

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

DIRECCIÓN DE CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN

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

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS VERDES Y SU INFLUENCIA EN EL
CAPITAL DE MARCA EN RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE
PORTOVIEJO**

AUTORES:

**MIGUEL FRANCISCO ALCÍVAR VELÉZ
MARIANA GABRIELA CHICA LÓPEZ**

TUTORA:

LCDA. MARÍA GABRIELA MONTESDEOCA CALDERÓN, M.B.A.

CALCETA, ABRIL 2019

DERECHO DE AUTORÍA

Miguel Francisco Alcívar Vélez y Mariana Gabriela Chica López declaran, bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos 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.

.....
Miguel Francisco Alcívar Vélez

.....
Mariana Gabriela Chica López

CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA

Montesdeoca Calderón María Gabriela certifica haber tutelado el proyecto **EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS VERDES Y SU INFLUENCIA EN EL CAPITAL DE MARCA EN RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO** que ha sido desarrollada por Alcívar Vélez Miguel Francisco y Mariana Gabriela Chica López, previa la obtención del título Ingeniero Comercial con mención especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENETO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....
LCDA. MARÍA GABRIELA MONTESDEOCA CALDERÓN, MG.

AGRADECIMIENTO

Principalmente a mis protectores del cielo, por ser a quien les debo mis alegrías, tristezas, triunfos y fracasos por estar siempre para ahí apoyándome en todo momento.

A mis tres madres, por su amor, comprensión y apoyo que me han dado siempre en cada logro de mi vida, esta meta no hubiera sido posible sin su ayuda.

A mi hermana, y a mis amigos porque sé la emoción, el orgullo y la satisfacción que este logro representa para todos y cada uno de ellos.

MIGUEL FRANCISCO ALCÍVAR VÉLEZ

AGRADECIMIENTO

A Dios que me permitió cumplir con una de mis metas planteadas y llegar a culminarla con éxito.

A mis padres que fueron mi pilar fundamental para completar esta etapa con constancia y persistencia, brindándome apoyo constante en cada momento.

A mis primas 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.

MARIANA GABRIELA CHICA LÓPEZ

DEDICATORIA

A Dios, La Santísima Virgen María, y el Espíritu Santo por guiar e iluminar mi camino, por bendecirme siempre en cada paso que doy en mi vida y no desampararme en ningún momento, gracias por hacer que este esfuerzo tenga frutos significativos.

A mi mamá, mi abuelita y mi tía mis tres madres, por educarme en valores y principios éticos, por apoyarme en mi formación profesional y por ser en mi vida mi proa, timón y popa.

A mi querida hermana María Laura, por ser mi eterna amiga, confidente gracias, por tanto.

A mi amada Mariana que a más de ser mi novia es mi apoyo incondicional y mi cable a tierra.

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.

MIGUEL FRANCISCO ALCÍVAR VÉLEZ

DEDICATORIA

Principalmente a Dios por ser el que me dio fuerza para nunca decaer y cumplir con este proceso y obtener una de las metas importantes en mi vida.

A mis padres por su amor, constancia y sacrificio en todo este tiempo, pues gracias a ellos he logrado llegar a cumplir con esta etapa, y además a mis hermanas que estuvieron observando cada paso que di durante todo este periodo.

A Miguel, una de las personas más especiales de mi vida, que recorrió todo este trayecto tomado de mi mano para conseguir juntos el éxito y así cumplir una etapa más, gracias mi vida.

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

MARIANA GABRIELA CHICA LÓPEZ

CONTENIDO GENERAL

DERECHO DE AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iv
AGRADECIMIENTO	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
DEDICATORIA	viii
CONTENIDO GENERAL	ix
CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS	x
RESUMEN	xvii
ABSTRAC.....	xviii
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	4
1.3. OBJETIVOS	7
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	7
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.4. HIPÓTESIS	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1. EVALUACIÓN	8
2.2. PRÁCTICAS VERDES	9
2.2.1. PRÁCTICAS VERDES EN RESTAURANTES	10
2.2.2. INDICADORES VERDES EN RESTAURANTES	11
2.3. SOSTENIBILIDAD.....	13
2.3.1. DESARROLLO SOSTENIBLE	14
2.3.2. SOSTENIBILIDAD EN RESTAURANTES.....	15
2.4. MARCA	16
2.4.1. CAPITAL DE MARCA.....	18
2.4.2. INDICADORES DE CAPITAL DE MARCA.....	19
2.4.3. CAPITAL DE MARCA EN RESTAURANTES.....	20
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	23
3.1. UBICACIÓN	23
3.2. DURACIÓN	23
3.3. POBLACIÓN	23
3.4. VARIABLES EN ESTUDIO	23
□ INDEPENDIENTE	23
□ DEPENDIENTE.....	24
3.5. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	24
□ INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	24

□	INVESTIGACIÓN DE CAMPO	24
3.6.	MÉTODOS	24
□	MÉTODO DESCRIPTIVO	25
□	MÉTODO DEDUCTIVO	25
□	MÉTODO EXPLORATORIO	25
□	CORRELACIONES	25
3.7.	TÉCNICAS	26
□	ENCUESTA.....	26
□	ALFA DE CRONBACH.....	26
□	TEST DE PEARSON.....	27
3.8.	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.....	27
□	SPSS.....	27
□	CUESTIONARIO	28
3.9.	PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		31
FASE 1. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES DE LAS PRÁCTICAS VERDES Y EL CAPITAL DE LA MARCA.....		31
FASE 2. DETERMINACIÓN DEL ESTADO ACTUAL DE LAS PRÁCTICAS VERDES Y EL CAPITAL DE MARCA EN LOS RESTAURANTES DE PORTOVIEJO.....		35
FASE N°3. CORRELACIÓN DE LAS PRÁCTICAS VERDES EN EL CAPITAL DE MARCA DE RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.....		74
DISCUSIÓN		82
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		86
CONCLUSIONES		86
RECOMENDACIONES		87
BIBLIOGRAFÍA		88
ANEXOS		98

CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS

Cuadro 2.1. Indicadores de Capital de Marca.....	20
Cuadro 4.1. Revisión bibliográfica de los indicadores de las variables de prácticas verdes y capital de marca.....	31
Cuadro 4.2. Selección de indicadores de las variables de prácticas verdes y capital de marca.....	34
Cuadro 4.3. Resumen del procesamiento de casos para la variable de prácticas verdes y capital de marca.....	35
Cuadro 4.5. Análisis de los datos demográficos	36

Cuadro 4.6. (X1.1) Según su criterio ¿todas las compras de alimentación realizadas por el restaurante son productos locales (Portoviejo)?	38
Cuadro 4.7. (X1.2) Según su criterio ¿Se revisa regularmente la fecha de caducidad de los alimentos de la despensa?	39
Cuadro 4.8. (X1.3) Según su criterio ¿todas las compras de alimentación realizadas por el restaurante son productos orgánicos?	40
Cuadro 4.9. (X2.1) Según su criterio ¿se ha instalado interceptor de grasas o se eliminan residuos de grasa y de comida para evitar la emisión de contaminación?	41
Cuadro 4.10. (X2.2) Según su criterio ¿se cuenta con equipamiento de eficiencia energética (p. ej. Categoría A, A+, A++, A+++)	42
Cuadro 4.11. (X2.3) Según su criterio ¿se limpia y se realizan regularmente operaciones de mantenimiento del equipamiento del restaurante y electrodomésticos?	43
Cuadro 4.12. (X3.1) Según su criterio ¿se implementan programas de formación anualmente para mejorar la capacidad de gestión medioambiental del empleado?	44
Cuadro 4.13. (X3.2) Según su criterio ¿se cuenta con estrategias y políticas de recompensas para animar a los clientes a comportarse de forma medioambientalmente sostenible?	45
Cuadro 4.14. (X3.3) Según su criterio ¿se integran conceptos medioambientales en los programas de marketing?	46
Cuadro 4.15. (X4.1) Según su criterio ¿todos los platos que ofrece el restaurante son de cocina sana (platos bajos en grasa, sal, azúcar)?	47
Cuadro 4.16. (X4.2) Según su criterio ¿la cocina es intensiva en vegetales y frutas; nula oferta de platos de carne o preparados cárnicos?	48
Cuadro 4.17. (X4.3) Según su criterio ¿se emplean formas de cocinar con bajo consumo de energía, como escaldar, cocinar al vapor, hervir o ensalada fría?	49
Cuadro 4.18. (X5.1) Según su criterio ¿se ha establecido un punto de recogida de material para reciclar para correctamente clasificar residuos y basura?	50
Cuadro 4.19. (X5.2) Según su criterio ¿se reciclan residuos orgánicos para hacer compost?	51
Cuadro 4.20. (X5.3) Según su criterio ¿se recoge grasa, aceite y otros residuos, y se gestiona su entrega a una compañía especializada para su reciclaje o reutilización?	52
Cuadro 4.21. (X6.1) Según su criterio ¿su empresa está comprometida a destinar parte de sus beneficios a ayudar a organizaciones sin ánimo de lucro (ONG) u otros destinos necesitados?	53
Cuadro 4.22. (X6.2) Según su criterio ¿su empresa integra las contribuciones benéficas en sus actividades empresariales?	54
Cuadro 4.23. (X6.3) Según su criterio ¿su empresa revierte parte de sus beneficios en la comunidad donde desarrolla sus actividades (contratación de personal local, ayuda comunitaria)?	55
Cuadro 4.24. (Y1.1) Según su criterio ¿para los clientes, tiene sentido venir al restaurante?	56
Cuadro 4.25. (Y1.2) Según su criterio ¿los clientes prefieren venir al restaurante, incluso si hay otros con características similares?	57
Cuadro 4.26. (Y1.3) Según su criterio ¿para los clientes, resulta significativo en relación a la marca, venir al restaurante?	58
Cuadro 4.27. (Y2.1) Según su criterio ¿el restaurante cuenta con un post-servicio?	59
Cuadro 4.28. (Y2.2) Según su criterio ¿el restaurante se distingue con facilidad de los demás restaurantes?	60
Cuadro 4.29. (Y2.3) Según su criterio ¿el restaurante genera un ambiente agradable para sus clientes?	61
Cuadro 4.30. (Y3.1) Según su criterio ¿el establecimiento ha logrado fidelizar a sus clientes?	62
Cuadro 4.31. (Y3.2) Según su criterio ¿el cliente se encuentra satisfecho con la atención brindada?	63
Cuadro 4.32. (Y3.3) ¿Ha escuchado a otras personas comentar sobre su marca (el restaurante)?	64
Cuadro 4.33. (Y4.1) Según su criterio ¿el plato que se sirve tiene buena presentación?	65
Cuadro 4.34. (Y4.2) Según su criterio ¿el restaurante cuenta con un buzón de quejas y sugerencias?	66
Cuadro 4.35. (Y4.3) Según su criterio ¿considera recomendable el restaurante?	67
Cuadro 4.36. (Y5.1) Según su criterio ¿el restaurante se mantiene limpio?	68
Cuadro 4.37. (Y5.2) Según su criterio ¿el establecimiento se encuentra en un sitio estratégico que atraiga clientes?	69
Cuadro 4.38. (Y5.3) Según su criterio ¿relación calidad-precio?	70

Cuadro 4.39. (Y6.1) Según su criterio ¿el establecimiento se preocupa por el medio ambiente?	71
Cuadro 4.40. (Y6.2) Según su criterio ¿el establecimiento tiene un adecuado desempeño en cuanto a su gestión medioambiental?	72
Cuadro 4.41. (Y6.3) Según su criterio ¿el establecimiento cuenta con una reputación ambiental destacada?	73
Cuadro 4.42. Escala del test de Pearson.....	74
Cuadro 4.43. Correlaciones entre los indicadores de prácticas verdes (compras) y capital de marca (capital de marca)	75
Cuadro 4.44. Correlaciones entre los indicadores de prácticas verdes (ambiente y equipos verdes) y capital de marca (conciencia de marca)	76
Cuadro 4.45. Correlaciones entre los indicadores de prácticas verdes (información) y capital de marca (lealtad de marca)	77
Cuadro 4.46. Correlaciones entre los indicadores de prácticas verdes (platos) y capital de marca (calidad percibida)	78
Cuadro 4.47. Correlaciones entre los indicadores de prácticas verdes (reciclaje) y capital de marca (imagen de marca).....	79
Cuadro 4.48. Correlaciones entre los indicadores de prácticas verdes (beneficios) y capital de marca (imagen de marca verde).....	80
Cuadro 4.49. Ilustración de los resultados discutidos	81
Cuadro 50. (PV2) Todas las compras de alimentación realizadas por el restaurante son productos de temporada.....	105
Cuadro 51. (PV8) Se conserva energía y alimentos cuando se cocina (P. ej, apagar la campana extractor de humos cuando no se precisa o evitar malgastar comida)	106
Cuadro 52. (PV9) ¿Se utiliza envase o contenedor libre de poliestireno?	107
Cuadro 53. (PV10) Se utiliza envase o contenedor biodegradable o fabricado con materiales reciclables.	108
Cuadro 54. (PV11) Se utiliza envase o contenedor fabricado con material reciclado.....	109
Cuadro 55. (PV14) Se ha instalado un ventilador de cocina o un equipo para tratamiento por carbón activado para evitar la emisión de contaminación.....	110
Cuadro 56. (PV16) Todas las bombillas de iluminación son de bajo consumo.	111
Cuadro 57. (PV17) Se controla la calidad del aire para que se mantenga fresco, sin olor a humo u otros olores desagradables en la zona de sala del restaurante.	112
Cuadro 58. (PV18) Todos los grifos en la zona de comedor y en los baños son de ahorro de agua.....	113
Cuadro 59. (PV19) Todos los inodoros están equipada con cisterna de doble pulsador (para vaciar la mitad o toda la capacidad de la cisterna).....	114
Cuadro 60. (PV20) Se utiliza la luz solar como luz natural.	115
Cuadro 61. (PV24) Todos los detergentes para la vajilla son respetuosos con el medio ambiente y se diluyen al ser utilizados.	116
Cuadro 62. (PV25) Se gestiona el reciclaje de residuos peligrosos (como baterías, productos electrónicos).....	117
Cuadro 63. (PV26) El restaurante no utiliza vajilla desechable en la sala (comedor).	118
Cuadro 64. (PV27) Se anuncian o publican las políticas o prácticas de gestión medioambiental al empleado.	119
Cuadro 65. (PV30) Se integran conceptos medioambientales en los programas de marketing.	120
Cuadro 66. (PV31) Se cuenta con sistema de auditoría del agua para detectar fugas de agua y repararlas rápidamente.	121
Cuadro 67. (PV32) Se cuenta con sistema de auditoría de la energía para controlar el consumo de energía.....	122
Cuadro 68. (PV33) Se cuenta con política de recompensas para animar a los clientes a comportarse de forma medioambientalmente sostenible.	123
Cuadro 69. (PV34) Se anima a los clientes a llevarse a casa la comida/bebida no consumida para evitar el desperdicio alimentario (excepto en bufet).....	124
Cuadro 70. (PV35) Se usa eslogan en la carta del restaurante o cartel para persuadir a los clientes a comportarse de forma responsable y medioambientalmente sostenible.	125
Cuadro 71. (PV37) Su empresa revierte parte de sus beneficios en las comunidades donde realiza su actividad empresarial	126

Cuadro 72. (PV38) Su empresa integra las contribuciones benéficas en sus actividades empresariales	127
Cuadro 73. (CM3) Nuestros huéspedes del hotel/nuestros clientes del restaurante prefieren venir a nuestro restaurante, incluso si hay otros restaurantes tan buenos como el nuestro.....	128
Gráfico 4.1. Todas las compras de alimentación realizadas por el restaurante son productos locales (Portoviejo).....	38
Gráfico 4.2. Se revisa regularmente la fecha de caducidad de los alientos de la despensa.....	39
Gráfico 4.3. ¿Todas las compras de alimentación realizadas por el restaurante son productos orgánicos?	40
Gráfico 4.4. ¿Se ha instalado interceptor de grasas o se eliminan residuos de grasa y de comida para evitar la emisión de contaminación?	41
Gráfico 4.5. ¿Se cuenta con equipamiento de eficiencia energética (p. ej. Categoría A, A+, A++, A+++) o que ahorra energía y/o agua, como frigorífico o congelador, lavavajillas, aire acondicionado...?	42
Gráfico 4.6. ¿Se limpia y se realizan regularmente operaciones de mantenimiento del equipamiento del restaurante y electrodomésticos?	43
Gráfico 4.7. ¿Se implementan programas de formación anualmente para mejorar la capacidad de gestión medioambiental del empleado?	44
Gráfico 4.8. ¿Se cuenta con estrategias y políticas de recompensas para animar a los clientes a comportarse de forma medioambientalmente sostenible?.....	45
Gráfico 4.9. ¿Se integran conceptos medioambientales en los programas de marketing?	46
Gráfico 4.10. ¿Todos los platos que ofrece el restaurante son de cocina sana (platos bajos en grasa, sal, azúcar)?.....	47
Gráfico 4.11. ¿La cocina es intensiva en vegetales y frutas; nula oferta de platos de carne o preparados cárnicos?.....	48
Gráfico 4.12. ¿Se emplean formas de cocinar con bajo consumo de energía, como escaldar, cocinar al vapor, hervir o ensalada fría?	49
Gráfico 4.13. ¿Se ha establecido un punto de recogida de material para reciclar para correctamente clasificar residuos y basura?	50
Gráfico 4.14. ¿Se reciclan residuos orgánicos para hacer compost?	51
Gráfico 4.15. ¿Se recoge grasa, aceite y otros residuos, y se gestiona su entrega a una compañía especializada para su reciclaje o reutilización?	52
Gráfico 4.16. ¿Su empresa está comprometida a destinar parte de sus beneficios a ayudar a organizaciones sin ánimo de lucro (ONG) u otros destinos necesitados?	53
Gráfico 4.17. ¿Su empresa integra las contribuciones benéficas en sus actividades empresariales?	54
Gráfico 4.18. ¿Su empresa revierte parte de sus beneficios en la comunidad donde desarrolla sus actividades (contratación de personal local, ayuda comunitaria)?	55
Gráfico 4.19. ¿Para los clientes, tiene sentido venir al restaurante?	56
Gráfico 4.20. ¿Los clientes prefieren venir al restaurante, incluso si hay otros con características similares?.....	57
Gráfico 4.21. ¿Para los clientes, resulta significativo en relación a la marca, venir al restaurante?	58
Gráfico 4.22. ¿El restaurante cuenta con un post-servicio?	59
Gráfico 4.23. ¿El restaurante se distingue con facilidad de los demás restaurantes?	60
Gráfico 4.24. ¿El restaurante genera un ambiente agradable para sus clientes?.....	61
Gráfico 4.25. ¿El establecimiento ha logrado fidelizar a sus clientes?	62
Gráfico 4.26. ¿El cliente se encuentra satisfecho con la atención brindada?	63
Gráfico 4.27. ¿Ha escuchado a otras personas comentar sobre su marca (el restaurante)?	64
Gráfico 4.28. ¿El plato que se sirve tiene buena presentación?	65
Gráfico 4.29. ¿El restaurante cuenta con un buzón de quejas y sugerencias?	66
Gráfico 4.30. ¿Considera recomendable el restaurante?	67
Gráfico 4.31. ¿El restaurante se mantiene limpio?	68
Gráfico 4.32. ¿El establecimiento se encuentra en un sitio estratégico que atraiga clientes?	69
Gráfico 4.33. ¿Relación calidad-precio?	70
Gráfico 4.34. ¿El establecimiento se preocupa por el medio ambiente?	71

Gráfico 4.35. ¿El establecimiento tiene un adecuado desempeño en cuanto a su gestión medioambiental?.....	72
Gráfico 4.36. ¿El establecimiento cuenta con una reputación ambiental destacada?	73
Gráfico 37. ¿Ha escuchado a otras personas comentar sobre su marca (el restaurante)?	105
Gráfico 38. Se conserva energía y alimentos cuando se cocina (P. ej, apagar la campana extractor de humos cuando no se precisa o evitar malgastar comida)	106
Gráfico 39. ¿Se utiliza envase o contenedor libre de poliestireno?	107
Gráfico 40. Se utiliza envase o contenedor biodegradable o fabricado con materiales reciclables.	108
Gráfico 41. Se utiliza envase o contenedor fabricado con material reciclado.	109
Gráfico 42. Se ha instalado un ventilador de cocina o un equipo para tratamiento por carbón activado para evitar la emisión de contaminación.....	110
Gráfico 43. Todas las bombillas de iluminación son de bajo consumo.	111
Gráfico 44. Se controla la calidad del aire para que se mantenga fresco, sin olor a humo u otros olores desagradables en la zona de sala del restaurante.....	112
Gráfico 45. Todos los grifos en la zona de comedor y en los baños son de ahorro de agua	113
Gráfico 46. Todos los inodoros están equipados con cisterna de doble pulsador (para vaciar la mitad o toda la capacidad de la cisterna).	114
Gráfico 47. Se utiliza la luz solar como luz natural.....	115
Gráfico 48. Todos los detergentes para la vajilla son respetuosos con el medio ambiente y se diluyen al ser utilizados.	116
Gráfico 49. Se gestiona el reciclaje de residuos peligrosos (como baterías, productos electrónicos)	117
Gráfico 50. El restaurante no utiliza vajilla desechable en la sala (comedor).	118
Gráfico 51. Se anuncian o publican las políticas o prácticas de gestión medioambiental al empleado. .	119
Gráfico 52. Se integran conceptos medioambientales en los programas de marketing.....	120
Gráfico 53. Se cuenta con sistema de auditoría del agua para detectar fugas de agua y repararlas rápidamente.	121
Gráfico 54. Se cuenta con sistema de auditoría de la energía para controlar el consumo de energía. ..	122
Gráfico 55. Se cuenta con política de recompensas para animar a los clientes a comportarse de forma medioambientalmente sostenible.....	123
Gráfico 56. Se anima a los clientes a llevarse a casa la comida/bebida no consumida para evitar el desperdicio alimentario (excepto en bufet)	124
Gráfico 57. Se usa eslogan en la carta del restaurante o cartel para persuadir a los clientes a comportarse de forma responsable y medioambientalmente sostenible.	125
Gráfico 58. Su empresa revierte parte de sus beneficios en las comunidades donde realiza su actividad empresarial	126
Gráfico 59. Su empresa integra las contribuciones benéficas en sus actividades empresariales.....	127
Gráfico 60. Nuestros huéspedes del hotel/nuestros clientes del restaurante prefieren venir a nuestro restaurante, incluso si hay otros restaurantes tan buenos como el nuestro.	128
Imagen 2.1. Hilo Conductor	8
Imagen 2.2. Capital de marca.....	19
Imagen 3.1. Ubicación en donde se realizará el proyecto	23
Fotografía 1.....	129
Fotografía 2.....	129
Fotografía 3.....	130
Fotografía 4.....	130
Fotografía 5.....	131
Fotografía 6.....	131
Fotografía 7.....	132
Fotografía 8.....	132

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo la realización de la evaluación de las prácticas verdes y su influencia en el capital de marca en restaurantes de la ciudad de Portoviejo, para dar cumplimiento a la investigación se ejecutaron tres fases metodológicas, primero se realizó la identificación de las variables acerca de las prácticas verdes y el capital de marca, mediante una revisión bibliográfica exhaustiva se pudieron identificar las variables en estudio las cuales son: en la primer variable compras (suministro alimentario) y capital de marca, la segunda variable ambiente y equipos verdes y conciencia de marca, la tercer variable formación de clientes y de los empleados y lealtad de marca, la cuarta variable planificación de menú y cocina con calidad percibida, la quinta variable limpieza (limpieza y post-tratamiento ecológico) con imagen de marca y la última variable beneficios (responsabilidad social corporativa) e imagen de marca verde. En la segunda fase se determinó el estado actual de las variables en estudio aplicando una encuesta estructurada ad hoc con escala de Likert, a una muestra de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo, analizando los resultados obtenidos mediante el programa SPSS. Y para realizar la última fase se efectuó la determinación de las prácticas verdes sobre el capital de marca la cual dio como resultado una correlación inversa, puesto que la interpretación mediante la escala de Pearson indica una influencia negativa baja, lo cual quiere decir que en los restaurantes de la ciudad de Portoviejo no se establecen prácticas verdes en los restaurantes para lograr que la marca tenga mayor impacto en los clientes.

PALABRAS CLAVES

Prácticas Verdes, Capital de Marca, Conciencia de Marca, Calidad Percibida, Sostenibilidad Ambiental.

ABSTRAC

The objective of this research was to carry out the evaluation of green practices and their influence on brand equity in restaurants in the city of Portoviejo, to carry out the research, three methodological phases were carried out. variables about green practices and brand equity, through an exhaustive bibliographic review we could identify the variables under study which are: in the first variable purchases (food supply) and brand capital, the second variable environment and green equipment and brand awareness, the third variable training of customers and employees and brand loyalty, the fourth variable menu planning and cooking with perceived quality, the fifth variable cleaning (cleaning and ecological post-treatment) with brand image and the latest variable benefits (corporate social responsibility) and green brand image. In the second phase, the current state of the variables under study was determined by applying a structured ad hoc survey with a Likert scale to a sample of restaurants in the city of Portoviejo, analyzing the results obtained through the SPSS program. And to carry out the last phase, the determination of the green practices on the brand capital was carried out, which resulted in an inverse correlation, since the Pearson scale interpretation indicates a low negative influence, which means that in the Restaurants in the city of Portoviejo do not establish green practices in restaurants to make the brand have greater impact on customers.

KEYWORDS

Green Practices, Brand Capital, Brand Awareness, Perceived Quality, Environmental Sustainability.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La (Unión Europea, 2011) sostiene que “el desarrollo sostenible en las empresas pretende satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras, ofreciendo, así un enfoque completo que va de la mano con consideraciones económicas, sociales y medioambientales, de forma que se refuercen mutuamente” en este sentido se han establecido parámetros que contribuyan a mejorar la sostenibilidad en los negocios en diversos sectores, siendo el de los servicios y el área de turismo uno de los más cuestionados, ya que, según el Centro de Tecnología de Servicio de Alimentos de Pacific Gas & Electric (FSTC) son “los restaurantes el mayor consumidor de energía del mundo minorista”. Siendo el de la restauración uno de sectores económicos minoristas menos sostenibles del mundo, debido a que consumen casi cinco veces más energía por pie cuadrado que otro establecimiento comercial, produciendo 490 toneladas de dióxido de carbono por año, por restaurante (Horovitz, 2008).

