pero en relación a la pregunta (5b) una correlación negativa baja de (-,200) ; por otro lado se observa una correlación positiva muy baja de (,066 ; ,028) por lo que se evidencia que el color de los alimentos no repercute en nada con la información que brindan los restaurantes a sus clientes, y respecto al aroma de alimentos (Imag.4) indican que entre sus parámetros de evaluación se obtiene cuatro tipos de correlaciones entre ellas: correlación negativa muy baja (-,115 ; -,099) y positiva muy baja (.156 ; ,126) esto se debe a que los restaurantes no tienen

como tal incorporado este tipo de prácticas, por otro lado se hace énfasis en el indicador instalaciones del restaurante (Imag.5) donde se evidencia una correlación negativa muy baja (-,031) y positiva baja (,171) en las condiciones funcionales de los baños (5a) frente a la importancia del ahorro del agua (pract.5 5-a), y la utilización de maquinarias para su ahorro (pract.5 5-ab), en el mismo contexto y de acuerdo a la escala de Pearson se evidencia una correlación positiva baja de ,132y negativa baja -,060 ; respecto a las sillas y mesas contienen residuos de grasa y comida, bajo este criterio se interpreta que los establecimientos no cuentan adecuadamente con un sistema de distribución que garantice la calidad higiénica para cubrir demandas tanto de servicios sanitarios, de las labores de limpieza y desinfección como la recolección de residuos alimentarios, con base a este análisis se determina que los restaurantes deben de contar con un sistema de drenaje y conducción de aguas turbias, equipado con rejillas, trampas y dispositivos de ahorro de agua; de acuerdo a este criterio Eroski Consumer (s.f/) indica que existen diferentes aparatos para el ahorro del agua, como las cisternas de bajo consumo, la cabeza de llaves de flujo reducido, los grifos monomando, y los sistemas de recirculación del agua.

De acuerdo a la limpieza (Imag.6) se evidencia una correlación negativa muy baja de (-,094 - ,104) ya que sus valores oscilan entre -0,01 a -0,19 y una correlación positiva baja (,098 ; ,104) respecto a los aspectos evaluados, es decir que se evidencia que los restaurantes tienen baja mente incorporados normas de limpieza que va desde la apariencia del personal hasta el cuidado de las mesas e instalaciones, por eso es imprescindible que los restaurantes adquieran máquinas de limpieza de esta forma se logrará obtener mejores resultados en el uso responsable del agua. En relevancia al diseño del restaurante (Imag.7) expresa una correlación negativa muy baja (-,060 ; -,014 ; -,050 ; -,013) es decir que la eficiencia y conservación del agua no se correlaciona con el diseño del restaurante ya se por temas de ahorro de agua o simplemente no aplican en la apariencia de los establecimientos, y de acuerdo al menú y presentación (Imag.8) presenta una correlación negativa alta entre todos sus aspectos evaluados de (-,701 ; -,758 ; -,872 - ,767), es decir que no existe una incidencia respecto al menú y presentación que aplica el restaurante con el tema de ahorro y conservación del agua, ya que si bien es cierto también se refleja que los

restaurantes no cuentan con una carta de presentación con características amigables al medio ambiente y es importante hacer énfasis en que el menú es el órgano de comunicación entre el restaurante y el cliente y por lo tanto debe promover un encuentro entre las preferencias o gustos del cliente y la oferta del local. Mediante la correlación realizada se evidencia dentro de la relación calidad precio (Imag.9) se determina una correlación positiva moderada entre todos sus valores expresados, manifestando que los clientes prefieren asistir a restaurantes y pagar un precio mayor por atributos ambientales respecta a la conservación de recursos naturales como lo es el agua.

Correlaciones entre los indicadores de la variable Practicas verdes: Eficiencia energética (Pract.6), y la variable imagen percibida: Calidad de la comida (Imag.1), sabor de alimentos (Imag.2), color de alimentos (Imag.3), Aroma de Alimentos (Imag.4), Instalaciones del restaurante (Imag.5), limpieza (Imag.6), Diseño de restaurante (Imag.7), menú y presentación (Imag.8), relación calidad precio (Imag.9).

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 los restaurantes de la ciudad de Portoviejo no se evidencia el uso eficiente de la energía ya que esta se refleja hasta en la cocción de los alimentos ya que la mayoría de los aparatos de cocina son intensivos en consumo energético. Por ejemplo, una freidora comercial. Sin embargo existen utensilios de preparación de calidad de la comida con ahorro energético ya que tienen unos tiempos de cocción más cortos, unos tiempos de recuperación más rápidos y una producción más alta por el uso de intercambiadores de calor y quemadores avanzados; en el mismo indicador se refleja una correlación positiva baja en concordancia con el aprovechamiento de la luz natural frente a las preguntas del indicador de calidad de la comida, por lo que se estima que estos establecimientos usan la luz natural de acuerdo a la proporción del clima es decir que el clima y la calidad del aire también afectan a la intensidad y duración de la luz natural. 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.

En lo que respecta a sabor de alimentos (Imag.2) se correlaciona negativa muy baja (-,148 ; -,166) y positivamente moderada (,405 ; ,525) en relación a la eficiencia energética, esto se debe a parámetros de un desperdicio de ahorro energético en los restaurantes, pero sin embargo los restaurantes aprovechan medianamente de la utilización de este recurso en su estado natural como alternativa a la iluminación eléctrica permite conseguir importantes ahorros en el consumo de energía siempre que se alcance el nivel de iluminación necesario. El color de los alimentos (Imag.3) permite estimar una correlación negativa muy baja (-,179), negativa baja (-,265), positiva muy baja (,175) y positiva baja (,259) y en lo que respecta al aroma de alimentos (Imag.4) se evidencia una correlación negativa muy baja (-,065 ; -,058) y positiva baja (,338 ; ,349) por lo que evaluando estos resultados se aprecian parámetros de calidad de la comida que van desde el sabor, olor textura etc, y estos a su vez influyen de manera directa en la energía eléctrica que utilizan los restaurantes.

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 dicho 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, sin embargo de manera indirecta están aprovechando la luz natural pero de una manera no suficiente, y lo que buscan hacer es que el cliente vea atributos ambientales en estos restaurantes, 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, Majado, Camuñez, y Garrido (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) y de acuerdo a la escala de Pearson se interpreta 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.

Correlaciones entre los indicadores de la variable Practicas verdes: Reciclaje (Pract.7), y la variable imagen percibida: Calidad de la comida (Imag.1), sabor de alimentos (Imag.2), color de alimentos (Imag.3), Aroma de Alimentos (Imag.4), Instalaciones del restaurante (Imag.5), limpieza (Imag.6), Diseño de restaurante (Imag.7), menú y presentación (Imag.8), relación calidad precio (Imag.9).

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^a) y la presentación de la comida con la textura de los alimentos (I1a), 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, garantizan la seguridad de los alimentos y prolongan la frescura de los alimentos, 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 de acuerdo a el sabor de los alimentos (imag.2) correspondiente al indicador dos de la variable imagen percibida, se logra evidenciar una correlación positiva moderada de 0,60 respecto a la comida tiene buen sabor y una correlación positiva baja de 0.18 con base a el sabor orgánico de los alimentos, también se evidencia una correlación positiva baja de 0,07 y 0,19 respecto a la separación de contenedores de residuos en relación al sabor de los alimentos, esto se debe a que como en muchos de los restaurantes de la investigación no se sirven alimentos orgánicos y como tal no existe separación de residuos para materia orgánica, pero sin embargo es una medida que los restaurantes están tomando en consideración para poder reciclar la basura contaminante e incluso con la materia orgánica se pueden realizar compostajes que aportan al cuidado del medio ambiente, todo se debe a un proceso de transformación de residuos que se desechan.

Respecto al color de alimentos (Imag.3) se correlaciona con el reciclaje generando una correlación positiva moderada de ,485 y ,44,5 positiva baja de ,044 y negativa muy baja de -,022 y generalmente estos indicadores no se correlacionan de manera muy influyente debido a que más bien el color de los alimentos influye en el apetito de los clientes de manera ya sea positiva o negativa de acuerdo a la expectativa del consumidor, respecto al aroma de los alimentos (imag.4) se evidencia una correlación positiva baja de ,394 y positiva moderada ,471 respecto a la utilización de productos reciclajes y el aroma que los clientes perciben de los alimentos, también refleja una correlación negativa

muy baja de -0.134 y -0.025 debido a que sus valores oscilan entre $-0,01$ a $-0,19$ respectivamente al olor de la comida con el uso de contenedores, relativamente el aroma de los alimentos no se correlaciona de manera altamente implementada en los restaurantes ya que el aroma no es algo que pueda ser reciclable y es por ello que Roven (2010) indica que los materiales reciclables son generalmente los desechos sólidos no biodegradables que se pueden reutilizar o transformar en otros productos.

Y a través de la correlación realizada entre el reciclaje y las instalaciones del restaurante (imag.5) se identifica una correlación negativa moderada de $(-0.544 ; -0.518 -0.495$ y $-0.533)$ 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, y esto de alguna u otra manera genere mal olor en los sanitarios, es por ello que la inadecuada recolección, de los desechos puede provocar daños físicos serios e infecciones a los clientes y empleados. 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.

Correlaciones entre los indicadores de la variable Practicas verdes: Productos orgánicos (Pract.8), y la variable imagen
Correlaciones entre los indicadores de la variable Practicas verdes: Productos locales (Pract.9), y la variable imagen
percibida: Calidad de la comida (Imag.1), sabor de alimentos (Imag.2), color de alimentos (Imag.3), Aroma de Alimentos (Imag.4),Instalaciones del restaurante (Imag.5),limpieza (Imag.6), Diseño de restaurante (Imag.7), menú y presentación(Imag.8), relación calidad precio(Imag.9).

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 0,19 teniendo como referencia la escala de Pearson, 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.

Productos locales (Pract.9), y la variable imagen percibida: Calidad de la comida (Imag.1), sabor de alimentos (Imag.2), color de alimentos (Imag.3), Aroma de Alimentos (Imag.4), Instalaciones del restaurante (Imag.5), limpieza (Imag.6), Diseño de restaurante (Imag.7), menú y presentación (Imag.8), relación calidad precio (Imag.9).

Mediante la correlación realizada se determinó que los productos locales (pract.9) en mención a la calidad de la comida refleja una correlación positiva baja de (.331) en cuanto a las preguntas (P9a – I1a) también se determinó una correlación cuenta los análisis de correlaciones entre productos locales (pract.9) y calidad de la comida (imag.1). Indican una correlación positiva moderada (0.431; 0.434; 0.455; 0,403) lo cual se analiza que los restaurantes del contexto de la investigación medianamente usan productos locales lo cual sugiere que la textura de los alimentos es agradable a los clientes. En las correlaciones realizadas en el cuadro anterior respecto a las preguntas de los indicadores de Productos Locales (Pract.9) y Relación calidad precio (Imag.9) indican que existe una correlación positiva moderada (0.439; 0.453; 0.402; 0.482) ya que sus valores se asemejan según la escala de Pearson entre 0,4 a 0,69, en este contexto se define que dichos restaurantes de la investigación tienen un precio justo en relación a la calidad del servicio brindado a los clientes, y que los clientes están dispuestos a pagar un precio más elevado por un producto que sea respetuoso al medio ambiente y que sean orgánicos; es por ello que Chávez (2017) indica que 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, así también los clientes manifestaron que los restaurantes deben preparar sus alimentos con productos locales siempre que sea posible, así se indica que "El alimento es un modo de vitalizar y entregar prácticas verdes a consumidores de restaurantes, es decir el uso de alimento orgánico o alimento cultivado en la zona que resulte sostenible puede ser considerado como el alimento verde " (LaVecchia, 2008, citado en Lanlan, 2015. p.7).