El sector de la hospitalidad y el sector de restauración generan un impacto en el entorno social, económico y natural, afectando la sostenibilidad del medio ambiente al consumir altos porcentajes de recursos naturales. Es así que Davies & Konisky (2000) refieren que la industria de alimentos y bebidas afectan al medio ambiente de tres maneras; en primer lugar, hay impactos ambientales directos de los servicios prestados en los restaurantes, incluyendo, el consumo de energía, la generación de residuos sólidos, las emisiones de Co₂, la contaminación del agua, la inocuidad de los alimentos, las enfermedades transmitidas por los alimentos y los refrigerantes; en segundo lugar, existe el impacto ambiental ascendente, es decir, la contaminación producida por los proveedores, los fabricantes y los agricultores que suministran los restaurantes, incluidos los residuos de plaguicidas, los desechos animales y los problemas de inocuidad de los alimentos durante la producción; en tercer lugar, existe el impacto medioambiental derivado, es

decir, los vínculos entre los operadores de estas industrias y el comportamiento de los consumidores, incluido el uso excesivo de vajillas desechables y bolsas de plástico.

En la actualidad existen diversas iniciativas para disminuir o mermar el impacto que generan el consumo desmedido de energía, la emisión de gases de efecto invernadero, y el desperdicio indiscriminado de alimento, es así que se han venido reforzando acciones con el firme propósito de que los restaurantes se certifiquen como verdes o ecológicos. Así como también Wang, Chen, Lee & Tsai (2013) tomaron como referencia a la Asociación de Restaurantes verdes, la cual indica que existen parámetros importantes a tener en cuenta para lograr reconocimiento dentro de una perspectiva sostenible, baja emisión de carbono y Responsabilidad Social. Además, que Green Restaurant Association (2007) menciona 3 áreas principales que los restaurantes pueden implementar: prácticas verdes, la acción verde, los alimentos ecológicos. Es así como a consecuencia de esto, las prácticas sostenibles en la industria de la restauración en el mundo contribuyen a la disminución del desperdicio de alimentos y conservación medioambiental, entre otros, relacionado con el consumo excesivo de alimentos existentes en diferentes países, siendo una problemática a nivel mundial, no solo desde el punto de vista medioambiental, sino además económico, social y político.

En la actualidad se presentan diferentes puntos de vista del marketing que aportan al desempeño empresarial, es así que dentro de estos se encuentran los enfoques de marketing verde y social los cuales ayudan a desarrollar varias teorías sobre el marketing que contribuyen a potencializar actividades verdes en restaurantes, es así que Machín (2003) añade que el marketing “es aquel que aplican las empresas que adoptan un enfoque de marketing social para comercializar productos ecológicos acordes a las exigencias del mercado actual”; De tal manera que es este enfoque influye de forma directa o indirecta en el desempeño de las organizaciones, permitiendo la conservación del ecosistema y sostenibilidad en los negocios, en especial los restaurantes, lo que permite de alguna forma involucrarse en proyectos, sociales, sustentables, y eco-amigables, alcanzando vínculos de desarrollo que ayuden a satisfacer las diferentes necesidades del mercado, asegurando características que deben cumplir los estándares

de los restaurantes verdes en cuanto a la calidad, competencia y precio, atrayendo de esta forma consumidores sostenibles que buscan un estilo de vida saludable y amigable con el medioambiente. Es así como en Manabí la situación no es muy distinta, debido a que según datos del (INEC, 2015) “existen 3.335 establecimientos dedicados a las actividades de alojamiento y servicios gastronómicos “siendo un rubro de los negocios más comunes en esta zona del país. Por esta razón se considera a los restaurantes como uno de los mayores generadores de consumo de energía y emisiones de dióxido de carbono y desperdicio de alimentos, por otro lado, se toma en cuenta que en la provincia se presta poca atención en el cuidado del medio ambiente, puesto que el sector de restauración en Manabí no cuenta con certificaciones verdes.

Desde el enfoque del capital de marca basado en los restaurantes, es posible asociar el concepto con los efectos de acciones de marketing sobre un consumidor o atribuidos únicamente por la marca, es decir, una cierta acción de marketing de un producto o servicio, no tendría el mismo efecto en los consumidores de no tener dicho producto o servicio el nombre de la marca (Keller, 1993). La construcción de una marca de alguna forma es considerada como su capital, debido a las características culturales del entorno, se puede decir que en la ciudad de Portoviejo los restaurantes no le dan la debida importancia a la construcción del capital de la marca, esta a su vez ayuda a potencializar su imagen, recordación y relaciones entre otros factores importantes, por esta razón se considera que las marcas se definen como una ventaja competitiva en los restaurantes, en donde las prácticas verdes pueden ejercer un nivel de influencia, para el posicionamiento y reconocimiento de los establecimientos. Es así como se pretende abordar la influencia de las prácticas verdes en el capital de marca en los restaurantes de la ciudad de Portoviejo, determinando los aportes del marketing verde y la relación que puede existir entre estos aspectos.

Por lo anteriormente planteado los autores se formulan la siguiente interrogante:

¿Cómo la evaluación de las prácticas verdes influye en la construcción del capital de marca de Restaurantes de la ciudad de Portoviejo?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La evaluación de las prácticas verdes en restaurantes de la ciudad de Portoviejo permitirá determinar en qué medidas son aplicadas dichas prácticas, así como estas de alguna forma influyen en la construcción del capital de marca, de manera que el presente estudio facilitará a la sociedad generar conciencia ambiental y sostenibilidad en la conservación de alimentos que aportan a erradicar la pobreza en la zona, brindando un aporte muy significativo, ya que la sociedad es un ente influenciable y se podrá crear conciencia sobre las prácticas verdes en este tipo de negocios que generan una cultura más eco amigable y sustentable.

La presente investigación se justifica mediante los principios de la Responsabilidad Social, de manera que los resultados obtenidos pretendan influir en el comportamiento organizacional de las empresas prestando atención a las exigencia y necesidades que el mercado requiere, ya que una empresa que no invierte en el valor de su propia marca, lo más probable es que termine en el olvido, por otra parte (Prasad & Dev, 2000) mencionan que “Una marca simboliza la esencia de los clientes y las percepciones de las organizaciones de hospitalidad, el término marca tiene múltiples relaciones, además esta abarca todos los atributos tangibles e intangibles de lo que el negocio significa”. Mientras que el capital de marca según La Universidad ESAN (2015) indica que es el valor inherente de una marca reconocida, partiendo del hecho de que los consumidores perciben en ella determinadas características que la hacen notoria o superior a las demás.

La Asociación de Restaurantes Verdes se basó en la ISO 14001 para emitir la certificación de restaurantes sostenible misma que acceden a “desarrollar un método integral para permitir que los restaurantes existentes y las operaciones de servicio de alimentos se basen en 5 categorías importantes para poder determinar que un restaurante es sustentable y amigable con el ambiente”

A nivel general desde el 2015, líderes mundiales crearon el PNUD (Programa de las Naciones Unidad por el Progreso) con la finalidad de establecer 17 objetivos mundiales

de desarrollo sostenible, que buscan mejorar la calidad de vida la población y proteger los recursos naturales. En el Ecuador se llevan a cabo estos objetivos al igual que muchas políticas de desarrollo sostenible y leyes que garantizan y respaldan la preservación del medio ambiente. “Como ocurre con los artículos 3, 14 y 71, tienen como objetivo primordial el desarrollo sostenible del país. En concreto, el artículo 71 especifica que el Estado incentivará a las personas naturales, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema” (Constitución, 2008).

Con el desarrollo de la presente investigación se podrá crear conciencia acerca de la evaluación de las practicas verdes y su influencia en el capital de marca, para poder proyectar una imagen de alta calidad que influya en la sensibilidad ambiental por parte de los propietarios o administradores de restaurantes de la ciudad de Portoviejo respecto a la utilización de las practicas verdes, estándares de calidad ambiental, y conservación de alimentos, ayudando de esta manera a construir un capital de marca sostenible que beneficie no solo a los propietarios sino también a la comunidad.

Desde el punto de vista medioambiental se evidencia una importante demanda por bienes verdes o ecológicos, de ahí que muchos establecimientos, en especial los restaurantes tomen iniciativas que permitan contribuir de forma ecológica a su desempeño, lo que pretende mantener en equilibrio los objetivos de rentabilidad y la concientización en la sociedad y el medio ambiente. Es así como se pretende generar conciencia al evaluar las actividades que se realizan con relación a políticas de desarrollo sostenible, como por ejemplo la reducción de consumo de energía y emisiones de Co2 en los restaurantes aportando de esta forma a la preservación del medio ambiente, y el entorno en general de los restaurantes. Por lo tanto, los efectos negativos sobre el medio ambiente de la industria de restaurantes serían considerables si, tales empresas no persiguen prácticas verdes, es así que la sostenibilidad en sí misma, en cuanto a la administración de los recursos naturales, la conservación del medio ambiente y la distribución de los beneficios materiales, es una idea innovadora (Gössling *et al.*, 2009).

La presente investigación se llevara a cabo ya que en el país se desechan alimentos aptos para el consumo humano, como indica Banco de Alimentos Quito (2018) basando su estudio en el INEC, el cual refiere que entre el 25% y el 42% de la población viven en condiciones de pobreza, extrema pobreza e indigencia, ya que solo en la ciudad de Quito más de 100 toneladas de alimentos se desperdician diariamente, es así como también se toma en cuenta que los altos niveles de consumo de energía y Co2 que se generan en el sector de la hostelería (restaurantes y cafeterías) mismos que generan problemas sociales, económicos y ambientales, aumentando los porcentajes de escasez de alimentos y desnutrición, generando un impacto negativo en el entorno y en las organizaciones, de tal forma que dificulte la construcción del capital de marca de los restaurantes, evidenciando la creciente necesidad de establecer la influencia de las prácticas verdes en la construcción del capital de marca de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo, de esta manera se proporciona información necesaria a los establecimiento sobre las política públicas que contribuyan al medio ambiente y a la eficiencia en las operaciones de los restaurantes.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar las prácticas verdes y su influencia en el capital de la marca en restaurantes en la ciudad de Portoviejo.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las variables de las prácticas verdes y el capital de la marca.
- Establecer el estado actual de las prácticas verdes y el capital de marca en los restaurantes de Portoviejo.
- Determinar la influencia de las prácticas verdes en el capital de marca de restaurantes de la ciudad de Portoviejo

1.4. HIPÓTESIS

Las prácticas verdes influyen de forma positiva en la construcción del capital de marca en los restaurantes de la ciudad de Portoviejo

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

HILO CONDUCTOR

Para la elaboración del marco teórico se elaboró el siguiente hilo conductor el cual es de mucha utilidad ya que ayuda a tener un orden lógico de los temas.

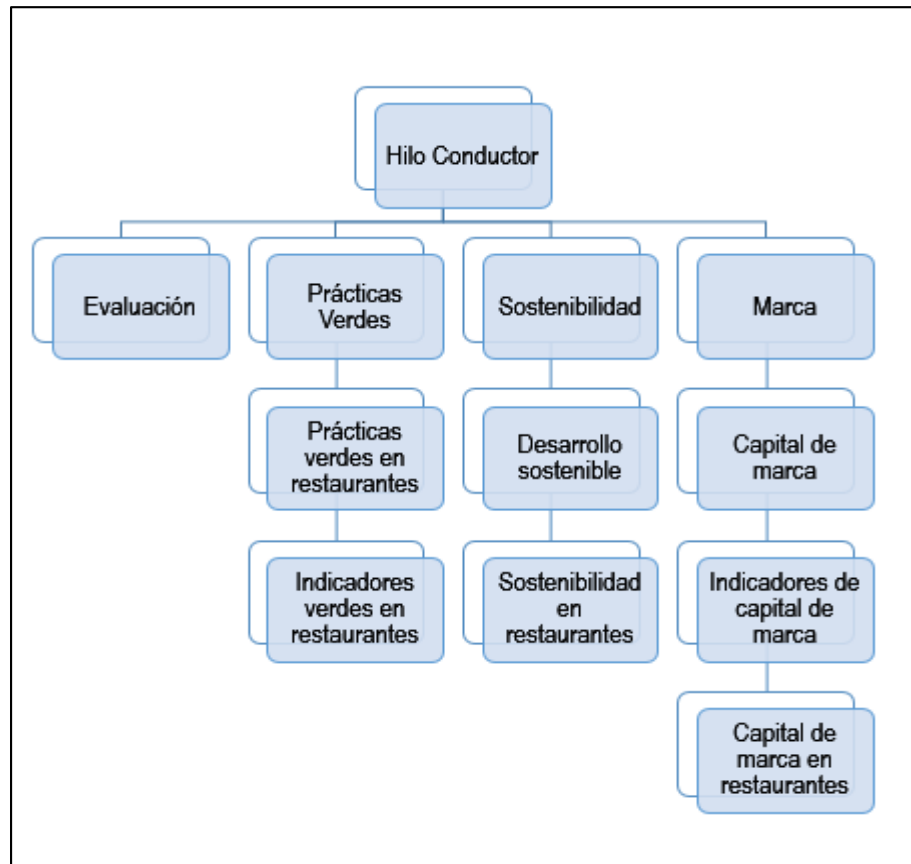


Imagen 2.1. Hilo Conductor
Elaboración Propia

2.1. EVALUACIÓN

Es una actividad inherente a toda actividad humana intencional, por lo que debe ser sistemática, y que su objetivo es determinar el valor de algo. Se evalúa siempre para tomar decisiones. Así pues, la evaluación es una actividad o proceso sistemático de identificación, recogida o tratamiento de datos sobre elementos o hechos, con el objetivo de valorarlos primero y, sobre dicha valoración, tomar decisiones (Martínez, 2016).

Evaluación es un proceso dinámico a través del cual, e indistintamente, una empresa, organización o institución académica puede conocer sus propios rendimientos, especialmente sus logros y flaquezas y así reorientar propuestas o bien focalizarse en aquellos resultados positivos para hacerlos aún más rendidores (Reza, 2007).

De acuerdo con los autores citados anteriormente la evaluación es un proceso de gran utilidad dentro de las organizaciones, puesto que esta ayuda a la toma de decisiones focalizadas en el mejoramiento continuo de las empresas, además cuando se evalúa se puede determinar si se están logrando las metas que la institución se ha propuesto.

2.2. PRÁCTICAS VERDES

Según Torres (2013) las prácticas verdes son aquellas acciones que pretenden reducir el impacto ambiental negativo que causan los procesos productivos a través de cambios en la organización de las prácticas verdes deben ser asumidas por la empresa, entendida en su globalidad, previamente a su aplicación, la utilidad de las prácticas verdes se debe a su simplicidad y bajo coste, así como a los resultados rápidos que se obtienen, además estas son muy útiles y sencillas de aplicar.

Por otra parte, 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.

Schubert et al. (2010), DiPietro y Gregory (2012) citado por Elsaied (2018) indica que las prácticas verdes son aquellas que se utilizan en las organizaciones para minimizar su huella de carbono y reducir el daño al medio ambiente, incluido el uso excesivo de recursos y cualquier uso de productos no reciclables, procesos de reciclaje ineficaces y productos químicos nocivos.

Choi y Parsa (2006) citados por Jeong y Jang (2010) se enfocaron en la actitud de los gerentes para involucrarse en prácticas verdes. Ellos investigaron la relación entre los atributos psicológicos de los gerentes de restaurantes, compuestos por actitudes,

preferencias y participación con respecto a la práctica verde, y su disposición a cobrar por la práctica verde. A diferencia de la mayoría de los estudios ecológicos, este estudio examinó la actitud de los gerentes hacia el comportamiento ecológico en la gestión de la hospitalidad. Además, su estudio proporcionó un punto de vista único sobre cómo las decisiones de fijación de precios con respecto a la práctica verde pueden explicarse por el nivel de los gerentes y factores psicológicos. El resultado sugirió que la voluntad de cobrar precios más altos por realizar una práctica socialmente responsable estuvo significativamente influenciada por las preferencias de los gerentes y su participación en tales prácticas. Sin embargo, la actitud de los gerentes hacia GP tuvo poco o ningún efecto sobre la voluntad de los gerentes de aumentar los precios para realizar una práctica socialmente responsable. Este estudio proporcionó un marco conceptual limpio para las prácticas verdes en el restaurante. Sostuvieron que las prácticas verdes estaban compuestas con tres perspectivas: preocupación por la salud, preocupación por el medio ambiente y preocupación social. Si bien muchos estudios de mercadeo indican que las prácticas verdes pueden ser uno de los componentes principales de la preocupación social, las preocupaciones sociales no verdes (por ejemplo, prácticas justas de recursos humanos) no deben incluirse en el estudio de las prácticas verdes.

Sosteniendo la idea de los autores antes mencionados las prácticas verdes son aquellas acciones que intentan reducir el impacto ambiental que causan los procesos de una empresa, además están relacionadas a la sostenibilidad ambiental, puesto que adoptan procesos de producción inteligente y responsables, dichas prácticas son valoradas y reconocidas en todo el mundo, puesto que promueven un equilibrio entre las empresas y el entorno en el que se desarrollan.

2.2.1. PRÁCTICAS VERDES EN RESTAURANTES

La Asociación de Restaurantes Verdes (2011) menciona que los restaurantes certificados deben cumplir siete categorías ambientales: eficiencia del agua, reducción y reciclaje de residuos, mobiliario sostenible y materiales de construcción, alimentos sostenibles, energía, desechables y reducción de la contaminación química.

Lorenzini (1994) citado por Hu, Parsa y Self (2010) definen como restaurante verde a las estructuras nuevas o renovadas diseñadas, construidas, operadas y edificadas de una manera respetuosa con el medio ambiente y con eficiencia energética, enfocándose estos en las tres R (reducir, reutilizar y reciclar) y en las dos E (energía y eficiencia).

Las iniciativas verdes deberían impactar positivamente el desempeño y el valor de una empresa de restaurantes, ya que la empresa necesita satisfacer a todas las partes interesadas, incluyendo accionistas, empleados, clientes, comunidad, proveedores y medio ambiente (Choi & Parsa, 2006).

Jang et al. (2014) citado por Elsaied (2018) indica que el restaurante que implementa prácticas verdes, incluido el reciclaje y el compostaje, el ahorro de agua y energía, y la gestión de residuos, así como la opción de alimentos cultivados localmente u orgánicos, de tal modo que los restaurantes consumen una gran cantidad del consumo total de energía en todo el mundo; esto se compara con el consumo de otros edificios comerciales. Además, añade que anteriormente se pensaba que la implementación de prácticas verdes en los restaurantes era muy costosa, y esto sería todo lo contrario frente a la producción de productos de alta calidad. Pero con la mayor demanda de productos de este tipo, esto se ha vuelto más fácil de implementar y menos costoso. Esto se debe a la unión de operadores de restaurantes para negociar los precios al comprar materias primas y equipos para la operación, y obtenerlos a los precios más bajos y de alta calidad. Por lo tanto, es fácil implementar prácticas verdes en los últimos tiempos.

De acuerdo con los autores antes citado las prácticas verdes en los restaurantes se basan en la utilización de agua y energía, y además tratan de ir reduciendo la emisión de CO₂, sin dejar de lado la atención al cliente y la comunidad, dándole de esta manera otro enfoque y logrando ser económicamente sustentables en el mercado.

2.2.2. INDICADORES VERDES EN RESTAURANTES

Hu, Parsa y Self (2010) indican que los indicadores son los siguientes:

- **Eficiencia energética y conservación:** mejore la eficiencia energética de la iluminación, la refrigeración, el aire acondicionado y los aparatos de gas.
- **Eficiencia y conservación del agua:** mejore la eficiencia del agua de los inodoros, grifos, lavandería y sistemas de riego.
- **Reciclaje y compostaje:** Transición a productos reciclados con el mayor contenido post consumidor disponible y productos de papel que no sean de fibra arbórea: servilletas, toallas de papel, papel higiénico, papel de oficina, recipientes para llevar, chaquetas de café, platos y boles.
- **Alimentos sostenibles:** los productos alimentarios sostenibles apoyan el mantenimiento a largo plazo de los ecosistemas y la agricultura para las generaciones futuras. La agricultura orgánica prohíbe el uso de pesticidas y fertilizantes sintéticos tóxicos, irradiación, lodo de alcantarillado e ingeniería genética. Los alimentos cultivados localmente reducen la cantidad de contaminación asociada con el transporte principalmente por combustibles fósiles. Los alimentos basados en plantas requieren menos recursos naturales y crean menos contaminación por calorías consumidas.
- **Prevención de la contaminación:** se logra mediante la reducción en la fuente, la reutilización o la mejora de las prácticas operativas.
- **Reciclar:** productos reciclados, sin árboles, biodegradables y orgánicos. Los productos reciclados están hechos de materiales que se obtienen de fuentes de desechos pos consumo o postindustriales. Los productos biodegradables pueden descomponerse con agentes biológicos, especialmente bacterias. Los productos orgánicos se cultivan sin el uso de pesticidas y fertilizantes sintéticos tóxicos, irradiación, lodo de alcantarillado e ingeniería genética.
- **Productos de papel sin cloro:** los productos de papel sin cloro no se blanquean o blanquean con alternativas como el peróxido de hidrógeno, el oxígeno y el ozono.
- **Productos químicos y de limpieza no tóxicos:** reemplace los productos químicos peligrosos con alternativas biodegradables y no tóxicas; Detergente para platos, germicidas, desinfectantes, limpiadores para inodoros, limpiador de

desagües, lavado de pisos, abrillantadores de pisos, limpiadores de vidrio, desengrasantes y detergente para la ropa.

- **Energía renovable:** la electricidad y la energía están disponibles a partir de recursos renovables como eólicos, solares, geotérmicos, pequeñas centrales hidroeléctricas y biomasa. Estas fuentes de energía causan dramáticamente menos contaminación del aire y daños al medio ambiente en comparación con la fuente de energía hidroeléctrica a gran escala, combustible fósil y nuclear.
- **Construcciones ecológicas:** las prácticas ecológicas de diseño y construcción reducen o eliminan significativamente el impacto negativo de los edificios en el medio ambiente, los ocupantes y la comunidad local.
- **Educación del empleado:** Existe una necesidad definida de capacitar a todos los empleados, gerentes y propietarios sobre prácticas ecológicas. Los temas cubiertos incluyen un perfil ambiental de la industria de restaurantes, una historia de asuntos ambientales relevantes para el servicio de alimentos: vertederos, contaminación del agua, contaminación del aire, tala indiscriminada y calentamiento global, y datos que describen los impactos del restaurante en el medio ambiente

2.3. SOSTENIBILIDAD

Para Vásquez (2013) la sostenibilidad es asumir que la naturaleza y el medio ambiente no son una fuente inagotable de recursos, siendo necesario su protección y uso racional, es promover el desarrollo social buscando la cohesión entre comunidades y culturas para alcanzar niveles satisfactorios en la calidad de vida, sanidad y educación, además es iniciar un crecimiento económico que genere riqueza equitativa para todos sin dañar el medio ambiente. Actualmente, muchos de los retos a los que se enfrenta el ser humano tales como el cambio climático o la escasez de agua sólo se pueden resolver desde una perspectiva global y promoviendo el desarrollo sostenible.

Boff (2012) define la sostenibilidad como toda acción destinada a mantener las condiciones energéticas, informacionales, físico-químicas que hacen sostenibles a todos los seres, especialmente a la Tierra viva, a la comunidad de vida y a la vida humana,

buscando su continuidad, y atender también las necesidades de la generación presente y de las generaciones futuras, de tal forma que el capital natural se mantenga y se enriquezca su capacidad de regeneración, reproducción y eco evolución.

Los autores coinciden con las ideas antes expuestas que la sostenibilidad se basa en la satisfacción de las necesidades presentes sin comprometer a las futuras generaciones, es decir garantizando un equilibrio entre el ambiente, la economía y la sociedad de manera que las partes intervengan para encontrar una medida adecuada que ayude al planeta.

2.3.1. DESARROLLO SOSTENIBLE

Se define el desarrollo sostenible como la satisfacción de «las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades». (Informe titulado «Nuestro futuro común» de 1987, Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo), el desarrollo sostenible ha emergido como el principio rector para el desarrollo mundial a largo plazo. Consta de tres pilares, el desarrollo sostenible trata de lograr, de manera equilibrada, el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente (Asamblea General de la Naciones Unidas, 2014).

El concepto de sostenibilidad surge por vía negativa, como resultado de los análisis de la situación del mundo, que puede describirse como una “emergencia planetaria” como unja situación insostenibilidad que amenaza gravemente el futuro de la humanidad. El desarrollo sostenible que satisface las necesidades de la generación presente si comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (Gómez, 2017).

Cortes y Peña (2015) por lo contrario refiere al desarrollo sostenible como un proceso integral que exige a los distintos actores de la sociedad compromisos y responsabilidades al aplicar mecanismos económicos, políticos, ambientales y sociales, así como en los patrones de consumo que determinan la calidad de vida.

Es así que el desarrollo sostenible pretende reducir la desigualdad mediante una gestión responsable, reconociendo así la importancia de la naturaleza para el bienestar humano, para restaurar de esta forma los ecosistemas dañados con la implementación de tecnologías más limpias e inteligentes exigiendo a los diferentes actores involucrados en la sociedad a cumplir con las normas ambientales, así como también en el proceso del desarrollo económico.

2.3.2. SOSTENIBILIDAD EN RESTAURANTES

Menciona Sáez (2017) que los restaurantes sustentables o sostenibles son aquellos especialmente responsables con el medio ambiente y la sociedad, que se dedican a llevar un servicio responsable cuidando del planeta, sirven y ofrecen a la sociedad una culinaria más natural siguiendo las reglas del FLOSS (Fresh, Local, Organic, Seasonal, Sustainable) es decir “Fresco, Local, Orgánico, Estacional y Sustentable”, controlando la trazabilidad de los proveedores, reciclando residuos y haciendo que el personal participe de estos objetivos. Otras formas que da a conocer el autor es que, al ser un establecimiento sustentable, son la promoción de alimentos saludables, la eficiencia energética, la iniciativa de ahorrar agua y desechos, el modo de trabajar con los desechos, el ser responsables con su comercialización y respetuosos con sus empleados: todo esto es ser un restaurante sustentable.

La Asociación Nacional de Restaurantes (2018) indica que a medida que los restauradores adoptan cada vez más prácticas innovadoras y sostenibles, se examinó qué medidas están tomando para conservar los recursos y operar de manera más sostenible. La Asociación encuestó a 500 propietarios y operadores de restaurantes acerca de sus esfuerzos ambientales y oportunidades de sostenibilidad y desafíos dentro de sus operaciones. Más de 1,000 consumidores también fueron encuestados sobre los mejores métodos para que los restaurantes promuevan prácticas de sostenibilidad para los clientes. Los resultados muestran que los restaurantes de todo tipo están innovando y progresando. Desde operadores independientes hasta grandes cadenas de restaurantes, la industria de servicios de alimentos está reduciendo su consumo de

energía y agua, minimizando la creación de desechos y conectándose con clientes conscientes del medio ambiente.