DISCUSIÓN

En relación a los resultados obtenidos en las encuestas, con el indicador de imagen verde, el mayor porcentaje de los encuestados manifiesta que los restaurantes actualmente están bien establecidos sobre sus promesas ambientales, debido a que cada vez ellos se preocupan por ofrecer a sus clientes menús orgánicos reflejando así en sus clientes que ofertan una comida de calidad ya que los mismos perciben un adecuado sabor, color y olor de alimentos, permitiendo de esta manera lograr una mayor fidelidad de sus clientes, ya que ellos de esta manera optan por seguir visitando estos locales debido al compromiso ambiental que los mismos presentan, no sólo por los menús que ofertan sino por el servicio de calidad que brindan lo cual genera que estén dispuestos a pagar más por incorporar dentro de sus locales medidas medioambientales que ayuden que sus restaurantes sean sostenibles y estén comprometidos cada vez más con el medio ambiente.

Por otra parte un gran porcentaje de los encuestados manifiesta que las instalaciones de los restaurantes cuentan con implementos que se los consideran como verdes haciendo uso de contenedores que permiten un adecuado proceso de reciclaje, además disponen de dispositivos necesarios que permiten un máximo aprovechamiento de ahorro de agua, y realizan un adecuado proceso de limpieza en las diferentes instalaciones que contienen los locales utilizando aromas necesarios y manteniendo las mesas y sillas libres de grasas; pero por otra parte una gran porcentaje de los encuestados señala que hay una debilidad con respecto al indicador eficiencia energética y conservación y el indicador eficiencia y conservación de agua, lo cual indica que los restaurantes no incluyen en sus locales comunicados que puedan visualizar sus clientes con respecto al ahorro de agua y ahorro energético, determinado así que aunque los locales consideren a estas medidas como respetuosas con el medio ambiente pues no las aplican o no tratan de hacerlas visibles para sus clientes.

Un gran porcentaje de los restaurantes encuestados manifiestan distinguirse notablemente de la competencia, ya que propician un ambiente agradable para sus clientes, y brindan un servicio que le permite asegurarse de la satisfacción

generada, este aspecto logra crear fidelidad en el cliente, debido a que la calidad percibida es óptima. Dichos resultados coinciden con Díaz y Moya (2016) en que la conciencia ambiental, es un tema que ha venido en constante evolución debido a las nuevas preocupaciones que surgen en los consumidores acerca de la urgente necesidad de aportar a la conservación del medio ambiente, lo cual se relaciona directamente con la lealtad que el cliente pueda reflejar, de manera particular en los restaurantes por la prontitud de atención a los clientes (Ramos, Segura, González y Alonso, 2012).

De forma general, la correlación existente entre las variables de estudio es moderada, puesto que la interpretación mediante la escala de Pearson indica una influencia positiva moderada ya que sus valores se encuentran en un rango de (0,4 a 0,69), lo cual determina que los restaurantes medianamente están implementando dentro de sus restaurantes medidas amigables con el medio ambiente considerando aspectos como la limpieza, lealtad verde, imagen verde, reciclaje, satisfacción verde, calidad de la comida, sabor de los alimentos, menú y presentación, indicadores que reflejan una relación demostrando lo que los restaurantes incorporan dentro de sus negocios a través de la percepción de los clientes, mostrando de esta manera que aún hace falta que estos locales conozcan acerca de estas medidas que ayudan a que sus restaurantes sean sostenibles, porque a pesar de que ellos conocen algunas medidas que son consideradas como verdes se pudo evidenciar que por falta de información o conocimiento tiene aún debilidad sobre otras medidas las cuales a través de la correlación son considerados como correlación negativa baja (-0,2 a -0,39) con respecto a las instalaciones del restaurante haciendo énfasis en los residuos de comida que contienen las mesas y sillas y una correlación negativa muy baja (-0,01 a -0,19) en relación a la eficiencia energética y conservación principalmente en la información que da el restaurante a sus clientes sobre la importancia de este ahorro energético, es por eso que estos restaurantes tienen que empezar a conocer más acerca de prácticas verdes que ayuden a que sus clientes los consideren como verdes y sostenibles a través de la percepción de las medidas que los mismos implementen.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La presente investigación permite establecer las siguientes conclusiones:

Se determina mediante la revisión bibliográfica que las variables de estudios incluyen indicadores de medición para determinar la incidencia que tiene la una sobre la otra, y 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.

A través de la determinación del estado actual de las variables de investigación, se establece que las prácticas verdes en los restaurantes de la ciudad de Portoviejo no están implementadas en 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.

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 consideran tener un proceder verde en su funcionamiento, lo cual se debe al desconocimiento de su importancia, y a la escasa competencia con resultados ventajosos debido a la aplicación de conceptos medioambientales.

5.2. RECOMENDACIONES

Abarcar investigaciones que permitan reflejar resultados oportunos tomando en cuenta datos estadísticos mediante la utilización de los diferentes software que faciliten el procesamiento de los resultados, tomando como referencia los indicadores identificados en relación a esta investigación, es decir los de las variables de prácticas verdes e imagen percibida, esto con el objeto de determinar el nivel de aplicación de restauración que brindan los restaurantes de la ciudad de Portoviejo.

De acuerdo al contexto de esta investigación, y tomando en cuenta la perspectiva de los clientes, se recomienda a los gerentes o encargados de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo, tomar conciencia sobre la utilización de las prácticas verdes en sus establecimientos, adaptando los parámetros de evaluación que los clientes identificaron bajos en esta investigación, con la finalidad de generar una sostenibilidad ambiental e incrementar el nivel de credibilidad verde en dichos establecimientos, es por ello que también resulta pertinente tomar en cuenta este estudio investigativo para futuras investigaciones y así obtener resultados más fiables.