Es así como se puede constatar que los restaurantes están trabajando para ser sosteniblemente rentables y así proteger y cuidado el medio ambiente, tomando en cuenta también que esta forma que adopta generan ciertos gastos por los cuales los dueños tendrían que saber cómo seguir manteniéndose en el mercado de restaurantes sin afectar tanto en lo económico con en el servicio que brindan a sus clientes. Tomando en cuenta que se deben dedicar al cuidado del planeta y ser responsablemente sustentable y sostenible.

2.4. MARCA

La Unión Europea (2017) publica que las marcas son signos utilizados en el tráfico comercial para identificar productos, es decir es la marca comercial o el símbolo a través del cual los clientes eligen la empresa, puesto que es así como se distingue de la competencia.

La marca, en tanto signo identificador gráfico, hereda los atributos de la milenaria historia del acto de señalar, en cuyo derrotero acumula diversos planos de sentido que la asocian a la identidad de su usuario. El diseño de esos signos incrementa su calidad en la medida en que tales planos de sentido estén presentes en la labor del diseñador; pues le permiten desdeñar los preconceptos que postulan falsas funciones de la marca y ceñirse a los requisitos de la función identificadora (Chaves, 2015).

Tinto (2008) citado por Forero & Duque (2014) indica que día a día las marcas han tomado gran importancia, su concepto ha evolucionado y ha llegado a generar una experiencia para el consumidor superando la funcionalidad, representando un estilo de vida e incluso un sueño o aspiración, de ahí su relevancia emocional y la satisfacción en la adquisición de un producto. Y como la marca representa la identidad de un bien, servicio, territorio, persona o evento, lograr posicionarla en la mente del cliente es un reto para el marketing en las empresas ante un entorno económico competitivo, donde la

competencia no se genera en los puntos de venta; el verdadero conflicto se da a través de la confrontación que realiza el consumidor de una combinación de ventajas diferenciales.

Por otro lado, Forero & Duque (2014) refieren que una marca es un activo intangible que las organizaciones deben gestionar para incrementar su valor en el mercado, teniendo en cuenta que con el tiempo se ha convertido, cada vez más, en una importante herramienta de gestión para las organizaciones de cualquier tamaño y sector. Su medición puede basarse en diferentes perspectivas; por un lado, está la financiera, que mide los beneficios monetarios desde el enfoque económico y se realiza con información interna de la empresa y del mercado; por otro, está el enfoque en el cliente trabajado desde la perspectiva del marketing, el cual será el sustento del presente trabajo final partiendo de la premisa de que el valor de las marcas está en la mente del consumidor. La importancia de la valoración de las marcas radica en la interacción de las partes en el mercado, el agente ofertante y el consumidor; dicha evaluación repercute en beneficios económicos, de satisfacción y de calidad, entre otros. Por lo tanto, es función de las compañías hacer mediciones del valor de marca para conocer la perspectiva de los consumidores frente al producto a adquirir, y de este modo gestionar el desarrollo de la marca.

Kotler & Keller (2012) citado por Forero & Duque (2014) mencionan que de ese modo las compañías generan estrategias de marketing enfocadas en la construcción y sostenibilidad de la marca en el tiempo; es por esto que dentro de sus funciones está identificar el origen y el fabricante de un producto y permite al comprador atribuir responsabilidades al productor o vendedor del bien o servicio.

Los autores citados anteriormente concuerdan con que la marca es lo que ayuda a distinguir a una empresa de entre las otras, además esta es una identificación que ayuda a que una organización se consolide en el tiempo y espacio, de tal manera que la marca es un activo intangible con que cuentan las organizaciones.

2.4.1. CAPITAL DE MARCA

Farquhar (1989) citado por Saavedra (2004) define al capital de marca como el valor agregado con el cual la marca dota al producto. A partir de allí, realiza un análisis de los tres actores que pueden recibir beneficios de dicho valor agregado: la firma, el canal de comercialización y el consumidor. Por otra parte, Aaker (1991) citado por Saavedra (2004) sostiene al capital de marca como una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca, que se suman para proporcionar valor a un producto o servicio, esta comienza con el desarrollo de una identidad de marca, que es un conjunto único de asociaciones que se vinculan a lo que la marca pretende representar.

Según Kotler y Keller (2012) citado por Pereyra, Quesada & Ramos (2017) refieren que el brand equity basado en el cliente o también denominado valor capital de marca se define como el efecto diferenciador que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores gracias a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla. Los autores señalan que una marca tiene un valor capital de marca positivo cuando los consumidores reaccionan de manera más favorable ante un producto y a las estrategias utilizadas para su comercialización, esto es gracias a que la marca está identificada por los clientes. Además, señalan que las marcas deben crear asociaciones fuertes, favorables y únicas con los clientes ya que el valor capital de marca se refleja en las percepciones, preferencias y conductas relacionadas con todos los aspectos del marketing de una marca.

Pereyra, Quesada & Ramos (2017) muestran que, como consecuencia, las marcas con valor capital de marca fuerte generan mayores ingresos. Cabe resaltar, que lo que deben lograr los especialistas en marketing es tratar de crear marcas fuertes verificando que los “consumidores tengan las experiencias adecuadas con sus productos, servicios, y programas de marketing para crear las estructuras de conocimiento de marca más apropiadas”

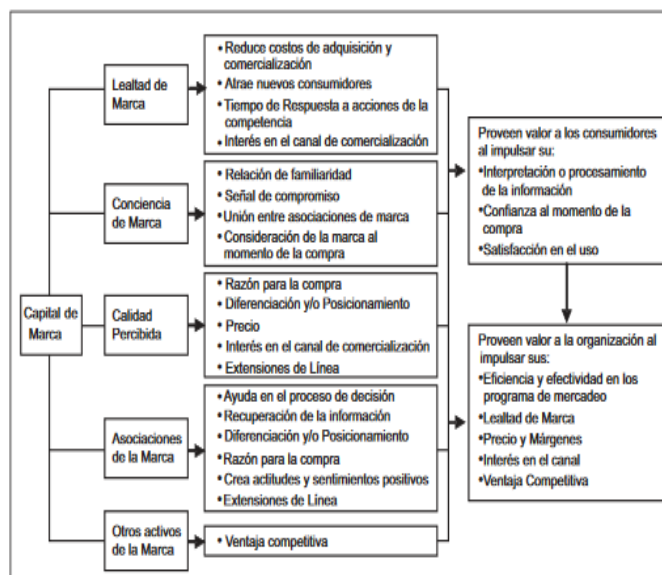


Imagen 2.2. Capital de marca

Fuente: Según Aaker (1991) citado por Saavedra (2004)

Los autores afirman que el capital de marca es aquel valor añadido por las empresas, además este es el valor adquirido a lo largo de la vida de un producto o servicio, basado siempre en la aceptación de los clientes, ya que esta debe de posicionarse en la mente de los consumidores, tomando en cuenta que es un activo de vital importancia para muchas empresas ya que mediante esta se va desarrollando la identidad que será visible ante los consumidores, proporcionándole reconocimiento ante otras empresas, ya sea con las misma similitudes o características.

2.4.2. INDICADORES DE CAPITAL DE MARCA

A continuación, se muestran los indicadores del capital de marca y a través de pueden ser medidos:

Indicadores	Como medir los indicadores	Autores
Lealtad de marca	Satisfacción del cliente Confianza Estima Calidad y valor percibidos	Aaker (1992) citado por (Saavedra, 2004) y (Zorraquino, 2014) concuerdan en que lealtad de marca es establecer un vínculo con el cliente en el cual se generan experiencia previos de uso/consumo por lo que se lograr retener a clientes actuales es menos costoso que adquirir nuevos consumidores, ya que los clientes leales se convierten en portavoces de la marca.

Conciencia de marca	Encuestas Inspeccionar el tráfico en web	Aker (1992) citado por (Saavedra, 2004) concuerdan con (González, 2015) en que la conciencia de marca es la capacidad que tiene el cliente para reconocer o recordar el nivel de exposición de la marca entre su audiencia, para que la marca sea vista, escuchada, pensada y sentida por su público objetivo, , en pocas palabras la conciencia de marca se consigue cuando el cliente en lugar de llamar los productos por su nombre genérico, los identifica por el nombre de una marca.
Calidad percibida	Encuestas Entrevistas Focus grup	(Saavedra, 2004) indica que la calidad percibida en los productos o servicios contribuye a generar un mayor nivel de recordación y percepción en los consumidores, esto genera una percepción de superioridad (o inferioridad) al producto o servicio con respecto a un sustituto. Por otra parte, (Argudo, 2017) menciona que la calidad percibida puede ser equivalente o no a la calidad real del producto, pues es una percepción subjetiva del cliente, y aunque puede estar influenciada por aspectos físicos del producto, también se ve afectada por intangibles.
Asociaciones de la marca	Imagen Sonidos Patentes	Aker (1992) citado por (Saavedra, 2004) sostiene que las asociaciones de la marca están constituidas por aquellos elementos tangibles asociados a la marca, al producto en sí mismo o a la organización que puedan afectar positiva o negativamente la creación de valor, entre estos activos se encuentran las patentes, la propiedad intelectual y la experticia organizacional, es así que Engel et al.(1990) citado por (Saavedra, 2004) sintetiza esta idea y refiere que son una serie de emociones, imágenes, sonidos, etc.; vinculados al recuerdo de la marca, que ayudan a los clientes a recuperar información archivada en su mente para tomar decisiones y le proveen una razón para adquirir el producto.
Otros activos de la marca	Color	Por otra parte, Aker (1992) citado por (Saavedra, 2004) afirma que los otros activos de marca son los que poseen un nivel de fuerza o intensidad, es así que el vínculo entre la marca (producto) y la asociación será más sólida si se basa en experiencias directas, en exposiciones a esfuerzos de comunicación o cuando se está apoyado por una secuencia de otros vínculos.

Cuadro 2.1. Indicadores de Capital de Marca
Elaboración propia

2.4.3. CAPITAL DE MARCA EN RESTAURANTES

Guerrero (2008) sostiene que el capital de marca en restaurantes es extremo, puesto que la marca es ahora un activo intangible muy valioso para los restaurantes, esto junto con una serie de elementos que la integran, puesto que conquista la mente del consumidor, además su fuerza está en los atributos percibidos por el cliente y los beneficios otorgados por el producto, el cual debe respaldar la promesa de valor de la marca y que a su vez le otorga una ventaja competitiva.

Hyun y Kim (2011) indican que, por estas razones, mejorar la conciencia de los clientes sobre la marca de un restaurante es una piedra angular para mejorar sus percepciones de calidad. De acuerdo con los resultados, los clientes de restaurantes reconocen la calidad de los alimentos y la calidad de los servicios de las marcas de restaurantes de renombre, ya que tal reconocimiento de marca proporciona credibilidad (por ejemplo, calidad de los alimentos, seguridad de los alimentos), confiabilidad (por ejemplo, limpieza, servicio rápido) y comodidad. (por ejemplo, diseño interno, instalaciones).

Se han realizado muchas investigaciones sobre el fenómeno del branding en la industria de restaurantes. Sin embargo, No se ha explorado completamente la investigación sobre el capital de consumo de las marcas de restaurantes. Muller y Woods hicieron varias propuestas y sugerencias con respecto a la importancia de la gestión de marca en lugar de la gestión de productos en la industria de servicios de alimentos; Primero propusieron que las habilidades y competencias comunes necesarias para administrar la marca de un restaurante de varias unidades deben incluir una clara comprensión del concepto de restaurante, la fiabilidad de la marca, el desarrollo de una mejor imagen de marca, así como la conciliación de precio y valor. Estos investigadores creían que una marca de restaurante contiene elementos específicos y promete beneficios explícitos para el cliente. La gestión de la marca del restaurante va más allá de los medios tradicionales de diferenciación de productos, como la excelencia en el servicio, los elementos de menú exclusivos, las instalaciones atractivas y las ubicaciones convenientes. El capital de la marca en el servicio de alimentos también depende de estrategias de posicionamiento basadas en una comprensión clara de las características demográficas y socioeconómicas de los clientes, así como su comportamiento de patrocinio. Los autores también señalaron que el valor de la marca se basa en la ejecución impecable del servicio, la imagen simbólica, los productos de calidad y la satisfacción de las expectativas del cliente. Una marca de restaurante que ofrece estos atributos puede lograr una mayor participación de mercado, una mayor lealtad de los clientes y una imagen de marca positiva (Kim, DiMicelli y Khang, 2004).

De acuerdo con los autores antes mencionados el capital de marca en los restaurantes es de gran utilidad puesto que es uno del activo más importante que representa la marca

del establecimiento y como este se muestra ante los consumidores, además este se basa en la creencia de los clientes ya que ayuda a mejorar las percepciones de calidad para el consumidor y a formar criterios que ayuden a la marca a desarrollarse dentro del entorno empresarial. Es importante mencionar que por ser la marca una de las partes más relevantes ya sea de un producto o una empresa se debe desarrollar con más fuerza para que así se impulse y que puede llegar a ser reconocida además de ganar fidelidad con los clientes proporcionando un valor significativo a la misma, y que realce lo que un producto o servicio quiere dar a conocer.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN

La investigación se realizó en los diferentes restaurantes de la ciudad de Portoviejo, de la provincia de Manabí

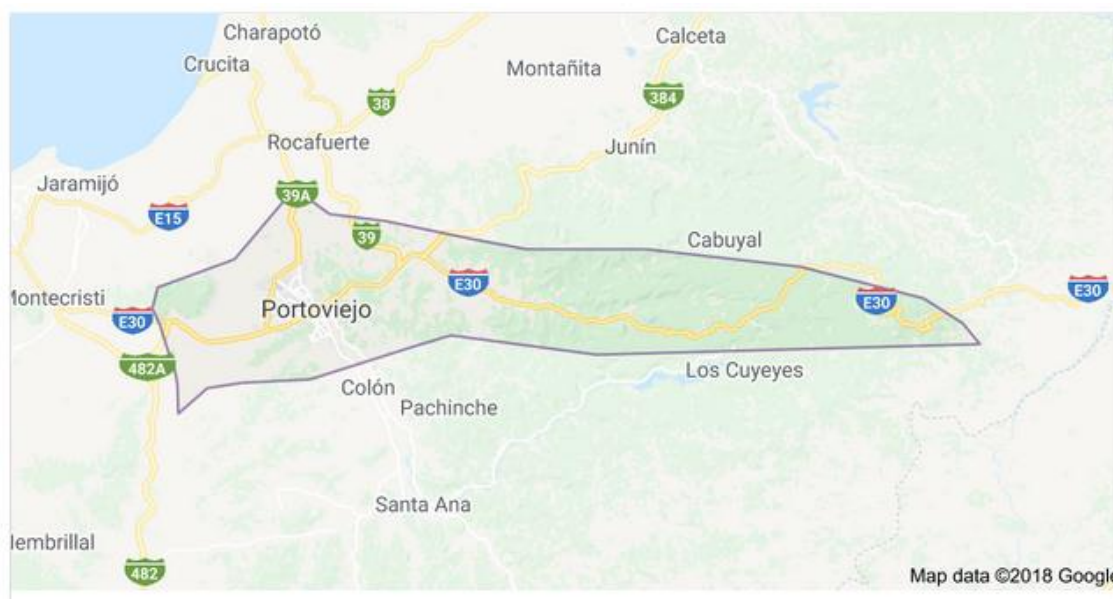


Imagen 3.1. Ubicación en donde se realizará el proyecto
Fuente: Google Maps

3.2. DURACIÓN

Para la realización del presente trabajo de titulación, los autores estiman que se tardaran alrededor de nueve meses a partir de su aprobación.

3.3. POBLACIÓN

La población se obtuvo de la base de datos del Municipio de Portoviejo, en la cual se tomaron como muestra 100 Restaurantes de servicio gourmet.

3.4. VARIABLES EN ESTUDIO

- **INDEPENDIENTE**

Evaluación de las prácticas verdes

- **DEPENDIENTE**

Influencia en el capital de marca en restaurantes

3.5. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- **INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Según Flores (2014) en las investigaciones existen diferentes niveles de profundidad dependiendo de qué tan estudiado se encuentre el tema que nos interesa y esto lo vamos a poder determinar a consecuencia de la investigación bibliográfica que realicemos. Es así como este método permitió a los autores acceder a la información necesaria que ayudó a dar sustento a la investigación, utilizando libros o sitios webs, revistas científicas que permitieron la recopilación de información y la búsqueda y selección de indicadores para la determinación de las variables.

- **INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. Puesto que el investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas (Bermeo, 2013). De tal forma para la realización se acudió a los diferentes restaurantes de la ciudad de Portoviejo para determinar cómo incide las prácticas verdes en el capital de la marca de los restaurantes.

3.6. MÉTODOS

Los métodos que se utilizarán en esta investigación se presentan a continuación:

- **MÉTODO DESCRIPTIVO**

Exhibe el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y de tiempo dado. Aquí se observa y se registra, o se pregunta y se registra. Describe el fenómeno sin introducir modificaciones (Escamilla, 2013), es así como este método permitió determinar la situación que se presentó en el desarrollo de la investigación, ayudando a los autores a conocer el entorno en el que se encuentra la población a la cual se dirigió esta investigación.

- **MÉTODO DEDUCTIVO**

En la ciencia contemporánea se emplea el método deductivo de investigación en la formulación o enunciación de sistemas de axiomas o conjunto de tesis de partida en una determinada Teoría. Ese conjunto de axiomas es utilizado para deducir conclusiones a través del empleo metódico de las reglas de la Lógica. Mediante el método deductivo de investigación es posible llegar a conclusiones directas, cuando deducimos lo particular sin intermediarios (Carvajal, 2013), tal es el caso que este método permitió a la observación directa de las diferentes variables que intervinieron en la investigación y los factores que se involucrarón.

- **MÉTODO EXPLORATORIO**

Consiste en establecer la semejanza de dichos fenómenos por su forma e inferir de ello una conclusión acerca de su parentesco genético, es decir, acerca de su origen común. Permite estudiar los hechos del pasado con el fin de encontrar explicaciones causales a las manifestaciones propias de las sociedades actuales (Escamilla, 2013). De tal forma con la utilización de este método se logró determinar las variables en estudio, para así poder estipular los resultados de la investigación.

- **CORRELACIONES**

Fernández y Arqueveque (2001) en su investigación utilizaron la correlación como modelo de medición para obtener información valiosa sobre los resultados que permitieron analizar la relación entre las variables existentes en su estudio. Da tal manera

los autores de la presente investigación utilizaron las correlaciones para poder medir la relación entre las variables existentes en la investigación que se desarrolló.

La correlación es una técnica estadística usada para determinar la relación entre dos o más variables. La correlación puede ser de al menos dos variables o de una variable dependiente y dos o más variables independientes, denominada correlación múltiple (Ramón, 2010).

3.7. TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizaron en esta investigación se presentan a continuación:

- **ENCUESTA**

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario (Flores, 2014). Para esto los autores utilizarán la técnica de la encuesta que se realizó a una pequeña muestra de la población de la ciudad de Portoviejo para la recopilación de datos necesarios para la investigación.

- **ALFA DE CRONBACH**

En un estudio enfocado en el marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente Angulo (2016) utilizó el Alfa de Cronbach para tener la fiabilidad y de esta manera poder validar las preguntas del cuestionario es así que la utilización de este instrumento ayudó a los autores a medir la fiabilidad en una escala de medida, con su respectiva denominación, puesto que esta relaciona las variables existentes en la investigación.

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica (Aguirre & Losano, 2014).

Según George y Mallery (2003) citados Aguirre y Losano (2014) dan a conocer que los rangos que se utilizan para la evaluación y obtención de resultados del Alfa Cronbach son:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

- **TEST DE PEARSON**

Orellana (2016) en su investigación para poder determinar el capital de marca, recurrió a utilizar el test de Pearson para lograr contrastar las hipótesis dentro de su investigación, es así que los autores utilizarón el test de Pearson para medir la discrepancia indicando las medidas diferenciadas que existe en cada una de las variables en estudio.

El coeficiente de correlación de Pearson, pensado para variables cuantitativas (escala mínima de intervalo), es un índice que mide el grado de covariación entre distintas variables relacionadas linealmente. Adviértase que decimos "variables relacionadas linealmente". Esto significa que puede haber variables fuertemente relacionadas, pero no de forma lineal, en cuyo caso no proceder a aplicarse la correlación de Pearson (Grimaldi, 2014).

3.8. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

- **SPSS**

Permitió realizar el análisis estadístico descriptivo de las variables y su influencia la una con la otra y ahí si relacionar con otra investigación. Es así que en el año 2003 Gilman David, implemento en su estudio el SPSS con el fin de analizar el marketing directo en

los restaurantes de la ciudad de Cali, esto le ayudo a dividir a los clientes en segmentos más concretos, es así que con la utilización de este software se podrán analizar los datos estadísticos obtenidos de una manera más confiable y efectiva. Permitió realizar el análisis estadístico descriptivo de las variables y su influencia la una con la otra y ahí si relacionar con otra investigación.

El programa SPSS Permite manejar bancos de datos de gran magnitud y también efectuar análisis estadísticos muy complejos y familiarizarse con las diversas opciones y procedimientos estadísticos de un programa como SPSS administrando bancos de datos de manera eficiente y desarrollar perfiles de usuarios, hacer proyecciones y análisis de tendencias que permitirán planificar actividades a largo plazo y, en general, hacer un mejor uso de la información capturada en forma electrónica (Castañeda, Cabrera, Navarro, & Vries, 2010).

- **CUESTIONARIO**

El cuestionario es un sistema de preguntas ordenadas con coherencia, con sentido lógico y psicológico, expresado con lenguaje sencillo y claro. Permite la recolección de datos a partir de las fuentes primarias. Está definido por los temas que aborda la encuesta. Logra coincidencia en calidad y cantidad de la información recabada. Tiene un modelo uniforme que favorece la contabilidad y la comprobación. Es el instrumento que vincula el planteamiento del problema con las respuestas que se obtienen de la muestra. El tipo y características del cuestionario se determinan a partir de las necesidades de la investigación (García, 2017).

Se utilizó esta herramienta para generar los datos necesarios para poder alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

3.9. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentarán las cuatro fases de esta investigación, cada fase con sus respectivas actividades y la descripción de ellas.

FASE N° 1. IDENTIFICAR LAS VARIABLES DE LAS PRACTICAS VERDES Y EL CAPITAL DE LA MARCA.

Para la realización de la primera fase de la investigación se hicieron las siguientes actividades:

- Recopilación bibliográfica para la identificación de los indicadores de las prácticas verdes y capital de marca.
- Selección de los indicadores presentes
- Elaboración del instrumento de evaluación (encuesta)

Para el cumplimiento de las actividades de la fase 1 se llevó a cabo la recopilación bibliográfica, para así poder seleccionar los instrumentos presentes y finalmente llegar a la elaboración de los instrumentos de evaluación.

FASE N° 2. ESTABLECER EL ESTADO ACTUAL DE LAS PRÁCTICAS VERDES Y EL CAPITAL DE MARCA EN LOS RESTAURANTES DE PORTOVIEJO.

En la fase dos para realizar el estudio organizacional se procedió a desarrollar las siguientes actividades:

- Aplicación del instrumento de evaluación (encuesta)
- Determinación la fiabilidad del instrumento
- Análisis de la información

Para la realización de esta fase se procedió a la aplicación del instrumento de evaluación, para lograr determinar la confiabilidad del mismo, de tal forma que se analice la información obtenida.

FASE N° 3. DETERMINAR LA INFLUENCIA DE LAS PRÁCTICAS VERDES EN EL CAPITAL DE MARCA DE RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

A continuación, se presentarán las actividades que se abordaron para la realización de la fase tres:

- Determinar la correlación estadística de las variables mediante el Test de Pearson

Para el cumplimiento de la fase 3 los autores aplicaron la determinación de la correlación existente entre las variables de estudio mediante la utilización del Test de Pearson.

CAPÍTULO IV. RESULTADO Y DISCUSIÓN

Para la realización de este apartado se desarrollaron las tres fases metodológicas previamente establecidas, ejecutando cada una de sus actividades, tal como se muestra a continuación:

FASE 1. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES DE LAS PRÁCTICAS VERDES Y EL CAPITAL DE LA MARCA.

Como primer punto en el desarrollo de la presente fase, se recopiló información bibliográfica referente a los indicadores de las variables de prácticas verdes y capital de marca, tal como se muestra en el cuadro 4.1.

Cuadro 4.1. Revisión bibliográfica de los indicadores de las variables de prácticas verdes y capital de marca

Variable	Autor	Indicadores
Prácticas verdes	Hasnelly (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Compras verdes • Platos (menú verde) • Ambiente y equipos verdes • Reciclaje • Productos químicos y de limpieza no tóxicos • Aplicación del compostaje
	Salazar (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Compras verdes
	Torres, Escalante, Olivares y Pérez (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Compras verdes • Reciclaje
	Wang, Chen, Lee, Tsai (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Compras verdes • Platos (menú verde) • Formas de cocinar • Envases • Ambiente y equipos verdes • Reciclaje • Información (formación del empleado y del cliente) • Sostenibilidad • Beneficios (responsabilidad social corporativa) • Eficiencia energética y conservación • Prevención de la contaminación • Productos químicos y de limpieza no tóxicos • Aplicación del compostaje
	Cadillo (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Compras verdes • Platos (menú verde) • Ambiente y equipos verdes • Beneficios (responsabilidad social corporativa)
	Schubert, Kandampully, Solnet y Kralj (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Compras verdes • Platos (menú verde) • Beneficios (responsabilidad social corporativa)
	OMPIB (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Compras verdes

		<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente y equipos verdes
	Hu, Parsa y Self (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Platos (menú verde) • Reciclaje • Información (formación del empleado y del cliente) • Prevención de la contaminación • Productos químicos y de limpieza no tóxicos • Construcciones ecológicas
	Green Restaurant Association (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Platos (menú verde) • Ambiente y equipos verdes • Reciclaje • Eficiencia energética y conservación • Construcciones ecológicas
	Worcestershire Green Party (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Platos (menú verde)
	Japan Environment Association (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Platos (menú verde)
	Red de mesa verde (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Reciclaje • Reducción de residuos • Aplicación del compostaje
	Brancoli, Rousty y Bolton (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Reciclaje
	Food Wise Hong Kong (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Información (formación del empleado y del cliente)
	Fernández y Machado (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Información (formación del empleado y del cliente) • Beneficios (responsabilidad social corporativa)
	Carmona (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Información (formación del empleado y del cliente)
	Universidad de Cádiz (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Información (formación del empleado y del cliente) • Beneficios (responsabilidad social corporativa)
	Vargas, Vaca y García (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios (responsabilidad social corporativa)
Capital de marca	Aaker (1996)	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad de marca • Conciencia de marca • Asociaciones de marca • Otros activos de marca • Imagen de marca
	Zorraquino (2014);	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad de marca
	Buil, Martines y Chernaton (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad de marca • Calidad percibida • Asociaciones de marca • Capital de marca • Imagen de marca
	Loor y Norero (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad de marca • Conciencia de marca • Calidad percibida
	Rubio, Villaseñor y Yague (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad de marca • Valor percibido • Calidad percibida • Capital de marca
	Belzuz (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad de marca • Valor percibido • Satisfacción de la marca • Conciencia de marca • Calidad percibida • Otros activos de marca • Capital de marca • Imagen de marca

Martinière, Damacena y Hernani (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad de marca • Conciencia de marca • Calidad percibida • Otros activos de marca • Capital de marca
López (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad de marca • Notoriedad o posición • Calidad percibida • Imagen de marca
Herrera y Quezada (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad de marca • Satisfacción de la marca • Imagen de marca verde
Parker, Segev y Pinto (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedad o posición • Calidad percibida • Imagen de marca verde
Gonzáles (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia de marca
Saavedra (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad percibida
Argudo (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad percibida
Engel et al. (1990) citado por Saavedra (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Asociaciones de marca
Orozco y Ferré (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Capital de marca • Imagen de marca
Salazar (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de marca verde
Chen (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de marca verde

Elaboración propia

A partir de la revisión bibliográfica de los indicadores propuestos por diversos autores, sustentados en varios estudios referente a las prácticas verdes y el capital de marca, 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 4.2), de esta forma los indicadores determinados, referente las prácticas verdes son: compras verdes platos (menú verde), ambiente y equipos verdes, reciclaje, información (formación del empleado y del cliente), y beneficios (responsabilidad social corporativa); por su parte los indicadores relacionados de la variable capital de marca son: lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida, capital de marca, imagen de marca, e imagen de marca verde. Dichos indicadores son válidos para la medición de las variables de estudio en la presente investigación.