El análisis continuo de la influencia que generan las variables de estudio entre sí, de tal forma que contribuya a la toma de decisiones de los gerentes de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo para que adopten prácticas verdes en su funcionamiento, como una retribución al medioambiente, dejando enmarcado un comienzo en el cual cada vez se involucren más establecimientos ya sea por exigencias del cliente, por tendencias o por contribuir al medio ambiente. Permitted así determinar estrategias en función del marketing para incluir a las exigencias de los clientes, es decir la idea es un plan de mejora para un plan de acción hacia las prácticas verdes.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2014). Metodo de la investigación científica. (9), 1-10 ISSN 1870-557X. [En línea]. Disponible en: <https://docplayer.es/21252848-EI-metodo-de-la-investigacion-research-method.html>
- Aguilar, A. (2016, julio-diciembre). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizaciona. Revista Semestral, vol. 44, p. 92-106. .
- Alvarez, C. (2013). Recicalaje y su aporte en la educación ambiental. [En línea]. Disponible en: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/05/09/Alvarez-Carina.pdf>
- Arias, F. (2012). Introducción a la metodología científica. ISBN: 980-07-8529-9. [En línea]. Disponible en: <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-proyecto-de-investigaci%c3%93n-6ta-ed.-fidias-g.-arias.pdf>
- Apaza, J. (2014). Conciencia ecologica en el consumo de productos . Revista científica Scielo. vol.5. n.2. pp.5-12. ISSN: 2219-7168. [En línea]. Disponible en: 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. [En línea]. Disponible en: <http://unachtic-vbenavides-7a.blogspot.com/2017/10/coeficiente-de-correlacion-de-pearson.html>
- Borreli, P. (2013). Ganado Organico. [En línea]. Disponible en: https://inta.gov.ar/sites/default/files/script-tmp-capitulotme_5.pdf
- Cadena, Vega, Real, & Vazquez. (2016). Evaluación de la calidad del servicio del Restaurante “El Huerto del Sabor”.
- Calderón, N. (s.f.). Restaurantes ecológicos: Nuevas tendencias para ayudar al medio ambiente. Colombia. [En línea]. Recuperado el 18 de Agosto de 2019. Disponible en: <http://www.institucionalcolombia.com/restaurantes-ecologicos-nuevas-tendencias-para-ayudar-al-medio-ambiente/>

- Calvente, A. (Junio de 2007). El concepto moderno de sustentabilidad. [En línea]. Recuperado el 15 de Enero de 2019,. Disponible en: <http://www.sustentabilidad.uai.edu.ar/pdf/sde/uais-sds-100-002%20-%20sustentabilidad.pdf>
- Carballo, E., Nápoles, Y., & Carballo, E. (2012). Imagen percibida - satisfacción. la analogía para complacer al cliente. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 21(núm. 3), pp. 706-727. [En línea]. Recuperado el 14 de Enero de 2019. Disponible en: [file:///C:/Users/DELL/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_180724044009%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_180724044009%20(2).pdf)
- Cassani. (2005). El agua residual en la industria de los alimentos . [En línea]. Disponible en: <http://www.enfoquealimentos.com/blog/2017/07/29/el-agua-residual-en-la-industria-de-alimentos/>
- De Almeida, L. (2016). El uso del marketing verde por McDonalds y la percepción del consumidor. [En línea]. Recuperado el 20 Mayo de 2019. Disponible en: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4348/ALMEIDA%20LEANDRO%20DE.pdf?sequence=1>
- DiPietro, R., Cao, Y., & Partlow, C. (10 de Febrero de 2013). Prácticas verdes en operaciones chic foodservice: Percepciones de cliente e intenciones de compra. *Diario Internacional de Dirección de Hospitalidad Contemporánea*, Vol. 25(num. 5). 779-796. [En línea]. Recuperado el 15 de Enero de 2019. Disponible en: <file:///C:/Users/DELL/Desktop/marcoteorico/IJCHM-May-2012-0082.pdf>
- Echeverría, o., & medina, m. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor. *Revista científica Investigación administrativa*. vol. 4. núm. 117. pp. 7-22. ISSN: 1870-6614. [En línea]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/4560/456046142001.pdf>
- Eroski Consumer . (s.f). Dispositivos para ahorrar agua en el hogar. [En línea]. Disponible en: <https://www.finquesmartinez.com/es/blog-actualidad/400-dispositivos-para-ahorrar-agua-en-el-hogar>
- Escofet, A., Folgueiras, P., Luna, E., & Palou, B. (2016). Elaboración y validación de un cuestionario para la valoración de proyectos de aprendizaje-servicio. *Revista Mexicana de Investigación Educativa Redalyc.*, vol. 21,(núm. 70), pp. 929-949 ISSN: 1405-6666. [En línea]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/140/14046162013.pdf>
- FAO. (2018). Pérdida y desperdicio de alimentos en el mundo- alcance, causas y prevenciones. *Revista científica Save Food*. pp. 5. ISSN: 978-92-5-307205-7. [En línea]. Disponible en: <http://www.fao.org/3/a-i2697s.pdf>

- Filimonau, V., Krivcova, M., & Pettit, F. (2019). Un estudio exploratorio de los enfoques de gestión para la mitigación del desperdicio de alimentos en cafeterías. *Revista Internacional de Gestión de la Hospitalidad*, 76, 48-57.
- Food Wise Hong Kong. (2013). Food Practice Guide for Hotel Sector. Food Wise Hong Kong Campaign. . Food Waste Reduction. [En línea]. Disponible en: http://www.foodwisehk.gov.hk/pdf/GPGuide_Hotel_en.pdf .
- García, J. (julio de 2009). Las compras verdes, una práctica sustentable y ecológica: posibilidad de su aplicación en el Perú. *Contabilidad y Negocios*, vol. 4(num. 7), 39-52. [En línea]. Recuperado el 12 de Enero de 2019. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621749006.pdf>
- Girón, M. (Septiembre de 2014). "Responsabilidad social empresarial en los hoteles con servicio de restaurante del municipio de panajachel. [En línea]. Recuperado el 13 de Enero de 2019. Disponible en: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Giron-Manuel.pdf>
- Green Restaurant Association. (2007). Environmental Guidelines Retrieved. [En línea]. Disponible en: <http://www.dinegreen.com/twelvesteps.asp>.
- Ham, S., & Han, H. (2013). El papel del ajuste percibido con las prácticas ecológicas de los hoteles en la formación de la lealtad del cliente: el impacto de las preocupaciones ambientales. *Revista de investigación turística de Asia Pacífico*, vol 18, num 7, 731-748.
- Herrera, D., & Cabezas. (2016). Valor de marca verde y su relación con: imagen de marca verde, satisfacción verde y confianza verde.
- Hui, H., Parsa, H., & Self, J. (2010). La dinámica de restaurante verde Mecenzago. *Gestión del servicio de alimentos*, vol 51, 344-362.
- INEC. (2015). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. [En línea]. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Infantes, P. (2018). El marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco - 2017. [En línea]. Recuperado el 15 de Enero de 2019. Disponible en: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17023/Infantes_RPR.pdf?sequence=1
- Imaz, C. (2015). El concepto de identidad frente a imagen de marca. Madrid. [En línea]. Recuperado el 18 de Enero de 2019. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7112/retrieve>