Cuadro 4.2. Selección de indicadores de las variables de prácticas verdes y capital de marca

Variable	Indicadores	Autores
Prácticas verdes	Compras verdes	Hasnelly (2011); Salazar (2017); Torres et al. (2016); Wang et al. (2013); Cadillo, (2015); Schubert et al. (2010); OMPIB (2007)
	Platos (menú verde)	Wang et al. (2013); Hu et al. (2010); Green Restaurant Association (2007); Hasnelly (2011); Cadillo, (2015); Worcestershire Green Party (2009); Japan Environment Association (2007);
	Formas de cocinar	Wang, et al. (2013)
	Envases	Wang, et al. (2013)
	Ambiente y equipos verdes	Green Restaurant Association (2007); Hasnelly (2011); Wang, et al. (2013); Cadillo, (2015); OMPIB (2007);
	Reciclaje	Hu, et al. (2010); Red de mesa verde (2007); Wang (2013); Green Restaurant Association (2007); Hasnelly (2011); Torres et al. (2016); Brancoli et al. (2017)
	Información (formación del empleado y del cliente)	Hu et al. (2010); Wang, et al. (2013); Food Wise Hong Kong (2013); Fernández y Machado (2013); Carmona (2012); Universidad de Cádiz (2010)
	Sostenibilidad	Wang, et al. (2013)
	Beneficios (responsabilidad social corporativa)	Wang, et al. (2013); Cadillo, (2015); Schubert et al. (2010); Fernández y Machado (2013); Universidad de Cádiz (2010); Vargas et al. (2005)
	Eficiencia energética y conservación	Prevención de la contaminación
Productos químicos y de limpieza no tóxicos		Hu, et al. (2010); Hasnelly (2011) Wang, et al. (2013);
Construcciones ecológicas		Hu, et al. (2010); Green Restaurant Association (2007)
Reducción de residuos		Red de mesa verde (2007)
Aplicación del compostaje		Red de mesa verde (2007); Wang (2013); Hasnelly (2011)
Capital de marca		Lealtad de marca
	Notoriedad o posición	López (2017); Parker et al. (2010)
	Valor percibido	Rubio et al. (2014); Belzuz (2015)
	Satisfacción de la marca	Belzuz (2015); Herrera y Quezada (2011)
	Conciencia de marca	Aaker (1996); Gonzáles (2015); Loor y Norero (2018); Belzuz (2015); Martinière et al. (2008)
	Calidad percibida	Saavedra (2004); Argudo (2017); Buil et al. (2010); Loor y Norero (2018); Rubio et al. (2014); Belzuz (2015); Martinière et al. (2008); López (2017); Parker et al (2010)
	Asociaciones de marca	Aaker (1996); Engel et al. (1990) citado por Saavedra (2004); Buil et al. (2010)
	Otros activos de marca	Aaker (1996); Belzuz (2015); Martinière et al. (2008)
Capital de marca	Buil et al. (2010); Rubio et al. (2014); Belzuz (2015); Martinière et al. (2008); Orozco y Ferré (2013)	

	Imagen de marca	Aaker (1996); Buil et al. (2010); Belzuz (2015); Orozco y Ferré (2013); López (2017)
	Imagen de marca verde	Salazar (2017); Chen (2010); Herrera y Quezada (2011); Parker et al (2010)

Elaboración propia

Una vez identificados y seleccionados los indicadores de las variables de estudio, se realizó el instrumento de evaluación correspondiente a una encuesta estructurada Ad Hoc, con 3 preguntas por indicador de cada variable, con opciones de respuesta mediante la ponderación de la escala de Likert, indicando 1 (siempre), 2 (la mayoría de veces), 3 (algunas veces), 4 (pocas veces), y 5 (nunca). En total se evaluaron 6 indicadores de cada variable, dando como resultado 36 preguntas (ver anexo 1).

FASE 2. DETERMINACIÓN DEL ESTADO ACTUAL DE LAS PRÁCTICAS VERDES Y EL CAPITAL DE MARCA EN LOS RESTAURANTES DE PORTOVIEJO.

Como primera actividad de la presente fase se procedió a aplicar el instrumento de evaluación (encuesta estructurada Ad Hoc) a los propietarios de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo, específicamente a los que brindan servicio gourmet. El número de encuestados se obtuvo de la base de datos del Municipio del cantón en mención, correspondientes a 100 restaurantes.

La fiabilidad del instrumento se determinó mediante el Alfa de Cronbach, incluyendo las dos variables de estudio, correspondiente a: practicas verdes y capital de marca, indicado que todos los datos ingresados son válidos, tal como se muestra en el cuadro 4.3.

Cuadro 4.3. Resumen del procesamiento de casos para la variable de prácticas verdes y capital de marca

		N	%
Casos	Validos	100	100%
	Excluidos	0	0%
	Total	100	100%

Fuente: Software SPSS

Cuadro 4.4. Análisis de fiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
----------	------------------	-----------------

Prácticas verdes	0,744	18
Capital de marca	0,771	18

Fuente: Software SPSS

Los resultados de la fiabilidad determinan un resultado de 0,744 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 de capital de marca. 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: genero, edad, educación, cargo, categoría, precio promedio y tipo de menú ofrecido. Los resultados se muestran en el cuadro 4.5.

Cuadro 4.5. Análisis de los datos demográficos

Variable	Frecuencia	%
GENERO		
Hombre	47	47%
Mujer	53	53%
EDAD		
18 a 23 años	8	8%
24 a 29 años	22	22%
30 a 35 años	22	22%
36 a 41 años	23	23%
42-46	17	17%
+ 55	8	8%
EDUCACIÓN		
Básica	0	0%
Bachillerato	6	6%
Superior incompleta	67	67%
Estudiante Universitario	11	11%
Superior completa	16	16%
CARGO		
Director / Gerente	4	4%
Encargado	65	65%
Dueño del restaurant	26	26%
Otro	5	5%
CATEGORÍA		
Un tenedor	0	0%
Dos tenedores	15	15%
Tres tenedores	85	85%
Cuatro tenedores	0	0%
Cinco tenedores	0	0%
PRECIO PROMEDIO		
< a \$5	37	37%
De \$6 a \$10	55	55%
De \$11 a \$15	8	8%
De16 a \$20	0	0%

>a \$20	0	0%
TIPO DE MENÚ OFRECIDO		
A la carta con un único tipo (tamaño) de ración	47	47%
A la carta con opción a pedir ración pequeña o normal	53	53%
Buffet libre	0	0%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

De acuerdo con los resultados ilustrados en el cuadro 4.5, el 54% de los encuestados corresponden al género femenino y el 47% restante, al masculino. Los rangos de edad con mayor representatividad se centran entre 36-41 años de edad, con un 23%, seguido de 24-29, y 30-35, con un 22% respectivamente; un 17% corresponde al rango de 42-46 y un 8% respectivamente de 18-23, y mayor de 55. El nivel de educación de los responsables de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo, es de superior incompleta en un 67%. La encuesta se la ejecutó a encargados en un 65%, dueños 26%, 4% a gerentes y el 8% a quienes cumplían con otra función (chefs y administradores). La categoría del 85% de los restaurantes encuestados es de tres tenedores (segunda clase) y el 15% restante de dos tenedores (tercera clase). Respecto al precio promedio, el 55% de los restaurantes encuestados mantiene un valor de \$6,00 a \$10,00 por plato, un 37% menor a \$5,00 y un 8% de \$11,00 a \$15,00. Por su parte, el menú oferente corresponde a platos a la carta, el cual presenta dos opciones, la primera con un único tamaño de ración, en un 53%, y la segunda con opción de pedir ración pequeña o normal el 47% restante.

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 (ver cuadro 4.6 - 4.41).

Cuadro 4.6. (X1.1) Según su criterio ¿todas las compras de alimentación realizadas por el restaurante son productos locales (Portoviejo)?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas Veces	4	4%
Algunas veces	10	10%
La Mayoría de las Veces	9	9%
Siempre	77	77%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

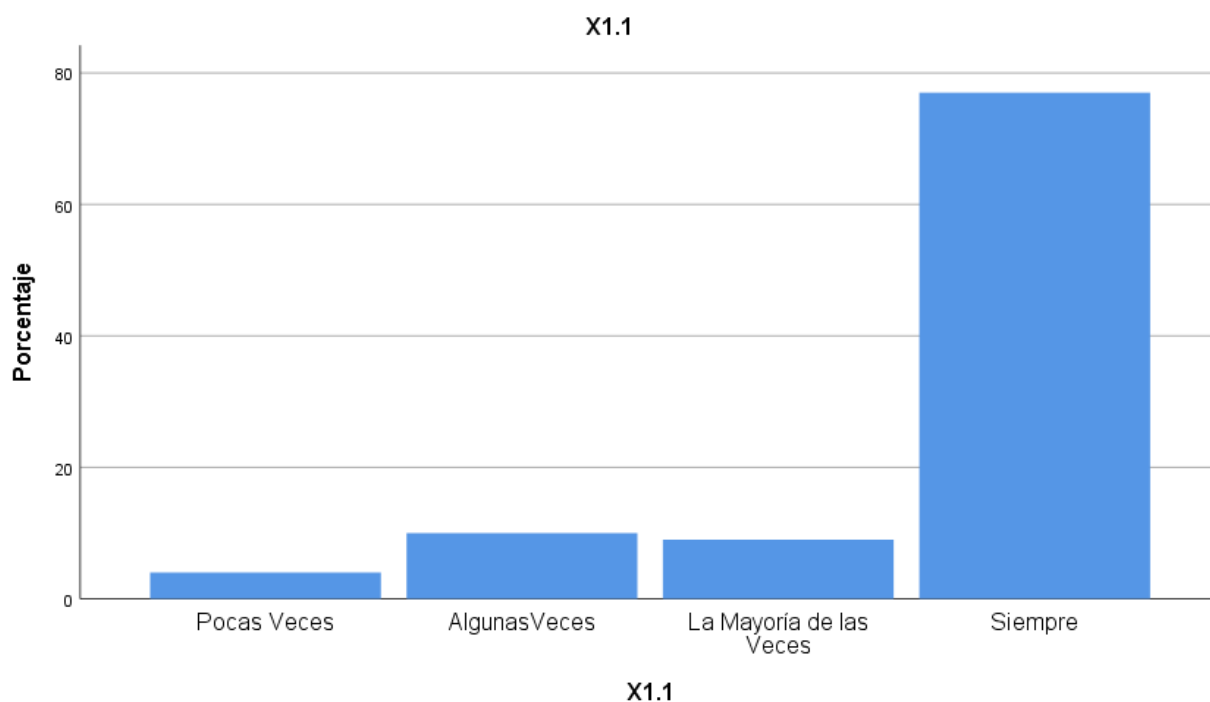


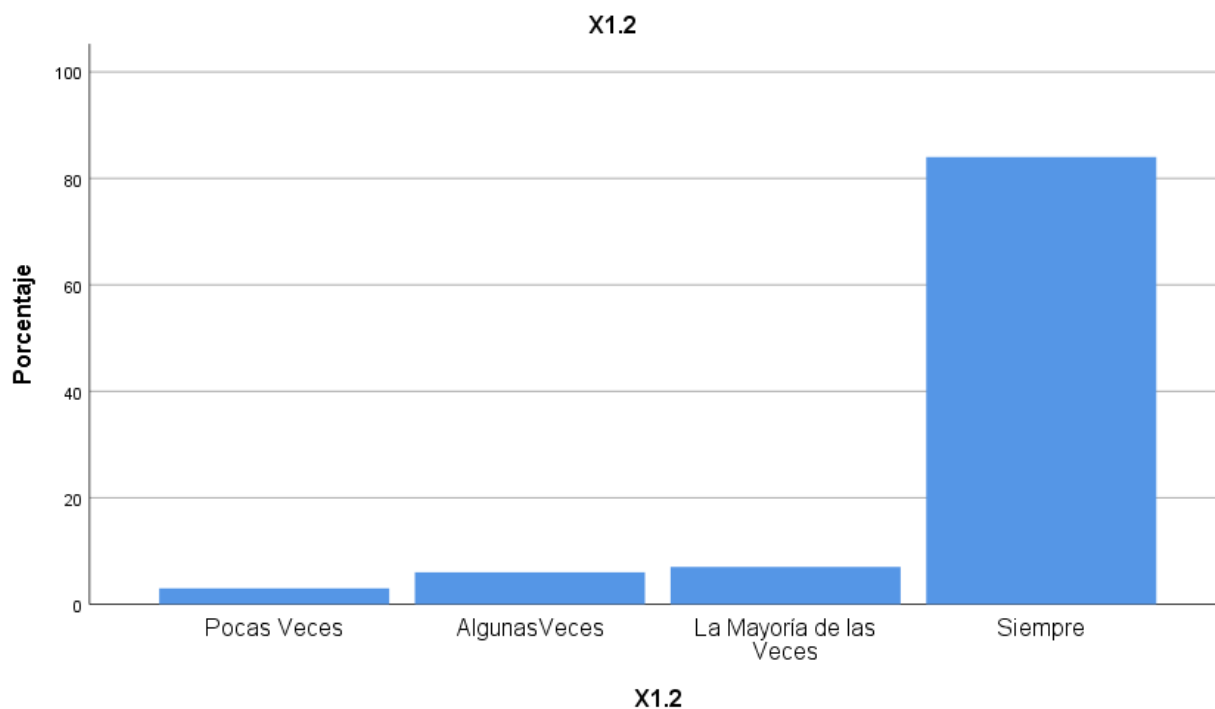
Gráfico 4.1. Todas las compras de alimentación realizadas por el restaurante son productos locales (Portoviejo)
Fuente: Software SPSS

De acuerdo con los datos obtenidos e ilustrados, el 77% de los encuestados manifiesta que todas las compras realizadas por el restaurante son de compras locales (Portoviejo), un 10% algunas veces, un 9% la mayoría de las veces, y una diferencia mínima contradictoria.

Cuadro 4.7. (X1.2) Según su criterio ¿Se revisa regularmente la fecha de caducidad de los alimentos de la despensa?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas Veces	3	3%
Algunas veces	6	6%
La Mayoría de las Veces	7	7%
Siempre	84	84%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

**Gráfico 4.2.** Se revisa regularmente la fecha de caducidad de los alimentos de la despensa

Fuente: Software SPSS

El 84% de los encuestados manifestó que siempre se revisa la fecha de caducidad de los alimentos, un 7% la mayoría de las veces, un 6% algunas veces y en un 3% pocas veces. Indicando que se encuentran cumpliendo con esa parte del proceso con responsabilidad.

Cuadro 4.8. (X1.3) Según su criterio ¿todas las compras de alimentación realizadas por el restaurante son productos orgánicos?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	84	84%
Pocas Veces	2	2%
Algunas veces	5	5%
La Mayoría de las Veces	9	9%
Siempre	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

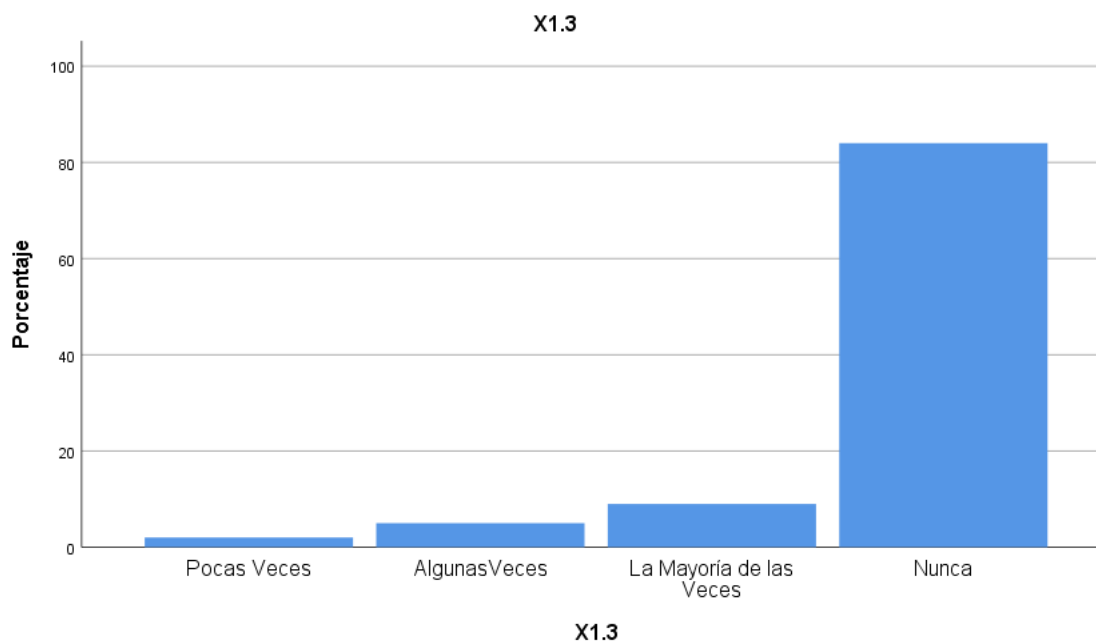


Gráfico 4.3. ¿Todas las compras de alimentación realizadas por el restaurante son productos orgánicos?

Fuente: Software SPSS

Del total de los encuestados, el 84% indica que las compras de alimentación realizadas por el restaurante definitivamente no son productos orgánicos, el 9% sostiene que la mayoría de las veces, un 5% menciona que algunas veces realizan compras orgánicas. Dichos resultados dan paso a concluir que esta práctica denominada como verde, no es acogida por los restaurantes de la ciudad de Portoviejo.

Cuadro 4.9. (X2.1) Según su criterio ¿se ha instalado interceptor de grasas o se eliminan residuos de grasa y de comida para evitar la emisión de contaminación?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	71	71%
Pocas Veces	10	10%
Algunas veces	5	5%
La Mayoría de las Veces	7	7%
Siempre	7	7%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

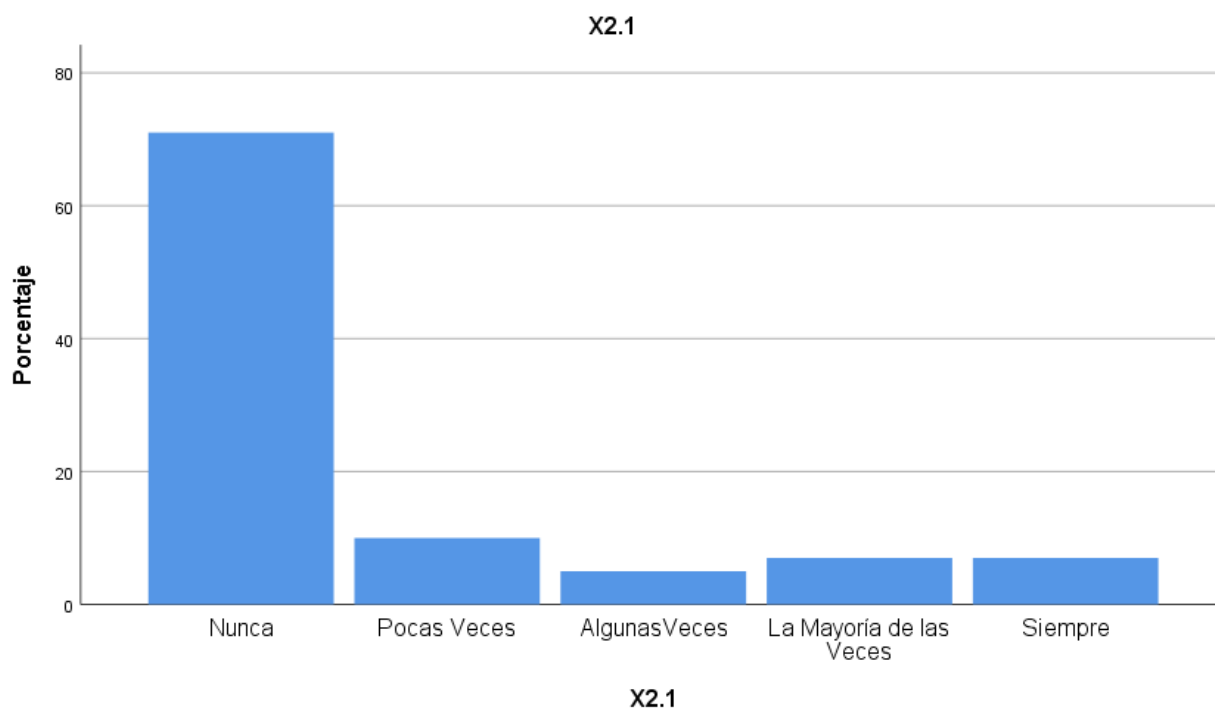


Gráfico 4.4. ¿Se ha instalado interceptor de grasas o se eliminan residuos de grasa y de comida para evitar la emisión de contaminación?

Fuente: Software SPSS

En relación a los resultados obtenidos, el 74% de los encuestados manifiestan incluir prácticas para evitar la emisión de contaminación, mediante interceptores de grasas o la eliminación de residuos de grasa y de comida; el 71% menciona que nunca han incluido un interceptor, el 10% manifiesta que pocas veces lo han hecho, 7% si tienen implementado y en un 5% algunas veces lo han hecho. Es así que los resultados analizados son negativos, puesto que muestran que ni han puesto énfasis en el cuidado del ambiente en cuanto a equipos, necesarios para posicionar al restaurante como un establecimiento verde.

Cuadro 4.10. (X2.2) Según su criterio ¿se cuenta con equipamiento de eficiencia energética (p. ej. Categoría A, A+, A++, A+++) o que ahorra energía y/o agua, como frigorífico o congelador, lavavajillas, aire acondicionado...?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	20%
Pocas Veces	7	7%
Algunas veces	10	10%
La Mayoría de las Veces	8	8%
Siempre	55	55%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

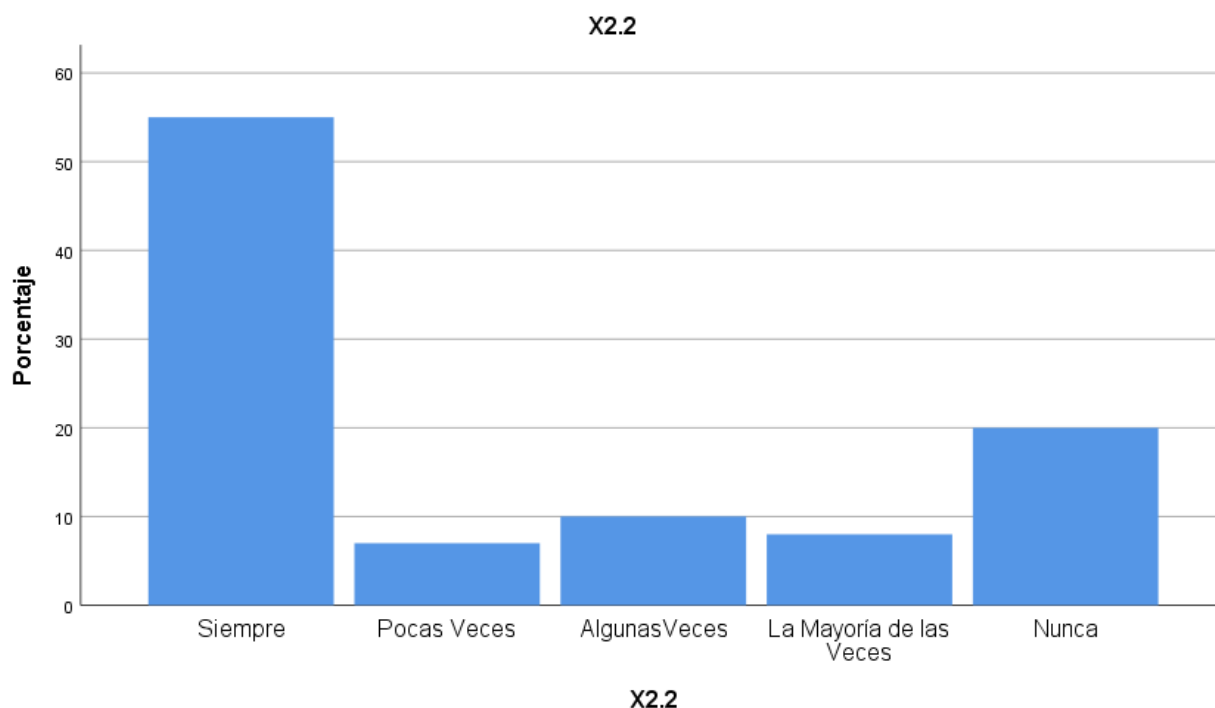


Gráfico 4.5. ¿Se cuenta con equipamiento de eficiencia energética (p. ej. Categoría A, A+, A++, A+++) o que ahorra energía y/o agua, como frigorífico o congelador, lavavajillas, aire acondicionado...?

Fuente: Software SPSS

Los resultados ilustrados en la presente gráfica, indican un porcentaje significativo referente al 55% de los encuestados, indicando que efectivamente cuentan con equipamiento de eficiencia energética, un 20% nunca han tenido en sus instalaciones estos aparatos y un 10% sostienen que algunos de sus aparatos son de este tipo. Este contexto resulta positivo, tanto para el medio ambiente como para sus costes económicos.

Cuadro 4.11. (X2.3) Según su criterio ¿se limpia y se realizan regularmente operaciones de mantenimiento del equipamiento del restaurante y electrodomésticos?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	2%
Pocas Veces	25	25%
Algunas veces	7	7%
La Mayoría de las Veces	7	7%
Siempre	59	59%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

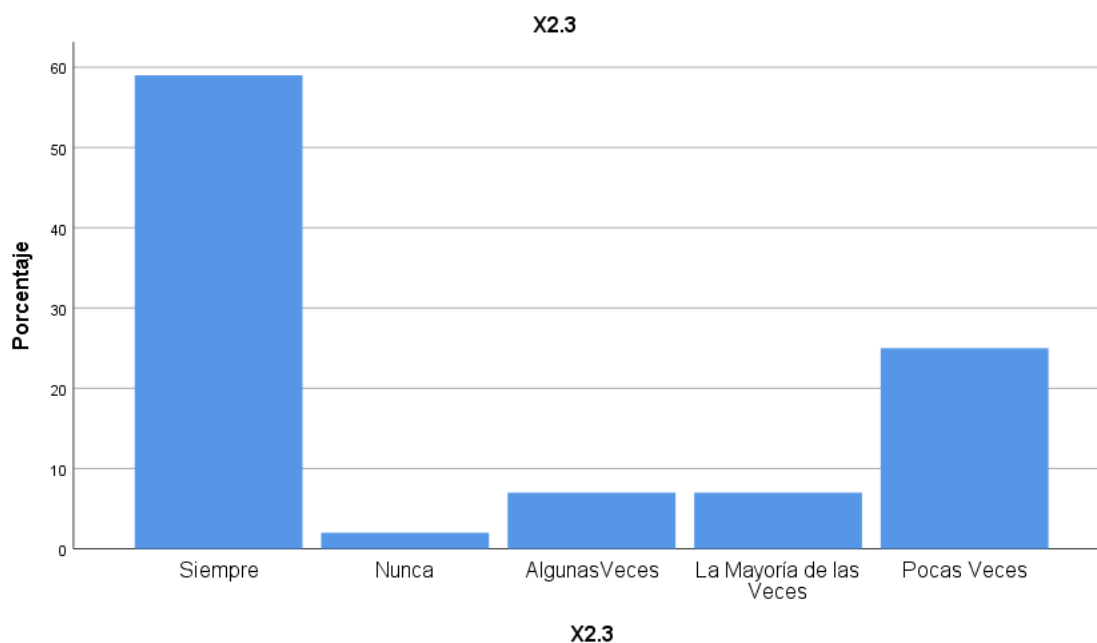


Gráfico 4.6. ¿Se limpia y se realizan regularmente operaciones de mantenimiento del equipamiento del restaurante y electrodomésticos?

Fuente: Software SPSS

El 59% de los restaurantes limpian y realizan regularmente operaciones de mantenimiento del equipamiento y electrodomésticos, en cambio un 25% lo realizan pocas veces, y en un 7% lo realizan algunas veces y la mayoría de las veces, esto indica realizar aquello la mayoría de veces. Con dichos resultados se establece que en gran parte de los restaurantes encuestados de la ciudad de Portoviejo realiza frecuentemente esta práctica verde, de suma validez en su funcionamiento.

Cuadro 4.12. (X3.1) Según su criterio ¿se implementan programas de formación anualmente para mejorar la capacidad de gestión medioambiental del empleado?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	75	75%
Pocas Veces	4	4%
Algunas veces	3	3%
La Mayoría de las Veces	13	13%
Siempre	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

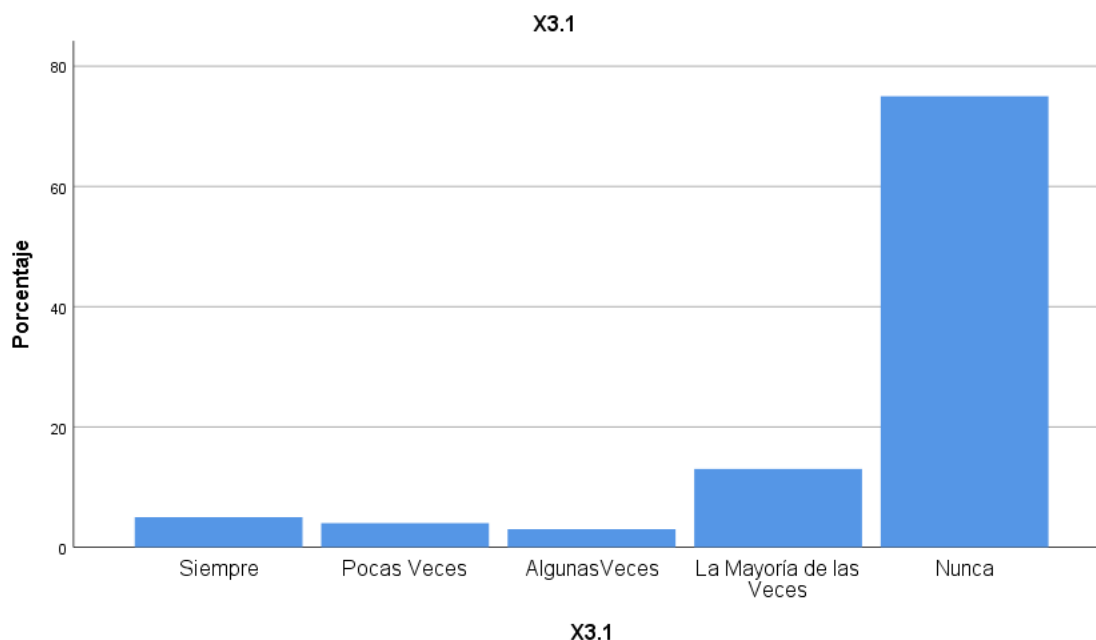


Gráfico 4.7. ¿Se implementan programas de formación anualmente para mejorar la capacidad de gestión medioambiental del empleado?

Fuente: Software SPSS

El 75% de los encuestados indican que no implementan programas de formación para el empleado en términos medioambientales, el 5% manifiesta si hacerlo, y el 20% restante indica su implementación en menor frecuencia. Dichos resultados permiten establecer que el personal que labora en los restaurantes de la ciudad de Portoviejo no se encuentra capacitado para gestionar correctamente las actividades en pro del ambiente.

Cuadro 4.13. (X3.2) Según su criterio ¿se cuenta con estrategias y políticas de recompensas para animar a los clientes a comportarse de forma medioambientalmente sostenible?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	91	91%
Pocas Veces	3	3%
Algunas veces	3	3%
La Mayoría de las Veces	3	3%
Siempre	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

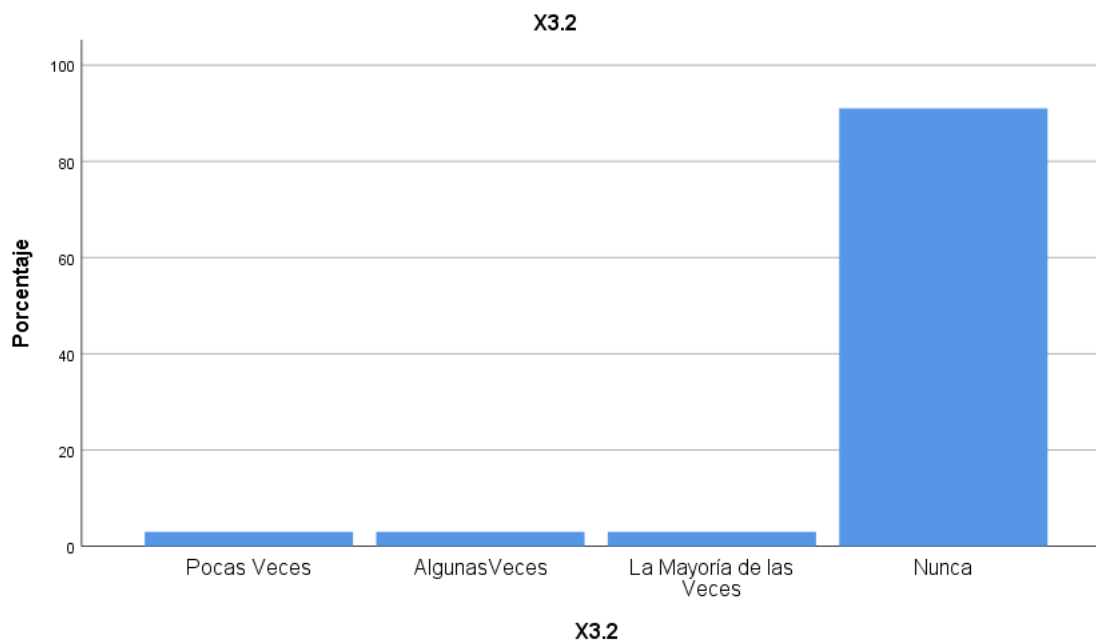


Gráfico 4.8. ¿Se cuenta con estrategias y políticas de recompensas para animar a los clientes a comportarse de forma medioambientalmente sostenible?

Fuente: Software SPSS

Referente al presente gráfico, el 91% de los restaurantes manifiestan no contar con estrategias y políticas de recompensas para animar a los clientes a comportarse de forma medioambientalmente sostenible, y el 9% restante se encuentra entre pocas veces, la mayoría de las veces y algunas veces. Este contexto atribuye, a que los clientes no presenten una cultura medioambiental responsable.

Cuadro 4.14. (X3.3) Según su criterio ¿se integran conceptos medioambientales en los programas de marketing?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	96	96%
Pocas Veces	1	1%
Algunas veces	0	0%
La Mayoría de las Veces	3	3%
Siempre	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

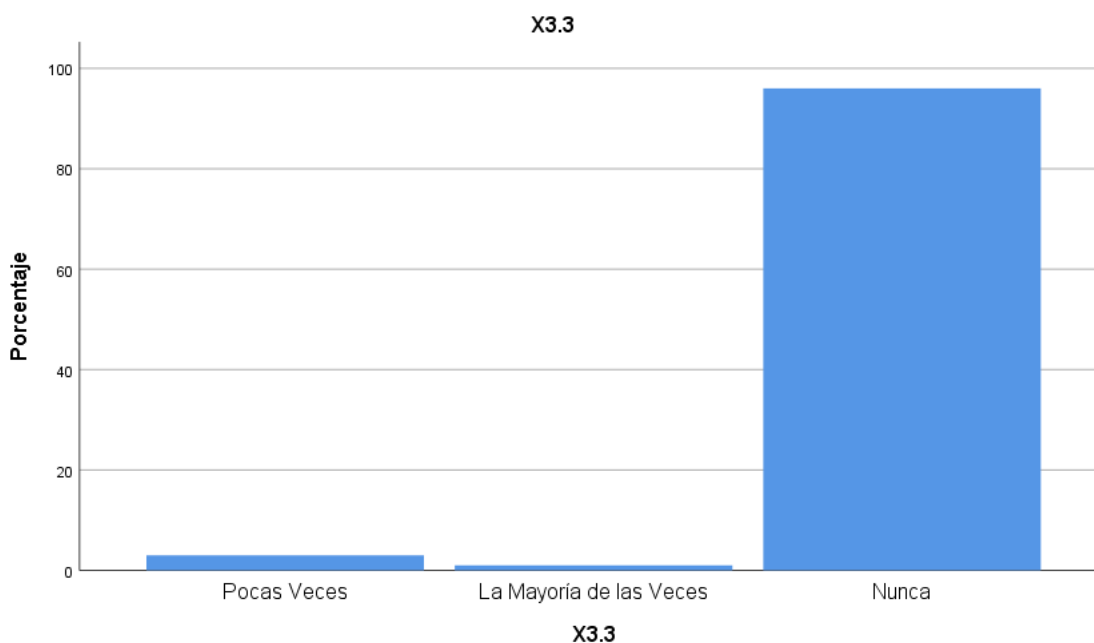


Gráfico 4.9. ¿Se integran conceptos medioambientales en los programas de marketing?

Fuente: Software SPSS

Los restaurantes estudiados, manifiestan en un 96% no integrar conceptos medioambientales en los programas de marketing; por el contrario, un 3% indica si hacerlo la mayoría de las veces, y un escaso 1% lo realiza pocas veces. En síntesis, los restaurantes de la ciudad de Portoviejo, en su mayoría, no fomentan prácticas para la mejora del medio ambiente, evitando así, que tanto el cliente como el empleado cuenten con la información necesaria para aportar con su comportamiento.

Cuadro 4.15. (X4.1) Según su criterio ¿todos los platos que ofrece el restaurante son de cocina sana (platos bajos en grasa, sal, azúcar)?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	50	50%
Pocas Veces	5	5%
Algunas veces	20	20%
La Mayoría de las Veces	23	23%
Siempre	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

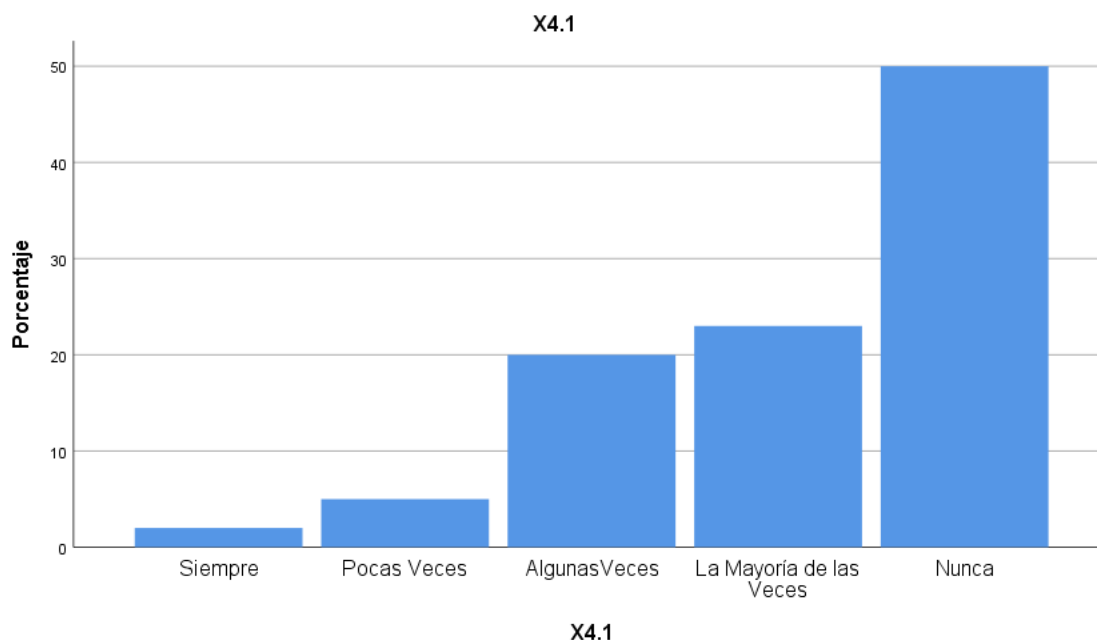


Gráfico 4.10. ¿Todos los platos que ofrece el restaurante son de cocina sana (platos bajos en grasa, sal, azúcar)?

Fuente: Software SPSS

Los resultados obtenidos e ilustrados gráficamente, muestran criterios divididos en lo que se refiere a la práctica de ofrecer platos de cocina sana. Por tanto, un 50% manifiesta que nunca ofrece un menú que incluya platos bajos en sal, azúcar y grasa, un 23% indica que la mayoría de veces, un 20% que algunas veces, 5% pocas veces y un 2% siempre ofrecen en sus menús este tipo de platos. Con lo antepuesto se determina que, aunque la mayoría de restaurantes no ofrece comida sana, aún existe un porcentaje considerable que trabaja en esta práctica, para cumplir a cabalidad su responsabilidad con el cliente, y mejorar así su status como establecimiento.

Cuadro 4.16. (X4.2) Según su criterio ¿la cocina es intensiva en vegetales y frutas; nula oferta de platos de carne o preparados cárnicos?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	16%
Pocas Veces	24	24%
Algunas veces	18	18%
La Mayoría de las Veces	14	14%
Siempre	28	28%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

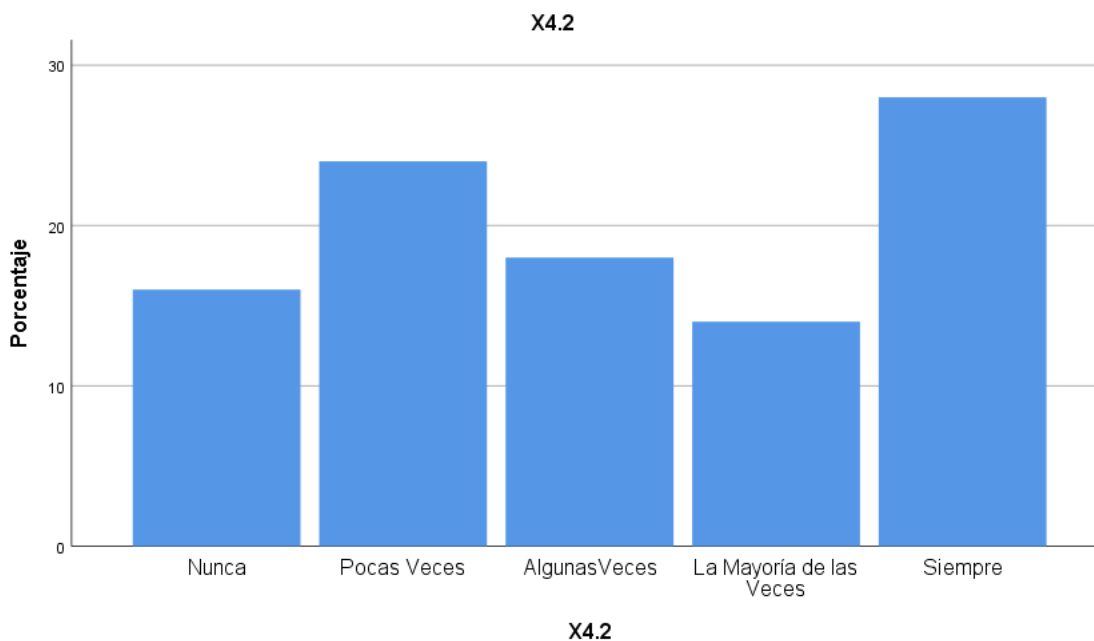


Gráfico 4.11. ¿La cocina es intensiva en vegetales y frutas; nula oferta de platos de carne o preparados cárnicos?

Fuente: Software SPSS

El presente gráfico ilustrativo de resultados presenta una división notoria de criterios, es así que el 28% de los encuestados indica que efectivamente la cocina es intensiva en vegetales y frutas, y un 14% que la mayoría de veces, un 18% sostienen que algunas veces, el 24% pocas veces utilizan vegetales y frutas para la preparación de los platos y en un 16% restante indica no ser así, es decir, incluyen platos de carne o preparados cárnicos y pocos vegetales y frutas.

Cuadro 4.17. (X4.3) Según su criterio ¿se emplean formas de cocinar con bajo consumo de energía, como escaldar, cocinar al vapor, hervir o ensalada fría?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	57	57%
Pocas Veces	11	11%
Algunas veces	27	27%
La Mayoría de las Veces	0	0%
Siempre	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

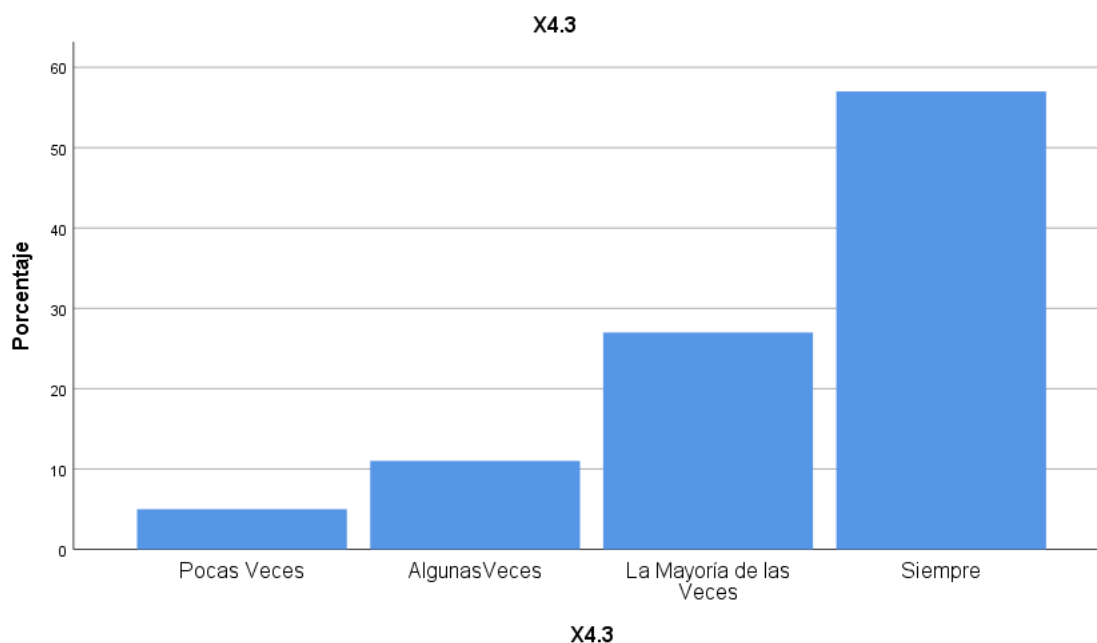


Gráfico 4.12. ¿Se emplean formas de cocinar con bajo consumo de energía, como escaldar, cocinar al vapor, hervir o ensalada fría?

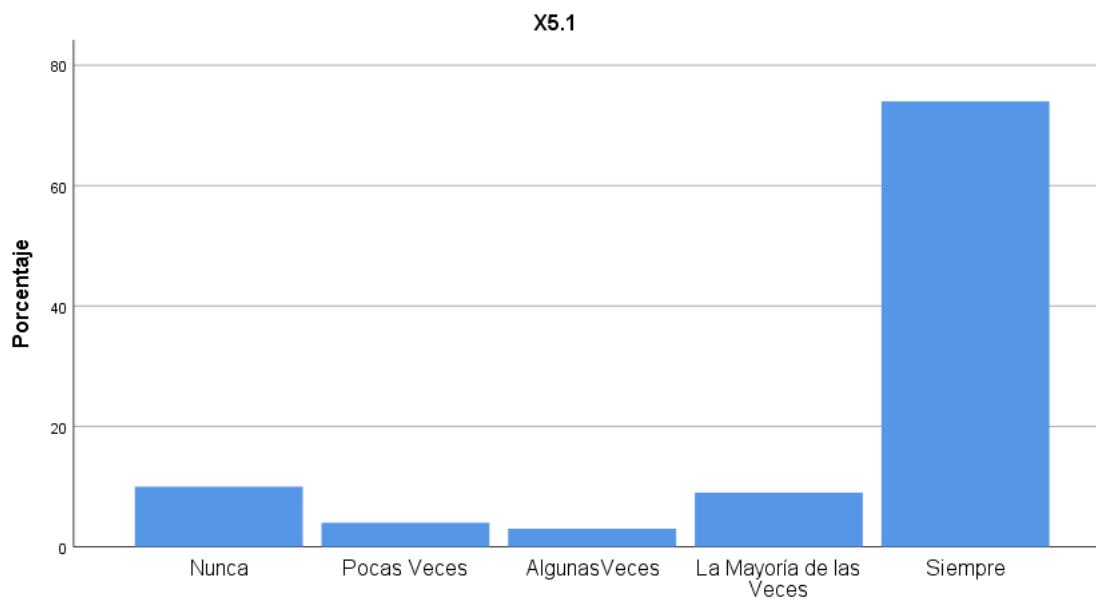
Fuente: Software SPSS

Referente al bajo consumo de energía, el 57% de los encuestados manifiesta que siempre utiliza prácticas como escaldar, cocinar al vapor, hervir y/o servir ensaladas frías; el 26% indica hacerlo la mayoría de las veces; un 11% solo algunas veces y el 6% restante, pocas veces. Aunque los resultados indiquen que la mayoría de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo emplean formas de cocinar de bajo consumo de energía, aun se nota un porcentaje considerable que deben trabajar en mejorar este aspecto.

Cuadro 4.18. (X5.1) Según su criterio ¿se ha establecido un punto de recogida de material para reciclar para correctamente clasificar residuos y basura?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	10%
Pocas Veces	4	4%
Algunas veces	3	3%
La Mayoría de las Veces	9	9%
Siempre	74	74%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta



X5.1

Gráfico 4.13. ¿Se ha establecido un punto de recogida de material para reciclar para correctamente clasificar residuos y basura?

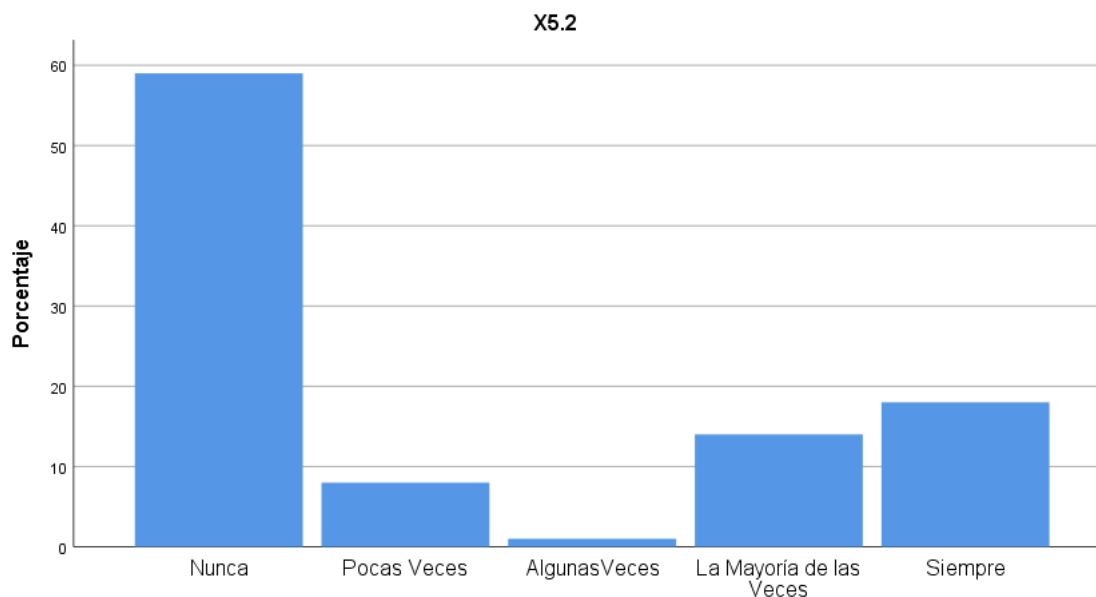
Fuente: Software SPSS

En relación a los valores porcentuales del presente gráfico, el 74% de los encuestados indican mantener establecido un punto de recogida, el 10% nunca lo ha hecho y un 3% lo ha hecho algunas veces, esto indica que en los restaurantes encuestados de la ciudad de Portoviejo se tiene conciencia acerca como reciclar correctamente y 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 4.19. (X5.2) Según su criterio ¿se reciclan residuos orgánicos para hacer compost?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	59	59%
Pocas Veces	8	8%
Algunas veces	1	1%
La Mayoría de las Veces	14	14%
Siempre	18	18%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta



X5.2

Gráfico 4.14. ¿Se reciclan residuos orgánicos para hacer compost?