- Jin, Line, & Ann. (2015). The Green Purchasing Network. Japan Environment Association. [En línea]. Disponible en: <http://www.gpn.jp/basic/green/life/index.html>
- Jireh, Y. (Enero de 2018). "calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza burger diner, ubicado en la cabecera del departamento de zacapa ." [En línea]. Recuperado el 13 de Enero de 2019, de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/04/DeICid-Yasser.pdf>
- Lanlan, H. (2015). Atributos verdes para restaurante: ¿qué realmente importa a consumidores. [En línea]. Recuperado el 14 de Enero de 2019. Disponible en: file:///C:/Users/DELL/Desktop/marcoteorico/HuLanlan_Project_2015.pdf
- Lin, M., & Chung, Y. (2018). Comprender los impactos de la responsabilidad social corporativa y los atributos de la marca en el valor de la marca en la industria de restaurantes. *Economía del Turismo*, 1-20.
- Limantec. (20 de Agosto de 2014). Importancia de separar los desechos. [En línea]. Disponible en: <https://www.limantec.com.mx/limpieza/la-importancia-de-separar-los-desechos/>
- López, C., López, E., & Ancona, I. (02 de Mayo-Agosto de 2005). Desarrollo sustentable o sostenible: una definición conceptual. *Horizonte Sanitario*, vol. 4(núm. 2). [En línea]. Recuperado el 15 de Enero de 2019. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457845044002>
- Lorraine. (2018). Desechos reutilizables. [En línea]. Disponible en: <https://www.everushop.com/5-productos-reutilizables-para-vivir-sin-plastico/>
- Maldonado, J. (2015). Fundamentos metodológicos de la investigación. Chile, santiago. [En línea]. Recuperado el [1, Diciembre, 2018] Disponible en: https://www.academia.edu/15487793/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_Fundamentos_pdf
- Marín, s. (2016). Sistema de distribución de productos de consumo masivo en el canal horeca. Chile, santiago. [En línea]. Recuperado el [31, Noviembre, 2018] Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138519/sistema%20de%20distribuci%C3%B3n%20de%20productos%20de%20consumo%20masivo%20en%20el%20canal%20horeca.pdf?Sequence=1>
- Martinez, E., Montaner, T., & Pina, J. (Marzo de 2007). Estrategia de promoción e imagen de marca: influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 11(núm. 1), 27-51. [En línea].

Recuperado el 13 de Enero de 2019, de https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704_184607_e.pdf

- Martínez, & Mayorga. (09 de Marzo de 2018). Productos verdes. *Green Marketing*(num. 17), 183-186. [En línea]. Recuperado el 12 de Octubre de 2019. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/462/462434845425005.pdf>
- Martínez, R. (2010). La importancia de la educación ambiental ante la problemática actual. *Revista electrónica educare*, vol. XIV, núm. 1, pp. 97-111. doi:E-ISSN: 1409-4258
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. 20(1). [En línea]. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038
- Mella, H., & Rey, F. (2008). Análisis de la calidad percibida, imagen corporativa, satisfacción y lealtad de los clientes de los supermercados. *Revista de relaciones laborales*, pp.77-102. [En línea]. Disponible en: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLaCalidadPercibidaImagenCorporativaSatis-3005710.pdf>
- Mendieta, G. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. *Investigaciones Andina*, , vol. 17(núm. 30), pp. 1148-1150. [En línea]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/2390/239035878001.pdf>
- Merchan, j. (2017). Estudio de impacto ambiental de la consultoría gestión integral de los desechos peligrosos. *Ec.* [En línea]. [31, Noviembre, 2018] Disponible en: <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., & 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., & Kassouf, N. (09 de Marzo de 2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*(num. 17), 103-126. ISSN: 1666-5112. [En línea]. Recuperado el 13 de Enero de 2019. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf>
- Moraga, S. (2016). Sistema de distribución de productos de consumo masivo en el canal HORECA. [En línea]. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138519/Sistema%20de%20distribuci%C3%B3n%20de%20productos%20de%20consumo%20masivo%20en%20el%20canal%20HORECA.pdf?sequence=1>