Fuente: Software SPSS

De acuerdo con los datos obtenidos, el 59% de los restaurantes estudiados indican que no se reciclan los residuos para hacer compost, el 8% exponen hacerlo con poca frecuencia, y el 33% restante manifiestan hacerlo con mayor frecuencia. Destacando así, que, en su mayoría, los restaurantes de la ciudad de Portoviejo no incorporan esta práctica como prioritaria e importante.

Cuadro 4.20. (X5.3) Según su criterio ¿se recoge grasa, aceite y otros residuos, y se gestiona su entrega a una compañía especializada para su reciclaje o reutilización?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	12%
Pocas Veces	2	2%
Algunas veces	2	2%
La Mayoría de las Veces	12	12%
Siempre	72	72%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

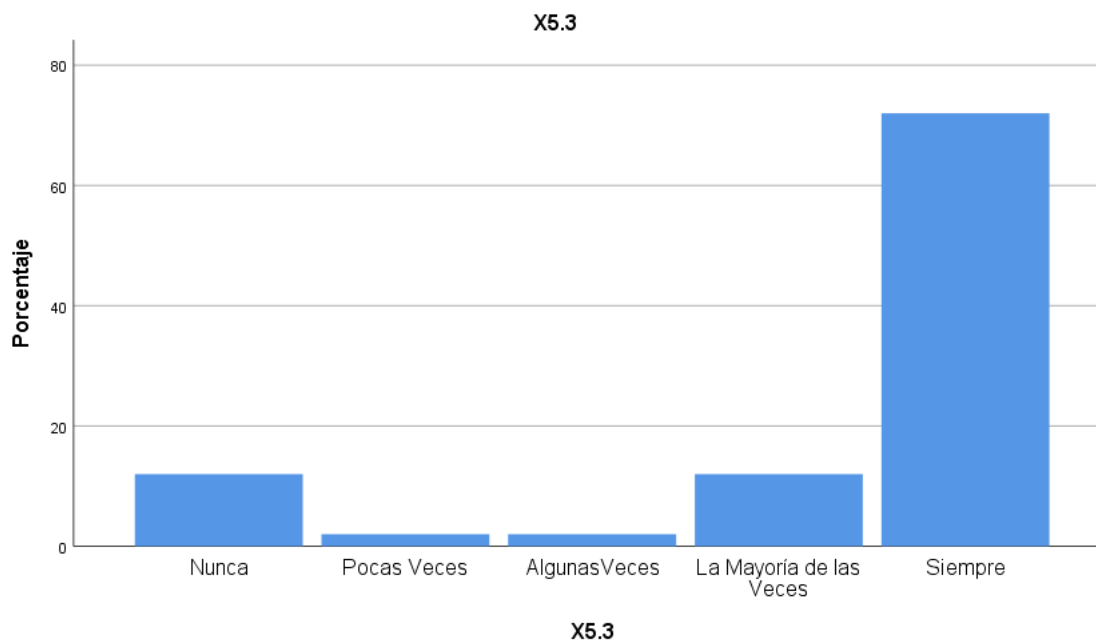


Gráfico 4.15. ¿Se recoge grasa, aceite y otros residuos, y se gestiona su entrega a una compañía especializada para su reciclaje o reutilización?

Fuente: Software SPSS

Esta interrogante tiene criterios divididos puesto que el 72% de los encuestados indican que siempre se recogen y gestionan la entrega de residuos a compañías especializadas en su reciclaje y reutilización; el 12% manifiestan hacerlo pocas veces, otro 12% no lo realiza nunca y el 4% restante lo hacen con menor frecuencia. 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 4.21. (X6.1) Según su criterio ¿su empresa está comprometida a destinar parte de sus beneficios a ayudar a organizaciones sin ánimo de lucro (ONG) u otros destinos necesitados?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	2%
Pocas Veces	0	0%
Algunas veces	2	2%
La Mayoría de las Veces	7	7%
Siempre	89	89%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

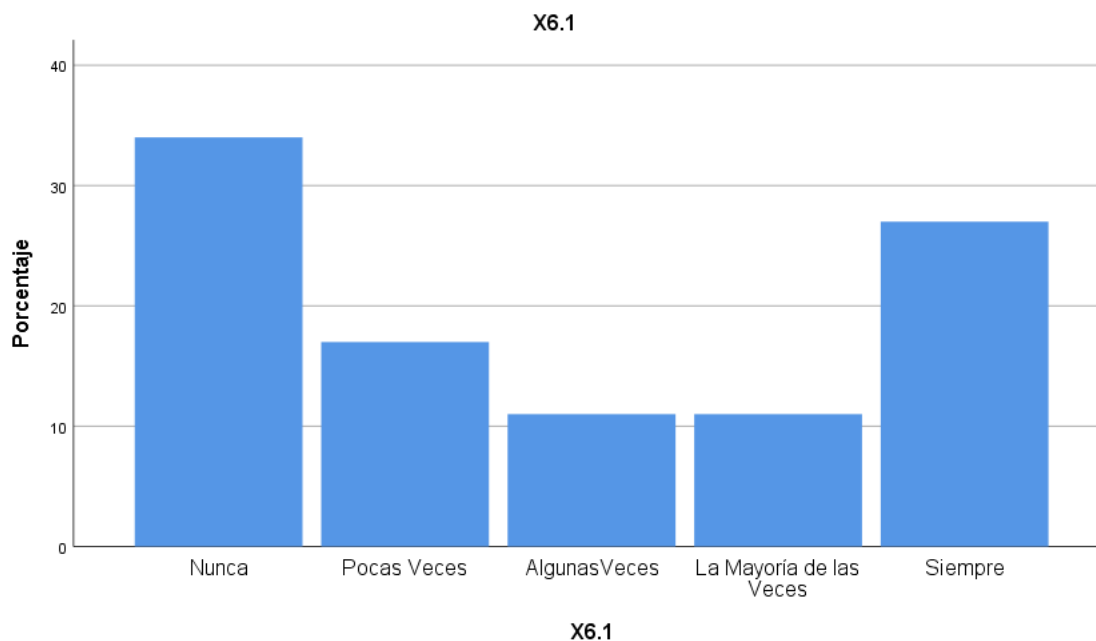


Gráfico 4.16. ¿Su empresa está comprometida a destinar parte de sus beneficios a ayudar a organizaciones sin ánimo de lucro (ONG) u otros destinos necesitados?

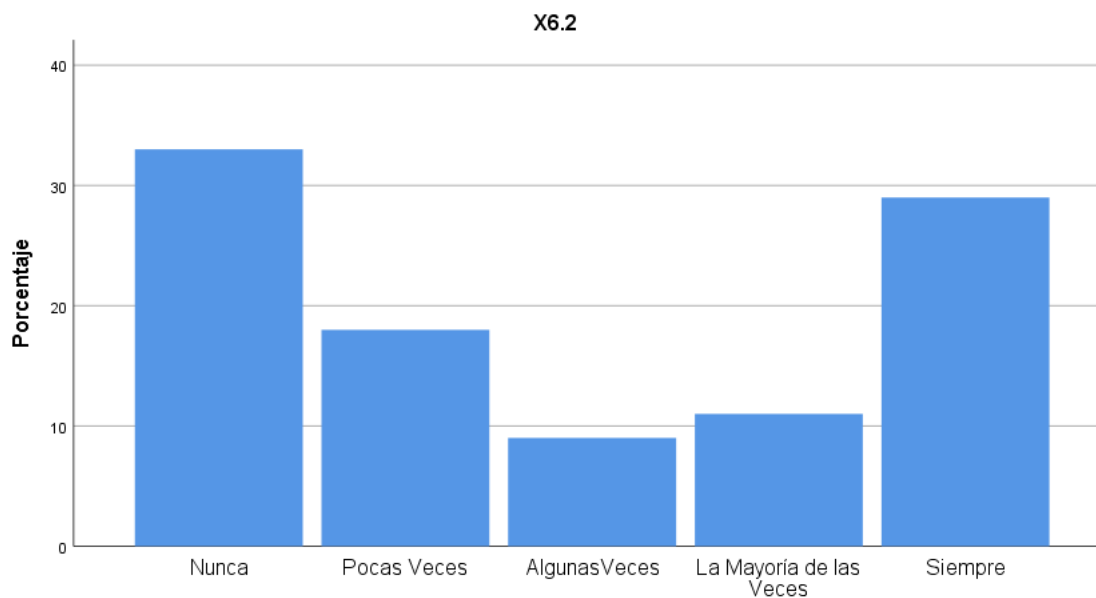
Fuente: Software SPSS

Referente a la responsabilidad social corporativa de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo, el 89% indica encontrarse comprometido a destinar parte de sus beneficios a entes o entidades con necesidades sociales. Por su parte, el 14% manifiesta hacerlo la mayoría de veces, el 3% en menor frecuencia, y el 4% expone no realizar esta práctica.

Cuadro 4.22. (X6.2) Según su criterio ¿su empresa integra las contribuciones benéficas en sus actividades empresariales?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	61	61%
Pocas Veces	13	13%
Algunas veces	11	11%
La Mayoría de las Veces	9	9%
Siempre	6	6%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta



X6.2

Gráfico 4.17. ¿Su empresa integra las contribuciones benéficas en sus actividades empresariales?

Fuente: Software SPSS

Los resultados del análisis de este gráfico, establecen que el 61% de los establecimientos encuestados, no integran las contribuciones benéficas en sus actividades empresariales, por el contrario, el 6% indica si hacerlo, y el 11% restante manifiesta realizarlo en menor frecuencia. Lo cual determina que, pese que la mayoría de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo manifiestan estar comprometidos con las contribuciones benéficas, no las integran en sus actividades empresariales.

Cuadro 4.23. (X6.3) Según su criterio ¿su empresa revierte parte de sus beneficios en la comunidad donde desarrolla sus actividades (contratación de personal local, ayuda comunitaria)?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	44	61%
Pocas Veces	7	13%
Algunas veces	11	11%
La Mayoría de las Veces	14	9%
Siempre	24	6%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

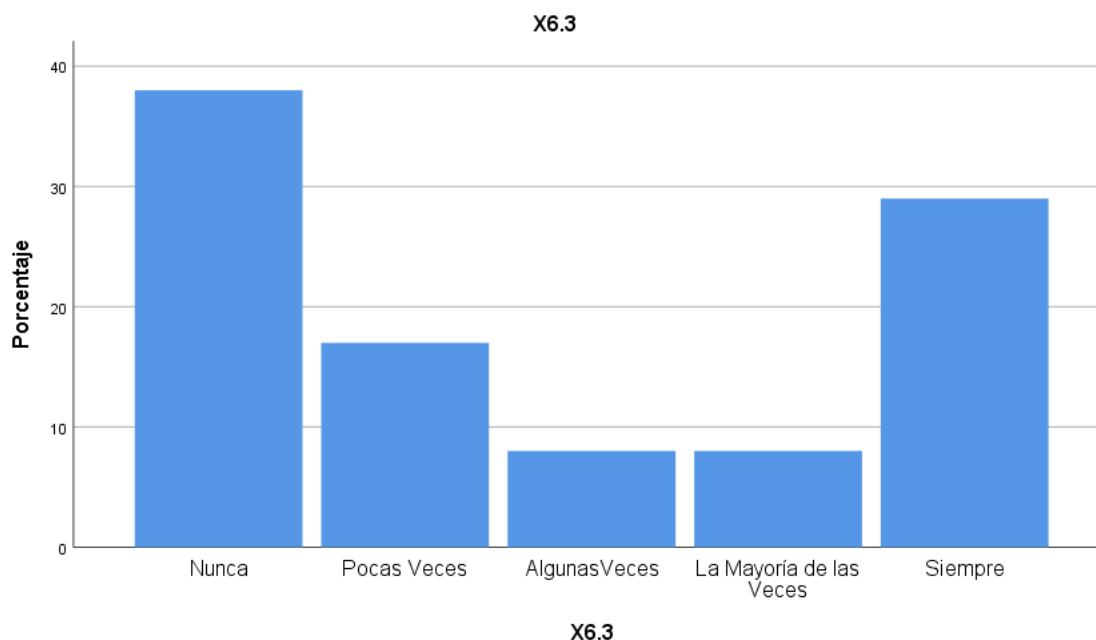


Gráfico 4.18. ¿Su empresa revierte parte de sus beneficios en la comunidad donde desarrolla sus actividades (contratación de personal local, ayuda comunitaria)?

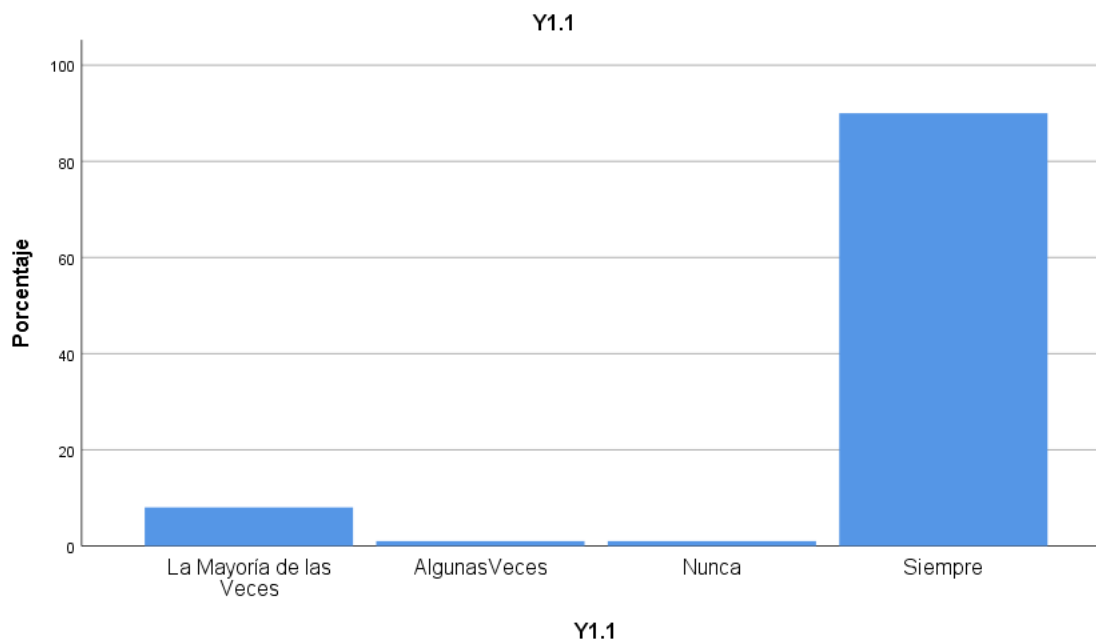
Fuente: Software SPSS

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 44% de los encuestados, manifiesta que no revierten parte de los beneficios en la comunidad donde desarrollan sus actividades de restauración, por el contrario, un 24% indica si hacerlo, y el 32% restante expresa hacerlo en menor frecuencia. Lo cual permite indicar que la mayoría de los restaurantes no retribuye beneficios sociales a la comunidad donde se encuentra, ya sea en contratación de personal local, ni en asistencia comunitaria.

Cuadro 4.24. (Y1.1) Según su criterio ¿para los clientes, tiene sentido venir al restaurante?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas Veces	1	1%
Algunas veces	1	1%
La Mayoría de las Veces	8	8%
Siempre	90	90%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

**Gráfico 4.19. ¿Para los clientes, tiene sentido venir al restaurante?**

Fuente: Software SPSS

El 90% de los encuestados, según su criterio manifiesta que para los clientes si tiene sentido acudir al restaurante, por su parte el 8% restante expresa que la mayoría de veces. Y el 2% restante se encuentra entre algunas veces y pocas veces. Dichos resultados indican que los restaurantes de la ciudad de Portoviejo, mantienen una clientela fidelizada, desde su percepción.

Cuadro 4.25. (Y1.2) Según su criterio ¿los clientes prefieren venir al restaurante, incluso si hay otros con características similares?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas Veces	3	3%
Algunas veces	1	1%
La Mayoría de las Veces	7	7%
Siempre	89	89%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

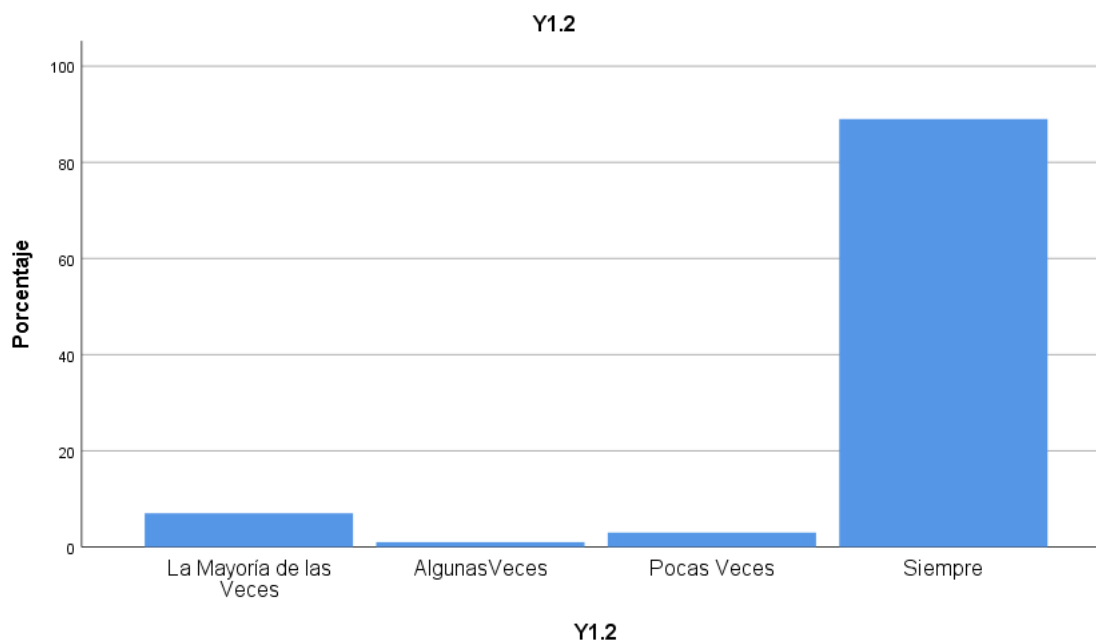


Gráfico 4.20. ¿Los clientes prefieren venir al restaurante, incluso si hay otros con características similares?

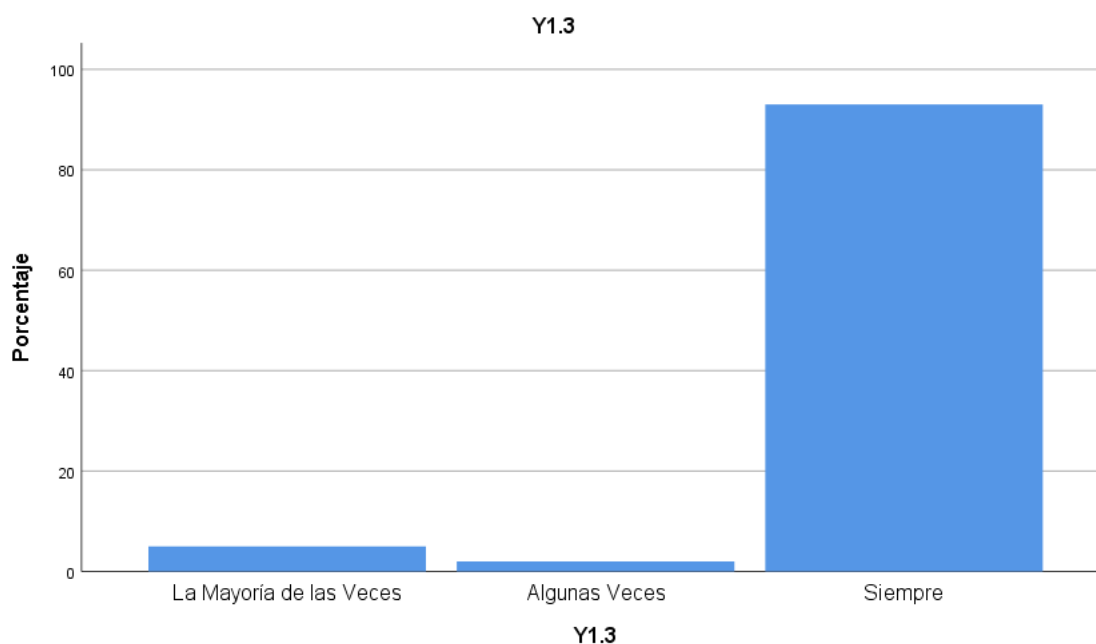
Fuente: Software SPSS

En relación a los datos obtenidos e ilustrados en la presente gráfica, se determina que el 89% de los encuestados manifiesta que sus clientes prefieren acudir al restaurante, inclusive si existen otros con las mismas características, un 7% la mayoría de las veces, mientras que un 3% sostienen que pocas veces. 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 4.26. (Y1.3) Según su criterio ¿para los clientes, resulta significativo en relación a la marca, venir al restaurante?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas Veces	0	0%
Algunas veces	2	2%
La Mayoría de las Veces	5	5%
Siempre	93	93%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

**Gráfico 4.21.** ¿Para los clientes, resulta significativo en relación a la marca, venir al restaurante?

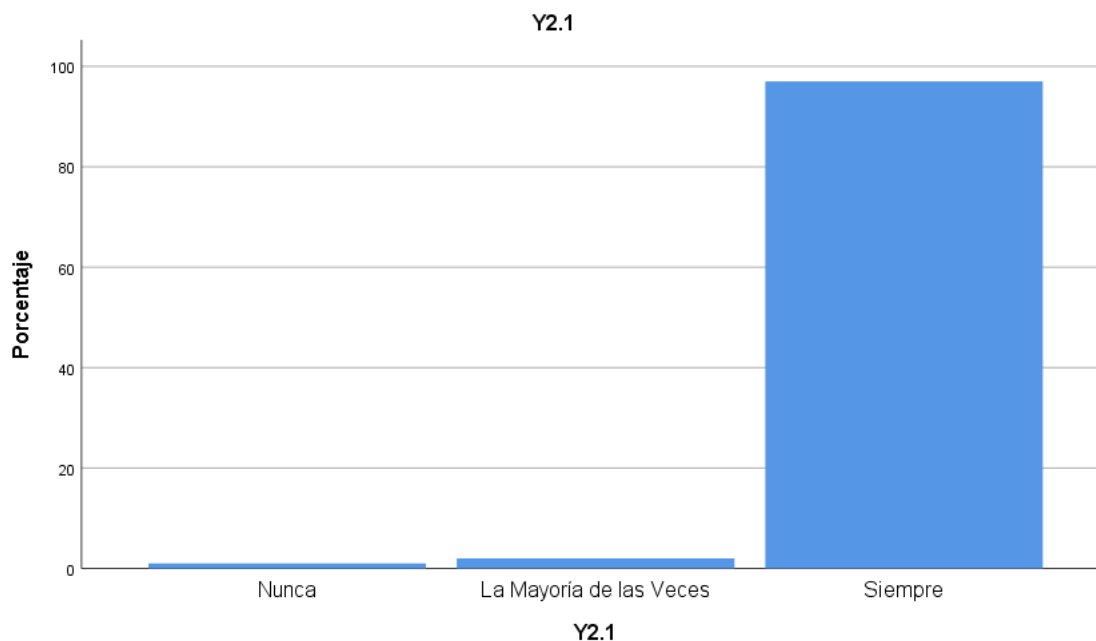
Fuente: Software SPSS

El 93% de los encuestados indica que, para el cliente, si resulta significativo acudir al restaurante, relacionado con la marca. Por otro lado, el 5% sostiene que la mayoría de las veces y el 2% restante indica que algunas veces. Lo cual permite indicar que el 100% de los responsables de los restaurantes estudiados, consideran que es importante para el cliente visitar sus establecimientos.

Cuadro 4.27. (Y2.1) Según su criterio ¿el restaurante cuenta con un post-servicio?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1%
Pocas Veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
La Mayoría de las Veces	2	2%
Siempre	97	97%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

**Gráfico 4.22.** ¿El restaurante cuenta con un post-servicio?

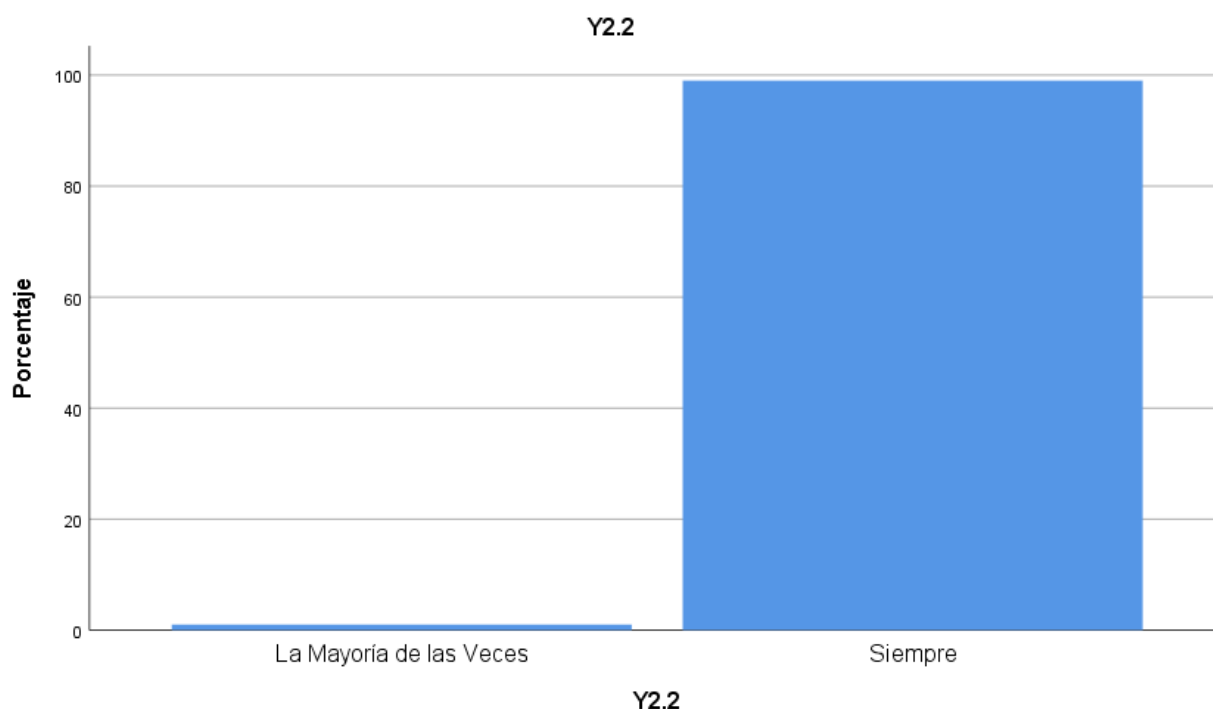
Fuente: Software SPSS

En cuanto al indicador de conciencia de marca, el 97% de los restaurantes manifiestan contar con post-servicio, y el 2% restante expresan realizarlo la mayoría de veces y el 1% no lo realiza nunca. El análisis de este aspecto, permite establecer que los restaurantes de la ciudad de Portoviejo, buscan asegurarse de la satisfacción del cliente en relación al servicio, tanto alimenticio como de atención prestada por personal.

Cuadro 4.28. (Y2.2) Según su criterio ¿el restaurante se distingue con facilidad de los demás restaurantes?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas Veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
La Mayoría de las Veces	1	1%
Siempre	99	99%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

**Gráfico 4.23.** ¿El restaurante se distingue con facilidad de los demás restaurantes?

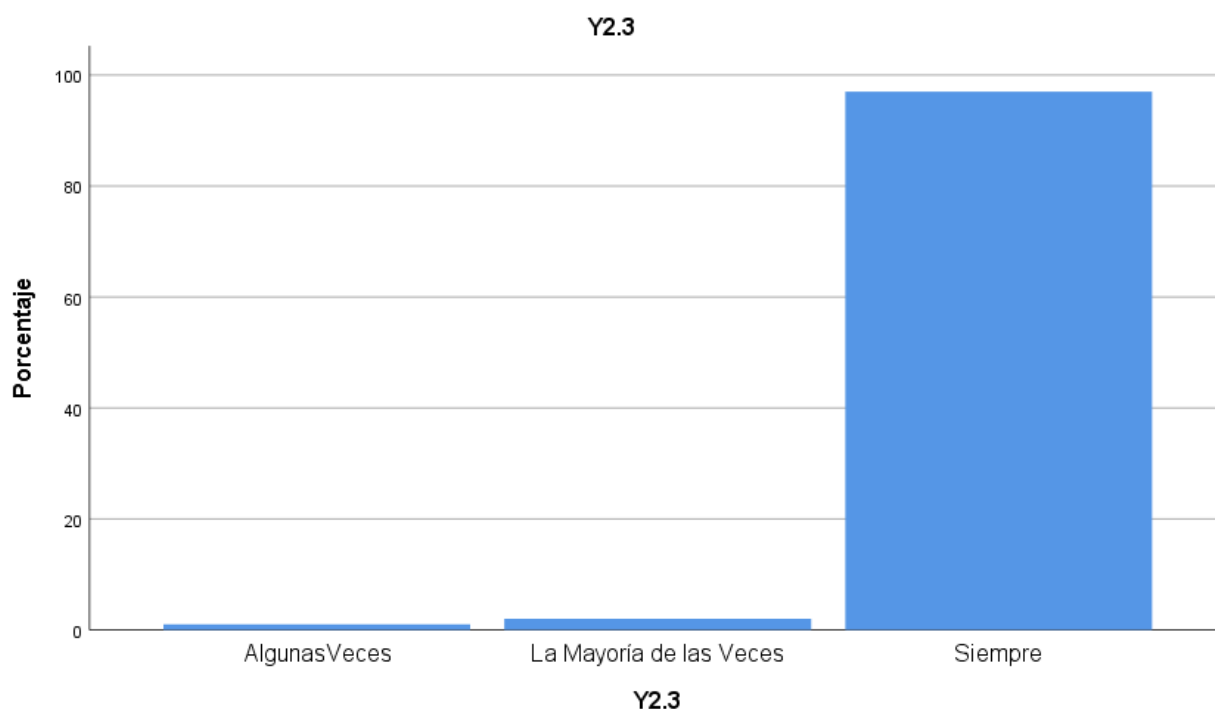
Fuente: Software SPSS

El 99% de los encuestados manifiestan que el restaurante se distingue con facilidad de la competencia, y en un escaso 1% indicando que la mayoría de veces. Este resultado permite deducir, que los restaurantes de la ciudad de Portoviejo mantienen ventajas competitivas que les permiten resaltar entre los demás.

Cuadro 4.29. (Y2.3) Según su criterio ¿el restaurante genera un ambiente agradable para sus clientes?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas Veces	0	0%
Algunas veces	1	1%
La Mayoría de las Veces	2	2%
Siempre	97	97%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

**Gráfico 4.24.** ¿El restaurante genera un ambiente agradable para sus clientes?

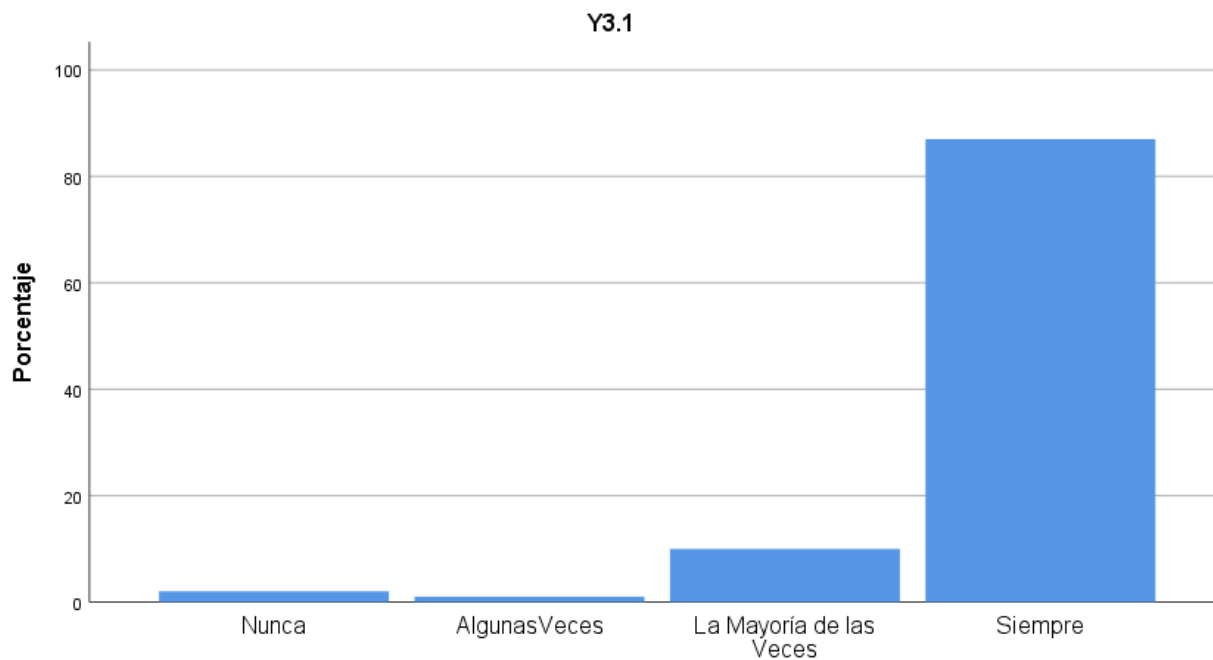
Fuente: Software SPSS

Los resultados obtenidos, ilustrados en la presente gráfica, indican que el 97% de los encuestados consideran que el restaurante siempre genera un ambiente agradable para sus clientes, el 2% expresa que la mayoría de veces y el 1% algunas veces. Esto genera una conciencia de marca positiva para sus clientes, ya que incluyen una percepción agradable del establecimiento.

Cuadro 4.30. (Y3.1) Según su criterio ¿el establecimiento ha logrado fidelizar a sus clientes?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	2%
Pocas Veces	1	1%
Algunas veces	0	0%
La Mayoría de las Veces	10	10%
Siempre	87	87%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta



Y3.1

Gráfico 4.25. ¿El establecimiento ha logrado fidelizar a sus clientes?

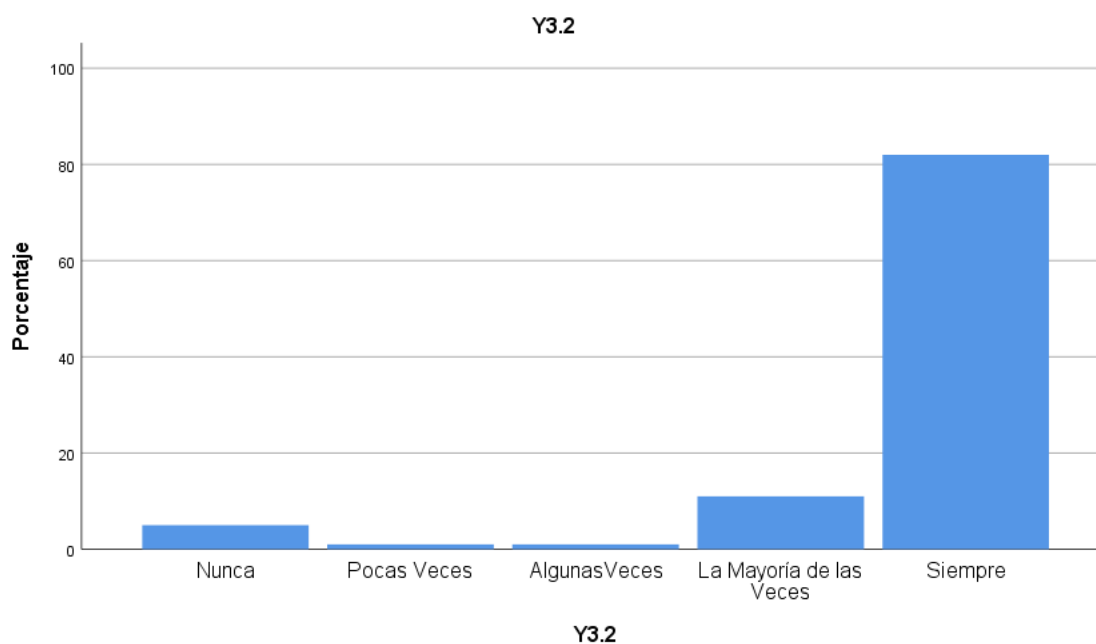
Fuente: Software SPSS

El 87% de los encuestados consideran que el establecimiento efectivamente ha logrado fidelizar a sus clientes, debido a que el servicio alimenticio que ofrecen, acompañado con la atención y demás beneficios, atraen y crean lealtad en el consumidor.

Cuadro 4.31. (Y3.2) Según su criterio ¿el cliente se encuentra satisfecho con la atención brindada?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	5%
Pocas Veces	1	1%
Algunas veces	1	1%
La Mayoría de las Veces	11	11%
Siempre	82	82%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

**Gráfico 4.26.** ¿El cliente se encuentra satisfecho con la atención brindada?

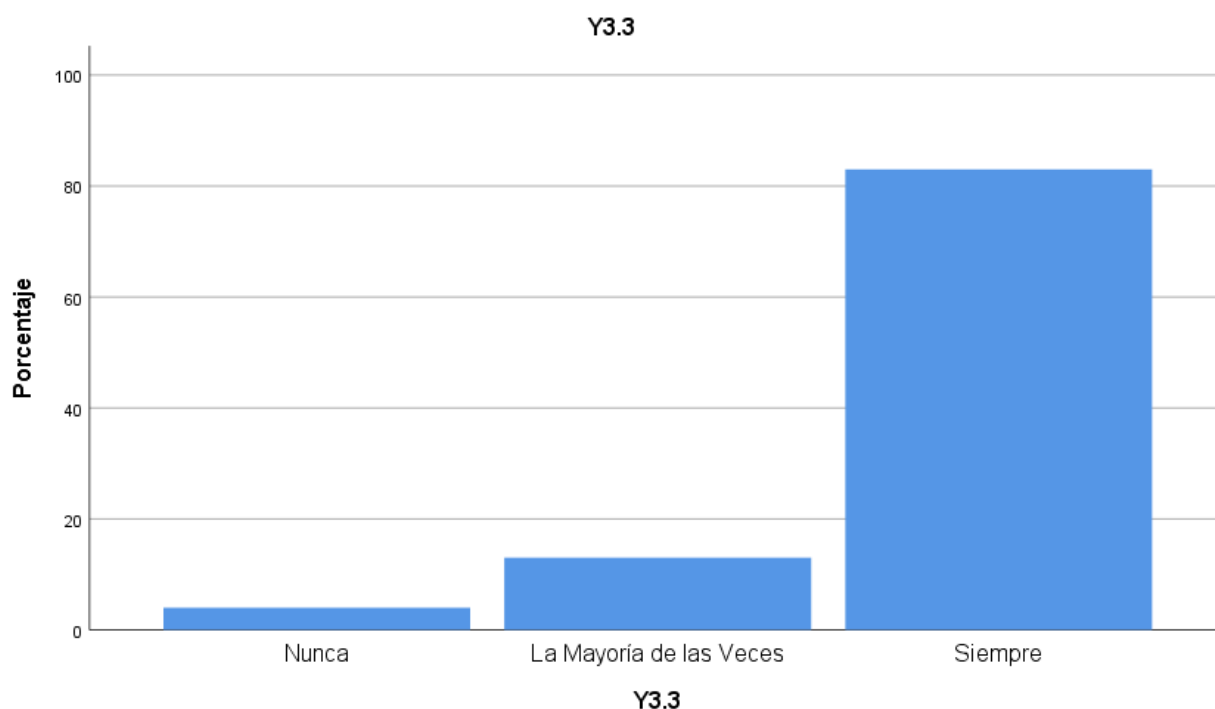
Fuente: Software SPSS

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 82% de los responsables encuestados, considera que el cliente siempre se encuentra satisfecho con la atención brindada, el 11% la mayoría de las veces, y el 7% restante en menor frecuencia.

Cuadro 4.32. (Y3.3) ¿Ha escuchado a otras personas comentar sobre su marca (el restaurante)?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	4%
Pocas Veces	13	13%
Algunas veces	0	0%
La Mayoría de las Veces	0	0%
Siempre	83	83%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

**Gráfico 4.27 ¿Ha escuchado a otras personas comentar sobre su marca (el restaurante)?**

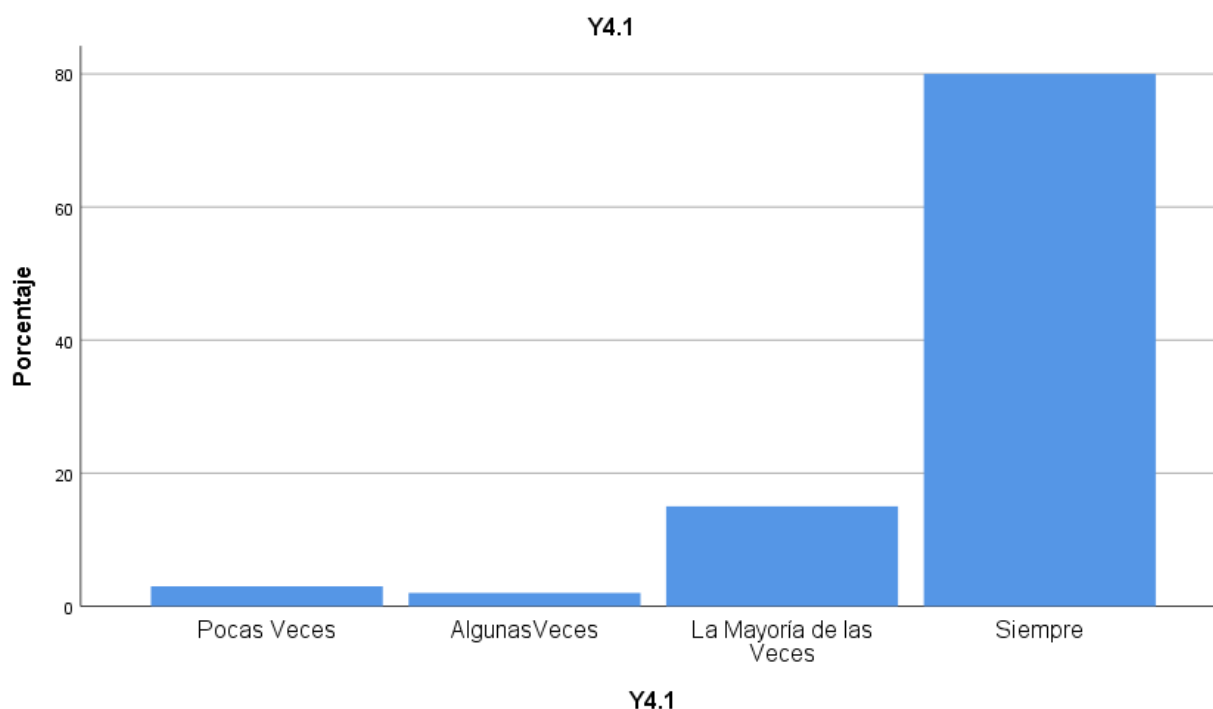
Fuente: Software SPSS

El 83% de los encuestados, manifiestan haber escuchado a otras personas comentar sobre la marca del restaurante, el 13% indica haber escuchado pocas veces y el 4% restante sostiene que nunca ha escuchado hablar. Los resultados expuestos, permite concluir que los restaurantes estudiados en la ciudad de Portoviejo se encuentran posesionados en la mente del consumidor.

Cuadro 4.33. (Y4.1) Según su criterio ¿el plato que se sirve tiene buena presentación?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas Veces	5	5%
Algunas veces	2	2%
La Mayoría de las Veces	4	4%
Siempre	89	89%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

**Gráfico 4.28. ¿El plato que se sirve tiene buena presentación?**

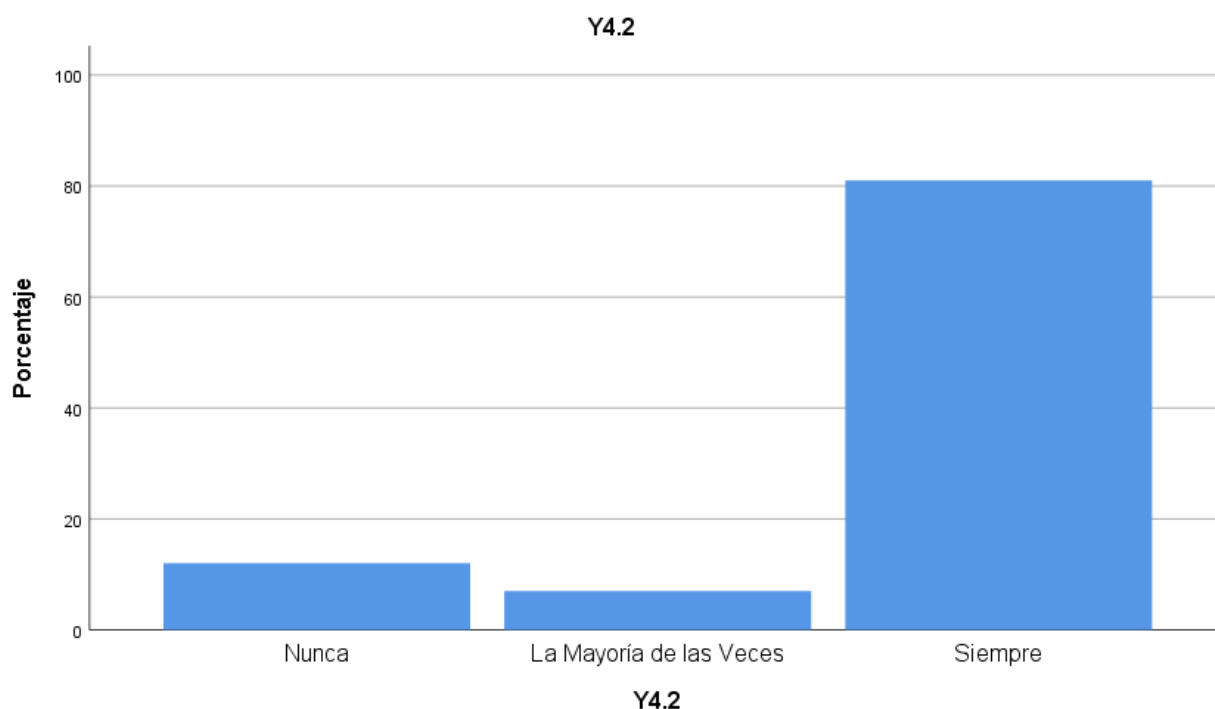
Fuente: Software SPSS

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 89% de los encuestados consideran que el plato que se sirve tiene buena presentación, el 11% restante indica que la mayoría de veces. Con lo antepuesto se deduce que la calidad percibida por los clientes, referente a los restaurantes de la ciudad de Portoviejo, es óptima en relación a lo manifestado por los encuestados.

Cuadro 4.34. (Y4.2) Según su criterio ¿el restaurante cuenta con un buzón de quejas y sugerencias?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	12%
Pocas Veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
La Mayoría de las Veces	7	7%
Siempre	81	81%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

**Gráfico 4.29.** ¿El restaurante cuenta con un buzón de quejas y sugerencias?

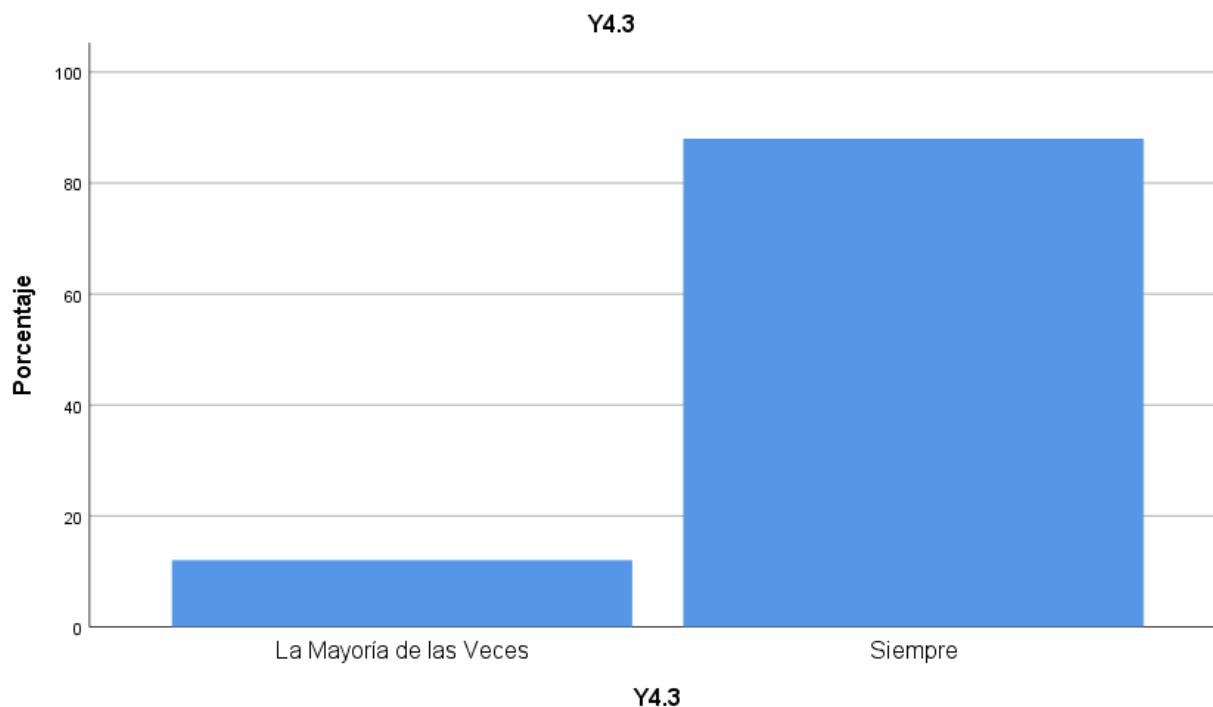
Fuente: Software SPSS

El 81% de los encuestados indica que los restaurantes cuentan con un buzón de quejas y sugerencias para mejorar el servicio brindado a los clientes, el 12% sostiene que nunca han implementado un buzón de quejas y por otro lado el 7% restante, manifiesta que la mayoría de veces. Dichos resultados establecen que todos los restaurantes de la ciudad de Portoviejo acogen las opiniones y recomendaciones realizadas por parte del consumidor, con el fin de mejorar falencias.