- Ochoa, R. (2014). Analisis estadístico con el SPSS. [En línea]. Disponible en: <http://www.estadisticacondago.com/algebra%20lineal/MANUAL%20SPSS%202014.pdf>
- Ofixpres. (2019). Productos amigables con el medio ambiente: Movimiento ecológico desde la oficina. [En línea]. Disponible en: <https://www.ofixpres.com.co/blogs/productos-amigables-con-el-medio-ambiente/>
- OMS: Organización Mundial de la Salud (2018). Desarrollo Sostenible Mediambiente - Campaña Mundial Respira la Vida. [En línea]. [30, Noviembre, 2018]. Disponible en: <http://www.who.int/es/news-room/detail/02-05-2018-9-out-of-10-people-worldwide-breathe-polluted-air-but-more-countries-are-taking-action>
- Orozco, J., & Ferré, C. (2013). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca. . 15, 73-78. .
- Ortegón, L. (enero-junio de 2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Revista Lasallista de Investigación, vol. 14(núm. 1), pp. 13-28. Recuperado el 14 de Enero de 2019. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- Pelae, J. (2010). Rosario.gov.ar. Sello verde: Buenas prácticas ambientales para empresas. [En línea]. Disponible en: <https://www.rosario.gov.ar/web/ciudad/medio-ambiente/educacion-ambiental-y-buenas-practicas/sello-verde-buenas-practicas>
- Pnuma (Programa de las Naciones Unidas para el Ambiente). (2017). Perdidas y desperdicios de alimentos en america latina y del caribe. [En línea]. [01, Diciembre, 2018]. Disponible en: <http://www.fao.org/3/a-i7248s.pdf>
- Rahardja, C., Anandya, D., & Setyawan, A. (2018, marzo). El efecto de la eficacia de clientes percibida de verde como moderador variable en las prácticas respetuosas con el medio ambiente, la imagen verde y las actitudes del cliente en una cantina en la universidad de Surabaya. Diario de Aplicada Gestión (JAM). Revista Internacional de Gestión de la Hospitalidad, vol 16, num 1, 45-50.
- Ramirez, Gutiérrez, & González. (2013). ¿Qué son los alimentos orgánicos? [En línea]. Disponible en: <https://informe21.com/alimentos-organicos/%C2%BFque-son-los-alimentos-organicos>
- Ramos. (2012). Evaluación y análisis de eficacia y eficiencia en restaurantes. Caso: restaurante especializado en comida internacional. Revista Ingeniería Industria.

- Rodriguez, A., & Pérez, A. (2017). Método científico de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista científica Scielo*(82), 179-200. [En línea]. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
- Rodriguez, M. (2011). Metodos de investigación cualitativa. *Revista de la Corporación Internacional para el Desarrollo Educativo*. [En línea]. Disponible en: <http://www.cide.edu.co/doc/investigacion/3.%20metodos%20de%20investigacion.pdf>
- Rojas, M. (2015). Tipos de investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Revista científica Redvet*, 16(1), 1-14. [En línea]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>
- Roven, E. (2010). El reciclaje. Oportunidades para reducir la generación de los desechos sólidos y reintegrar materiales recuperables en el círculo económico. [En línea]. Disponible en: http://www.bvsde.paho.org/bvsacg/guialcalde/3residuos/d3/062_reciclaje/reciclaje.pdf.
- Rubio, N., Villaseñor, N., & 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, & Alier. (2014). Calidad de los productos en las comidas. *Nova Scientia*. vol. 4. p.15.
- Sánchez, J., Blanco, A., Coviello, M., Schuschny, A., Yépez, A., & Aiello, R. (2017). Eficiencia energética en América Latina y el Caribe: Avances y Oportunidades. [En línea]. Disponible en: <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*, vol. 9(núm. 2), 6-15. [En línea]. Recuperado el 14 de Enero de 2019. Disponible en: <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. [En línea]. Disponible en: <https://www.gob.mx/sagarpa/prensa/duplica-mexico-superficie-de-produccion-de-alimentos-organicos-sagarpa>.

- Sheng, C., Jeou, H., Chih, L., Yung, H., & Yu, C. (03 de Agosto de 2016). Los Conceptos Expertos de Innovación de Servicio Sostenible en Restaurantes en Taiwán. *Sostenibilidad*, 8(739), 1-19. [En línea]. Recuperado el 16 de Enero de 2019. Disponible en: <file:///C:/Users/DELL/Desktop/marcoteorico/sustainability-08-00739.pdf>
- Silveira, Y., Rodríguez, Y., Ibar, M., & García, M. (03 de Julio-septiembre de 2012). La mejora continua de las buenas prácticas en la gestión medioambiental. *Ciencia en su PC* (núm. 3), pp. 63-78. [En línea]. Recuperado el 13 de Enero de 2019. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181324071006.pdf>
- Solórzano, N. (2014). Los beneficios de la luz natural en los espacios del trabajo. [En línea]. Disponible en: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/los-beneficios-de-la-luz-natural-en-los-espacios-de-trabajo>
- Thel, M., Antonio, G., Judith, C., & Nadia, K. (s.f.). Efectos de las prácticas verdes de los restaurantes: ¿Qué prácticas son importantes y efectivas
- Torres, H. (2013). *LíneaVerdeTorrelavega*. Guías de buenas prácticas sobre medio ambiente: Prácticas verdes: [En línea]. Disponible en: <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., & Perez, J. (2016). Talento verde, y cadena de suministros verdes. Mexico. *Revista Científica: Nova scientia*. Vol. 8. n.16. pp. 421-454. ISSN: 2007-0705. [En línea]. Disponible en: <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 muruhuy – tarma en el período 2014. [En línea]. Disponible en: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/2025/Tovar%20Inga.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vinuesa, P. (14 de Octubre de 2016). Correlación teórica y práctica . [En línea]. Disponible en: http://www.ccg.unam.mx/~vinuesa/R4biosciences/docs/Tema8_correlacion.pdf
- Vaglio, J. (2012). Propuesta de un plan de marketing para la empresa Sweet Treats by Paula. [En línea]. Disponible en: <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/15792/Trabajo%20Final%20Graduacion.pdf?sequence=1>

Wang, J., Wang, S., Xue, Hanbing & 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.

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta aplicada a los restaurantes de la ciudad de Portoviejo.



Objetivo: Evaluar las prácticas verdes en restaurantes y su influencia en la imagen percibida de los clientes de la ciudad de Portoviejo.

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

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

PARÁMETROS A CONSIDERAR:

- 1: nada en absoluto
- 2: poco implementado
- 3: medianamente implementado
- 4: totalmente implementado

PRÁCTICAS VERDES					
IMAGEN VERDE		1	2	3	4
Preg. 1 Prac. 1 Imag. 1	Este restaurante es confiable sobre sus promesas ambientales.				
Preg. 2 Prac. 1 Imag. 2	Este restaurante está bien establecido sobre sus preocupaciones ambientales.				
CONFIANZA VERDE		1	2	3	4
Preg. 3 Prac. 2 Conf. 1	Las preocupaciones ambientales de este restaurante cumplen con mis expectativas.				
Preg. 4 Prac. 2 Conf. 2	Este restaurante es sincero y honesto sobre su protección ambiental				
SATISFACCIÓN VERDE		1	2	3	4
Preg. 5 Prac. 3	La elección de este restaurante por su compromiso ambiental me hace feliz.				

Satis. 1					
Preg. 6 Prac. 3 Satis. 2	Considera que es correcto comprar en este restaurante debido a su compromiso ambiental				
	LEALTAD VERDE	1	2	3	4
Preg. 7 Prac. 4 Leal. 1	Asistiría a este restaurante, aunque otros restaurantes tengan los mismos atributos ambientales.				
Preg. 8 Prac. 4 Leal. 2	Haría comentarios positivos sobre este restaurante a familiares y amigos.				
	EFICIENCIA Y CONSERVACIÓN DE AGUA	1	2	3	4
Preg. 9 Prac. 5 Efi y cons 1	Informa este restaurante de la importancia del ahorro de agua				
Preg. 10 Prac. 5 Efi y cons 2	Dispone el restaurante de maquinaria con dispositivos de ahorro de agua				
	EFICIENCIA ENERGÉTICA Y CONSERVACIÓN	1	2	3	4
Preg. 11 Prac. 6 Efi ener. 1	Informa el restaurante a sus clientes de la importancia del ahorro energético				
Preg. 12 Prac. 6 Efi ener. 2	Realiza un máximo aprovechamiento de la luz natural este restaurante				
	RECICLAJE	1	2	3	4
Preg. 13 Prac. 7 Reci. 1	El restaurante usa productos reciclables, como toallas de papel, papel higiénico, recipientes para llevar, etc.				
Preg. 14 Prac. 7 Reci. 2	En el restaurante existe contenedores de reciclaje para uso de clientes o empleados.				
	PRODUCTOS ORGÁNICOS	1	2	3	4
Preg. 15 Prac. 8 Pro org. 1	Prefiere usted comprar productos respetuosos con el medio ambiente.				
Preg. 16 Prac. 8 Pro org. 2	Cree que los restaurantes deberían usar productos orgánicos para su menú siempre que sea posible.				
	PRODUCTOS LOCALES	1	2	3	4
Preg. 17 Prac. 9 Pro loc. 1	Cree que las empresas de restaurantes deberían usar productos locales para su menú siempre que sea posible.				
Preg. 18 Prac. 9 Pro loc. 2	Está dispuesto a pagar más por un restaurante que utiliza productos orgánicos				
IMÁGEN PERCIBIDA					
	CALIDAD DE LA COMIDA	1	2	3	4
Preg. 1 Imag. 1 Calid. 1	El plato de comida que se sirve tiene buena presentación				
Preg. 2 Imag. 1 Calid. 2	La textura de los alimentos es consistente				
	SABOR DE ALIMENTOS	1	2	3	4
Preg. 3 Imag. 2 Sabo. 1	La comida tiene buen sabor				
Preg. 4 Imag. 2 Sabo. 2	El sabor es totalmente orgánico				
	COLOR DE ALIMENTOS	1	2	3	4
Preg. 5	El color de los alimentos es visualmente atractivo				

Imag. 3 Colo. 1					
Preg. 6 Imag. 3 Colo. 2	El color de la comida es débil y ligero, lo cual sugiere que sea rico y agradable				
	AROMA DE ALIMENTOS	1	2	3	4
Preg. 7 Imag. 4 Arom. 1	El aroma percibido de los alimentos servidos es agradable				
Preg. 8 Imag. 4 Arom. 2	El olor de la comida está acorde con el sabor				
	LAS INSTALACIONES DEL RESTAURANTE (BAÑOS, CAJAS, PRIMER Y SEGUNDO NIVEL), SON LIMPIAS Y VISUALMENTE ATRACTIVAS	1	2	3	4
Preg. 9 Imag. 5 Cant. 1	Los baños están en condiciones funcionales y están aromatizados				
Preg. 10 Imag. 5 Cant. 2	Las mesas y sillas contienen residuos de grasa y comida				
	LIMPIEZA	1	2	3	4
Preg. 11 Imag. 6 Limp. 1	El uniforme y la apariencia del personal es adecuado				
Preg. 12 Imag. 6 Limp. 2	El mobiliario está limpio				
	EL DISEÑO INTERNO/EXTERNO ES CONSISTENTE CON EL CONCEPTO DEL RESTAURANTE	1	2	3	4
Preg. 13 Imag. 7 Diseñ. 1	En el restaurante se utiliza iluminación que crea atmosfera confortable				
Preg. 14 Imag. 7 Diseñ. 2	El restaurante cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva				
	EL MENÚ Y LA PRESENTACIÓN DENTRO Y FUERA DEL RESTAURANTE ES VISUALMENTE ATRACTIVA	1	2	3	4
Preg. 15 Imag. 8 Menu. 1	La carta de platos es variada y orgánica				
Preg. 16 Imag. 8 Menu. 2	El restaurante cuenta con un menú de presentación con características amigables al medio ambiente				
	RELACIÓN CALIDAD/PRECIO	1	2	3	4
Preg. 17 Imag. 9 Rela. 1	El servicio percibido es equivalente al precio				
Preg. 18 Imag. 9 Rela. 2	Cómo consumidor del establecimiento está dispuesto a pagar más por un producto respetuoso con el medio ambiente				

ANEXO 2

Entrevista aplicada a los gerentes de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo.



Objetivo: Evaluar las prácticas verdes en restaurantes y su influencia en la imagen percibida de los clientes de la ciudad de Portoviejo.

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

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

PARÁMETROS A CONSIDERAR:
 1: nada en absoluto
 2: poco implementado
 3: medianamente implementado
 4: totalmente implementado

PRÁCTICAS VERDES					
	IMAGEN Y RIESGO PERCIBIDO VERDE	1	2	3	4
Preg. 1 - Prac. 1 - Imag. 1	Este restaurante está bien establecido sobre sus preocupaciones ambientales.				
Preg. 2 - Prac. 1 - Imag. 2	Cree usted que los alimentos que ofrece el restaurante afectan negativamente al medio ambiente.				
	COMPRA VERDE	1	2	3	4
Preg. 3- Prac. 2 - Compra. 1	Compra productos reutilizables				

Preg. 4 - Prac. 2 - Compra 2	Compra materiales reciclables				
	EFICIENCIA Y CONSERVACIÓN DE AGUA	1	2	3	4
Preg. 5 - Prac. 3 - Efic y cons Agua. 1	Concientiza a su personal sobre la importancia del ahorro de agua				
Preg. 6 - Prac. 3 Efic y cons Agua. 2	Dispone el restaurante de cisternas, con doble pulsador o descarga interrumpida, para ahorrar agua				
	EFICIENCIA ENERGÉTICA Y CONSERVACIÓN	1	2	3	4
Preg. 7 - Prac. 4 Efic energ. Cons 1	El restaurante utiliza fuentes de energía «limpia»				
Preg. 8 - Prac. 4 Efic energ. Cons. 2	Se tiene en cuenta la eficiencia energética de los electrodomésticos que se compran				
	RECICLAJE	1	2	3	4
Preg. 9 - Prac. 5 - Reciclaje 1	El restaurante usa productos reciclables, como toallas de papel, papel higiénico, recipientes para llevar, etc.				
Preg. 10 - Prac. 5- Reciclaje 2	En el restaurante existe contenedores de reciclaje para uso de clientes o empleados.				
	REDUCCIÓN DE RESIDUOS	1	2	3	4
Preg. 11 - Prac. 6 - Reduc. 1	Se separan los diferentes tipos de residuos				
Preg. 12 Prac. 6 Reduc.2	Se recogen los aceites usados de cocina para su gestión correcta				
	PRODUCTOS ORGÁNICOS Y LOCALES	1	2	3	4
Preg. 13 Prac. 7 Prod Org Loc 1	Este local prepara alimentos orgánicos / ingredientes.				
Preg. 14 - Prac 7 Prod Org Loc 2	Se preparan alimentos / ingredientes cultivados localmente.				
	EDUCACIÓN DEL EMPLEADO	1	2	3	4
Preg. 15 - Prac. 8 Ed empl.. 1	Capacita a los empleados para usar productos verdes e implementar prácticas verdes				
Preg. 16 - Prac. 8 Ed empl. 2	Cada trabajador conoce los impactos ambientales que ocasiona en su puesto de trabajo y sus responsabilidades en esta materia				
IMAGEN PERCIBIDA					
	CALIDAD DE LA COMIDA	1	2	3	4
Preg. 1 - Imag. 1 - Calid. 1	La temperatura correcta es fundamental para apreciar todas las virtudes orgánicas alimenticias				
Preg. 2 - Imag. 1 - Calid. 2	Utiliza técnicas culinarias saludables al preparar los alimentos				
	COMIDA SANA Y NUTRITIVA	1	2	3	4
Preg. 3 - Imag. 2 - Comid. 1	Todos los platos que ofrece el restaurante son de cocina sana (platos bajos en grasa, sal, azúcar)				

Preg. 4 - Imag. 2 - Comida. 2	Cocina intensiva en vegetales y frutas, nula oferta de platos de carne o preparados cárnicos.				
	INSTALACIONES DEL RESTAURANTE	1	2	3	4
Preg. 5 - Imag. 3 - Inst 1	El mobiliario cuenta con áreas visualmente atractivas				
Preg. 6 - Imag. 3 - Inst. 2	Los baños cuentan con los productos de higiene personal necesarios, y son independientes para personal masculino y femenino.				
	LIMPIEZA	1	2	3	4
Preg. 7 - Imag. 4 - Limp. 1	El restaurante ha establecido un punto de recogida de material para reciclar correctamente y clasificar residuos y basura				
Preg. 8 - Imag. 4 - Limp.. 2	El personal tarde mucho tiempo en limpiar las mesas				
	CANTIDAD/ PORCIÓN	1	2	3	4
Preg. 9 - Imag. 5 - Cant 1	Exceso de calorías en porción requerida				
Preg. 10 - Imag. 5 - Cant. 2	La cantidad de alimentos proporcionados, es acorde al precio determinado				
	SOSTENIBILIDAD	1	2	3	4
Preg. 11 - Imag. 6 - Sost. 1	El restaurante sirve alimentos cultivados localmente				
Preg. 12 - Imag. 6 - Sost. 2	Utiliza decoración sostenible				
	RELACIÓN CALIDAD/PRECIO	1	2	3	4
Preg. 13 - Imag. 7 - Cal/Prec. 1	El servicio que brinda es equivalente al precio que paga el consumidor				
Preg. 14 - Imag. 7 - Cal/Prec. 2	El establecimiento es reconocido por la calidad del servicio brindado por parte del personal, y el precio alimentario.				
	UTILIZACION DE MATERIALES AMIGABLES AL MEDIO AMBIENTE	1	2	3	4
Preg. 15 - Imag. 8 - Utiliz. Mt 1	Se utiliza envases o contenedor de poliestireno				
Preg. 16 - Imag. 8 - Utiliz. Mt 2	Utilización de envases o contenedor biodegradable o fabricados con materiales reciclables				

ANEXO 3

Fotografía 1. Entrevista Restaurant Ossobuco, en plaza Nouva.



Fotografía 2. Entrevista Hotel Ceibos



Fotografía 3. Entrevista a Cafetería IL CAFÉ



Fotografía 4. Entrevista a restaurante Jean Piere Cafetería



Fotografía 5. Entrevista a restaurante Cevicheria Laurita



Fotografía 6. Entrevista a restaurante La Carreta



Fotografía 7. Encuesta a clientes.



Fotografía 8. Encuesta a clientes.



Fotografía 9. Encuesta a clientes.



Fotografía 10. Encuesta a clientes.



Fotografía 11. Encuesta a clientes.



Fotografía 12. Restaurante la Carreta