Cuadro 4.35. (Y4.3) Según su criterio ¿considera recomendable el restaurante?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas Veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
La Mayoría de las Veces	12	12%
Siempre	88	88%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

**Gráfico 4.30. ¿Considera recomendable el restaurante?**

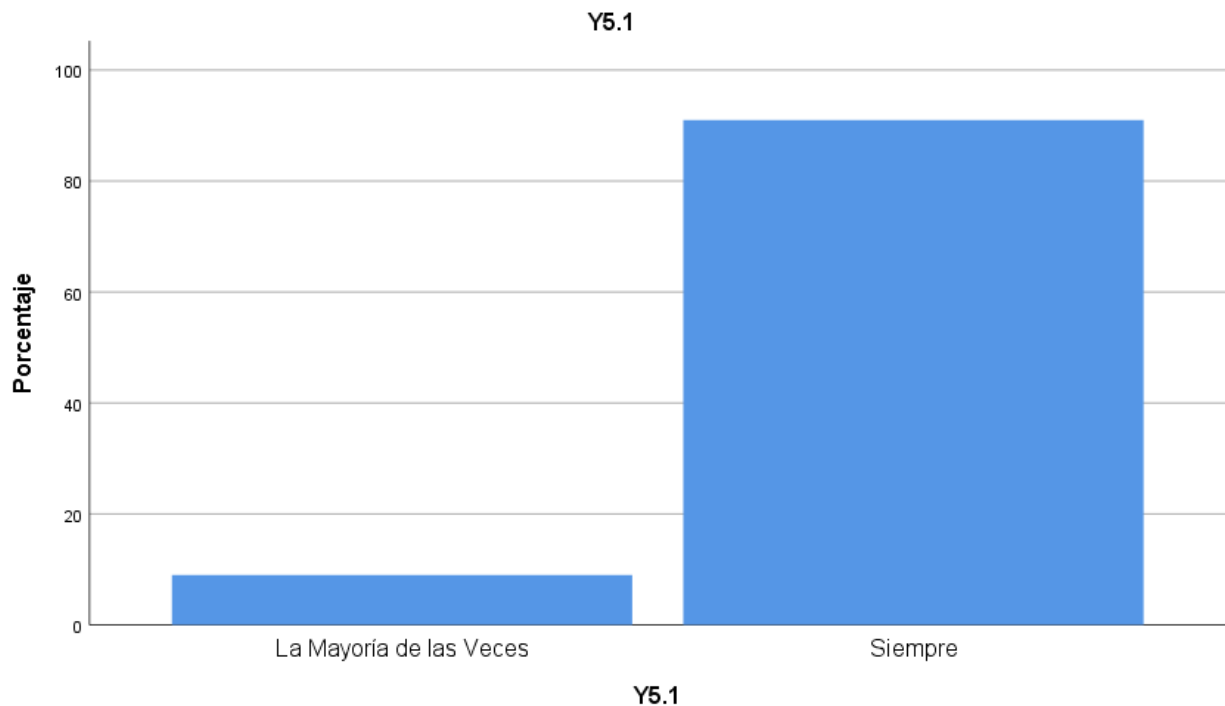
Fuente: Software SPSS

El 88% de los encuestados considera recomendable el restaurante, mientras que el 12% opina que la mayoría de veces. En síntesis, todos los restaurantes en estudio de la ciudad de Portoviejo son recomendables, según el criterio manifestado.

Cuadro 4.36. (Y5.1) Según su criterio ¿el restaurante se mantiene limpio?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas Veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
La Mayoría de las Veces	12	12%
Siempre	88	88%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

**Gráfico 4.31. ¿El restaurante se mantiene limpio?**

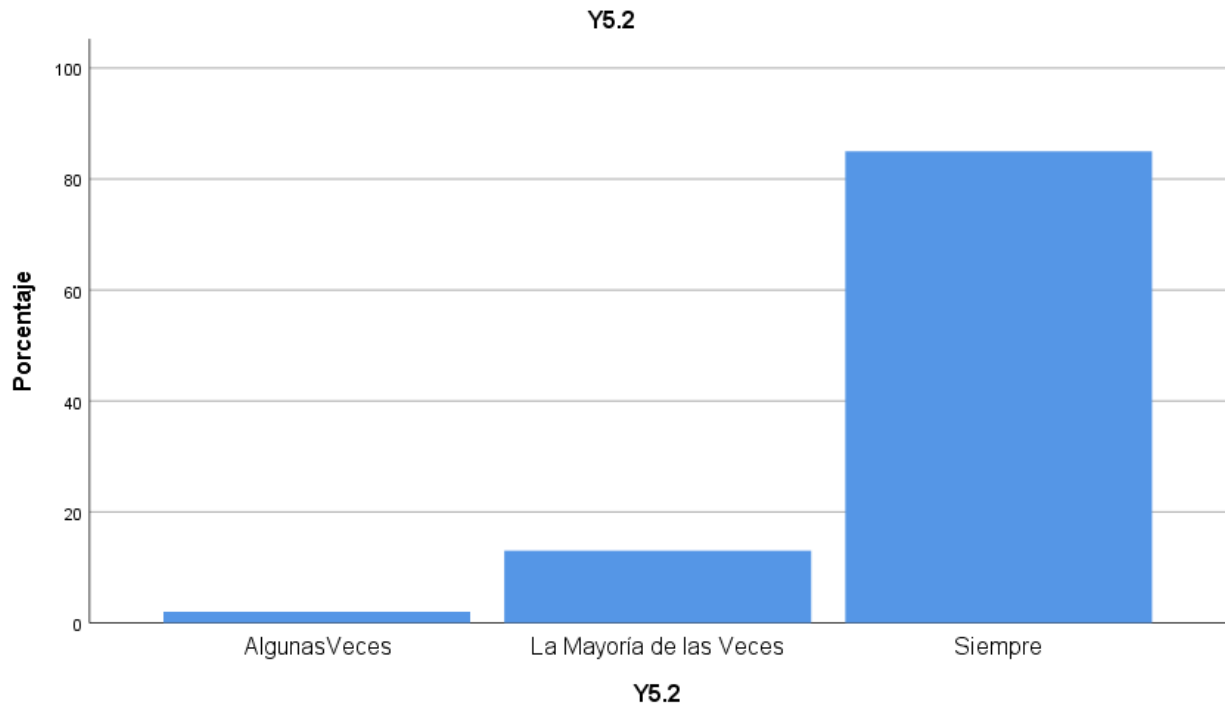
Fuente: Software SPSS

Según el gráfico ilustrado, el 88% de los encuestados manifiestan que el restaurante se mantiene siempre limpio, seguido de un 12% indicando que la mayoría de veces. Lo cual permite determinar que los propietarios de los restaurantes de la ciudad se preocupan por la limpieza y el orden en su establecimientos.

Cuadro 4.37. (Y5.2) Según su criterio ¿el establecimiento se encuentra en un sitio estratégico que atraiga clientes?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas Veces	0	0%
Algunas veces	2	2%
La Mayoría de las Veces	13	13%
Siempre	85	85%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

**Gráfico 4.32.** ¿El establecimiento se encuentra en un sitio estratégico que atraiga clientes?

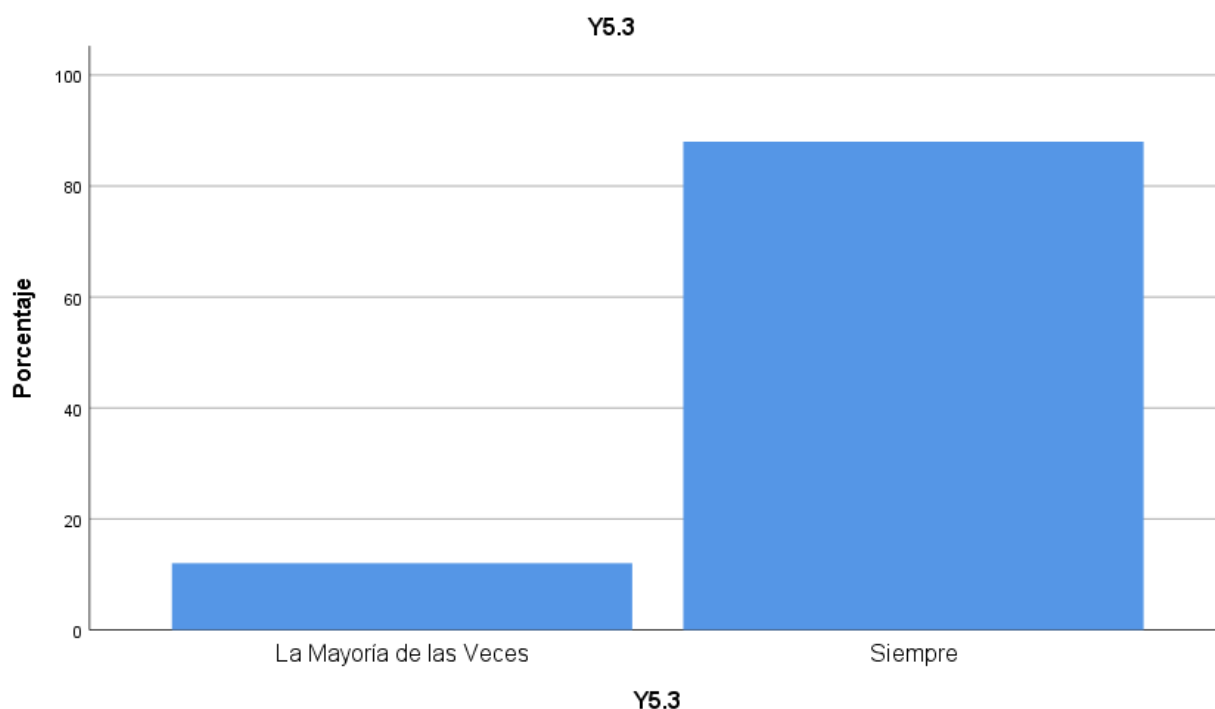
Fuente: Software SPSS

El 85% de los encuestados indica que el establecimiento de servicio alimenticio se encuentra en un sitio estratégico para atraer a los clientes. Proyectando así una imagen de marca, al alcance de los consumidores.

Cuadro 4.38. (Y5.3) Según su criterio ¿relación calidad-precio?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas Veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
La Mayoría de las Veces	12	12%
Siempre	88	88%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

**Gráfico 4.33. ¿Relación calidad-precio?**

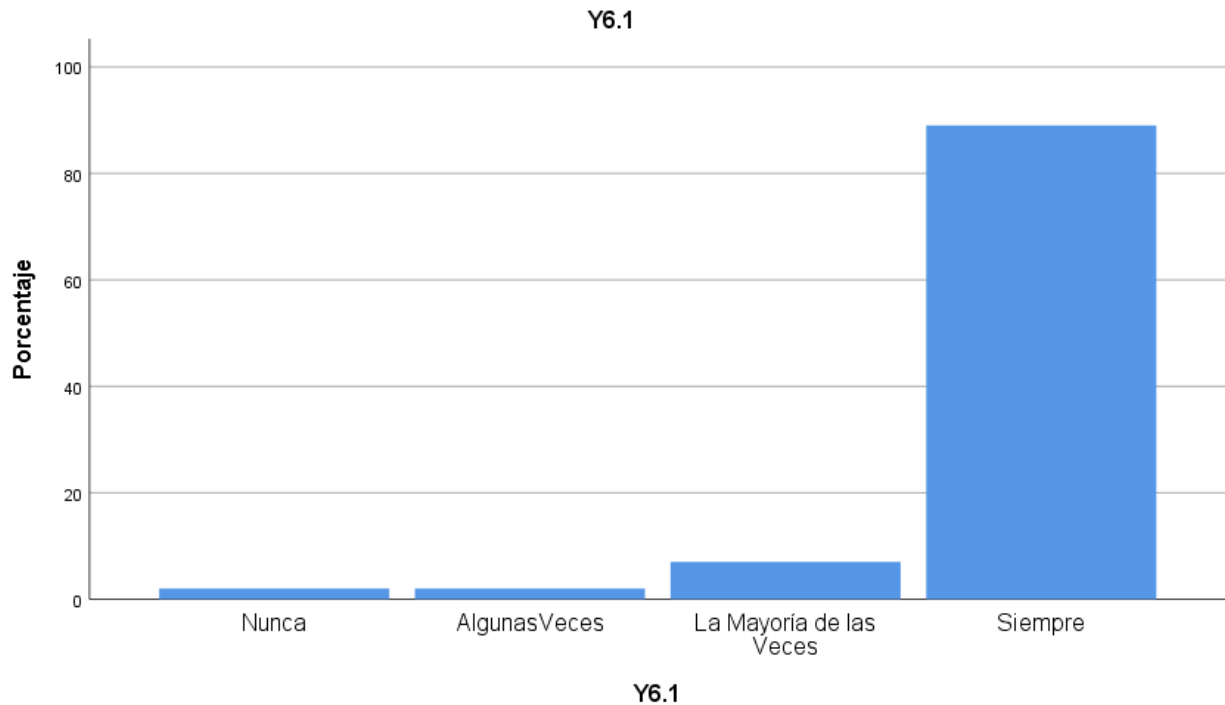
Fuente: Software SPSS

De acuerdo con los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada a los responsables de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo, se determinó que el 88% considera que, si existe relación entre la calidad y el precio del servicio alimenticio, el 12% restante indica una menor frecuencia.

Cuadro 4.39. (Y6.1) Según su criterio ¿el establecimiento se preocupa por el medio ambiente?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	2%
Pocas Veces	0	0%
Algunas veces	2	2%
La Mayoría de las Veces	7	7%
Siempre	89	89%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

**Gráfico 4.34.** ¿El establecimiento se preocupa por el medio ambiente?

Fuente: Software SPSS

El análisis del presente gráfico, permite indicar que el 89% de los encuestados expresan que el restaurante si se preocupa por el cuidado del medio ambiente, por su parte, el 7% considera que la mayoría de veces sucede de esta manera y con menor frecuencia el 4% restante.

Cuadro 4.40. (Y6.2) Según su criterio ¿el establecimiento tiene un adecuado desempeño en cuanto a su gestión medioambiental?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	44	0%
Pocas Veces	7	7%
Algunas veces	11	11%
La Mayoría de las Veces	14	14%
Siempre	24	24%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

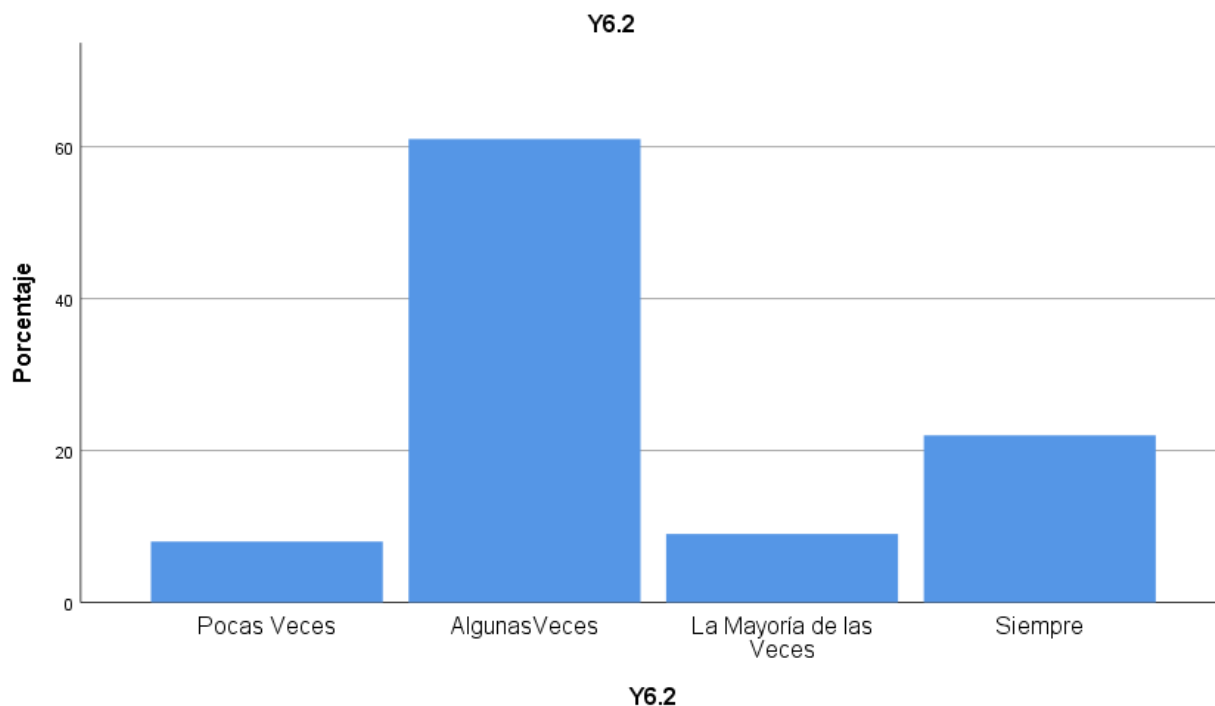


Gráfico 4.35. ¿El establecimiento tiene un adecuado desempeño en cuanto a su gestión medioambiental?

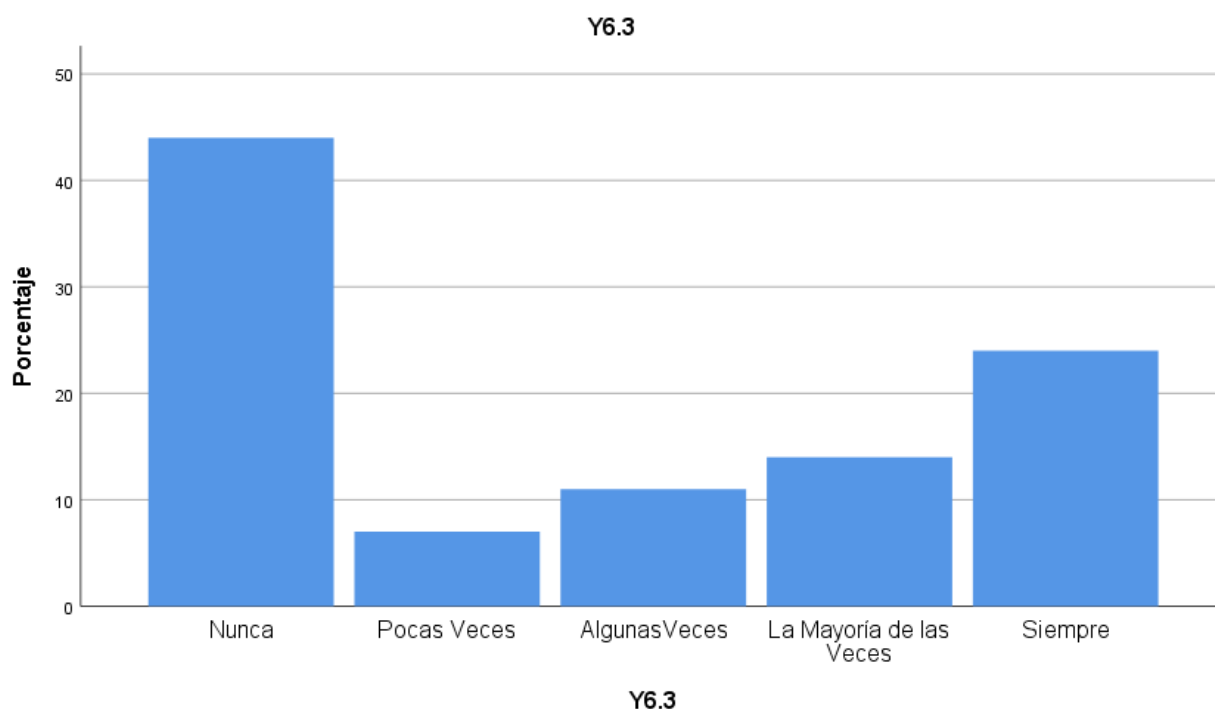
Fuente: Software SPSS

La presente interrogante se cuenta con criterios divididos puesto que, el 61% de los encuestados consideran que el restaurante tiene un adecuado desempeño en cuanto a su gestión medioambiental, el 22% opina que siempre, el 9% la mayoría de las veces y el 8% restante mencionaron que pocas veces.

Cuadro 4.41. (Y6.3) Según su criterio ¿el establecimiento cuenta con una reputación ambiental destacada?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas Veces	8	8%
Algunas veces	61	61%
La Mayoría de las Veces	9	9%
Siempre	22	22%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

**Gráfico 4.36.** ¿El establecimiento cuenta con una reputación ambiental destacada?

Fuente: Software SPSS

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 61% de los restaurantes encuestados manifiestan que si cuentan con una reputación ambiental destacada. Por su parte, el 22% indica que siempre, el 9% la mayoría de las veces y el 8% restante pocas veces. Dichos resultados permiten indicar que, según el criterio de los encuestados, los restaurantes mantienen una reputación ambiental notoria por parte de la sociedad.

FASE N°3. CORRELACIÓN DE LAS PRÁCTICAS VERDES EN EL CAPITAL DE MARCA DE RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Se determinó la correlación estadística de las variables de prácticas verdes y capital de marca, 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 4.48.

Cuadro 4.42. Escala del 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)

Cuadro 4.43. Correlaciones entre los indicadores de prácticas verdes (compras) y capital de marca (capital de marca)

		Correlaciones			
		Capital de marca (y ₁)			
		1.1. Para los clientes, tiene sentido venir al restaurante	1.2. Los clientes prefieren venir al restaurante, incluso si hay otros con características similares.	1.3. Para los clientes, resulta significativo en relación a la marca, venir al restaurante.	
Compras (Suministro alimentario) (x ₁)	1.1 Todas las compras de alimentación realizadas por el restaurante son productos locales (Portoviejo).	Correlación de Pearson	-,059	,134	,138
		Sig. (bilateral)	,560	,185	,172
		N	100	100	100
	1.2 Se revisa regularmente la fecha de caducidad de los alimentos de la despensa.	Correlación de Pearson	-,023	,092	,142
		Sig. (bilateral)	,819	,364	,158
		N	100	100	100
	1.3 Todas las compras de alimentación realizadas por el restaurante son productos orgánicos.	Correlación de Pearson	-,053	,072	,062
		Sig. (bilateral)	,597	,479	,537
		N	100	100	100

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

Fuente: Software SPSS

Las correlaciones realizadas respecto a los indicadores de compras verdes (X₁) y capital de marca (Y₂), indican que existe una correlación positiva muy baja entre sí, ya que sus valores oscilan de entre 0,01 a 0,19, teniendo como referencia la escala de Pearson (1992). No obstante, se logra determinar una correlación negativa muy baja entre las prácticas de compras verdes referente las visitas del cliente al restaurante. Este contexto logra atribuirse a que los restaurantes de la ciudad de Portoviejo no realizan sus compras de forma sostenible, sin embargo, mantienen un status poseionado en el mercado. Dichos resultados discrepan con lo expuesto por Ibarra, Casas, Olivas y Barraza (2015) ya que para que un negocio desarrolle eficientemente un marketing sostenible y cree valor más allá del financiero debe desarrollar prácticas verdes efectivas, y una de ellas es asegurarse que las compras de insumos sean ecológicas, y que su proveniencia sea la más adecuada.

Cuadro 4.44. Correlaciones entre los indicadores de prácticas verdes (ambiente y equipos verdes) y capital de marca (conciencia de marca)

		Correlaciones			
		Conciencia de marca (Y2)			
		2.1. El restaurante cuenta con un post-servicio	2.2. El restaurante se distingue con facilidad de los demás restaurantes	2.3. El restaurante genera un ambiente agradable para sus clientes	
Ambiente y equipos verdes (X2)	2.1. Se ha instalado interceptor de grasas o se eliminan residuos de grasa y de comida para evitar la emisión de contaminación.	Correlación de Pearson	-,263**	-,185	-,371**
		Sig. (bilateral)	,008	,065	,000
		N	100	100	100
	2.2 Se cuenta con equipamiento de eficiencia energética (p. ej. Categoría A, A+, A++, A+++) o que ahorra energía y/o agua, como frigorífico o congelador, lavavajillas, aire acondicionado...	Correlación de Pearson	-,206*	-,104	-,222*
		Sig. (bilateral)	,040	,304	,027
		N	100	100	100
	2.3 Se limpia y se realizan regularmente operaciones de mantenimiento del equipamiento del restaurante y electrodomésticos.	Correlación de Pearson	-,174	-,094	-,178
		Sig. (bilateral)	,083	,354	,076
		N	100	100	100

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

Fuente: Software SPSS

Los valores de las correlaciones realizadas entre las preguntas de los indicadores: ambiente y equipos verdes (X2); y conciencia de marca (Y2) muestran una correlación negativa baja, dando como objeto de análisis, que los restaurantes de la ciudad de Portoviejo no vinculan directamente la conciencia de marca con el ambiente verde que se proyecte. Este contexto resulta contradictorio a la teoría de Quinatoa (2015), quien estipula que la estructuración del negocio, el uso de equipos medioambientalmente amigables, y los procesos deben de constar en el desarrollo del marketing ecológico, ya que este aspecto fomenta la conciencia de marca, posesionándose en la mente del consumidor.

Cuadro 4.45. Correlaciones entre los indicadores de prácticas verdes (información) y capital de marca (lealtad de marca)

		Correlaciones			
		Lealtad de marca (Y3)			
		3.1. El establecimiento ha logrado fidelizar a sus clientes	3.2. El cliente se encuentra satisfecho con la atención brindada	3.3. Ha escuchado a otras personas comentar sobre su marca (el restaurante)	
Información (formación del cliente y de los empleados) (X3)	3.1. Se implementan programas de formación anualmente para mejorar la capacidad de gestión medioambiental del empleado.	Correlación de Pearson	-,104	-,170	-,133
		Sig. (bilateral)	,305	,091	,188
		N	100	100	100
	3.2 Se cuenta con estrategias y políticas de recompensas para animar a los clientes a comportarse de forma medioambientalmente sostenible.	Correlación de Pearson	-,040	-,075	-,082
		Sig. (bilateral)	,695	,456	,418
		N	100	100	100
	3.3 Se integran conceptos medioambientales en los programas de marketing.	Correlación de Pearson	-,059	-,073	-,067
		Sig. (bilateral)	,557	,473	,505
		N	-,104	-,170	-,133

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

Fuente: Software SPSS

Los indicadores de información (formación cliente y empleado) (X3) y lealtad de marca (Y3) muestran según la escala de Pearson, una correlación negativa muy baja en cada uno de los aspectos evaluados, lo cual determina que, los restaurantes de la ciudad de Portoviejo aseguran tener lealtad de marca en los consumidores, sin otorgar información de gestión medioambiental a las partes interesadas. Díaz y Moya (2016) difieren con este suceso, debido a que en su estudio concluyen que el nivel de conocimiento que posean las personas (clientes, empleados y sociedad en general) referente a las estrategias del Green Marketing desarrollado por el establecimiento, logra un nivel de diferenciación verde, lo cual se relaciona directamente con la lealtad de la marca, generando una intención de recomendación significativa.

Cuadro 4.46. Correlaciones entre los indicadores de prácticas verdes (platos) y capital de marca (calidad percibida)

Correlaciones		Calidad percibida (Y4)			
		4.1. El plato que se sirve tiene buena presentación	4.2. El restaurante tiene un buzón de quejas y sugerencias	4.3. Considera recomendable el restaurante	
Platos (Planificación de Menú y cocina) (X4)	4.1 Todos los platos que ofrece el restaurante son de cocina sana (platos bajos en grasa, sal, azúcar)	Correlación de Pearson	,045	-,099	,277**
		Sig. (bilateral)	,656	,325	,005
		N	100	100	100
	4.2 Cocina intensiva en vegetales y frutas; nula oferta de platos de carne o preparados cárnicos	Correlación de Pearson	,032	-,081	,114
		Sig. (bilateral)	,753	,424	,261
		N	100	100	100
	4.3 Se emplean formas de cocinar con bajo consumo de energía, como escaldar, cocinar al vapor, hervir o ensalada fría.	Correlación de Pearson	-,081	-,046	-,090
		Sig. (bilateral)	,425	,648	,376
		N	100	100	100

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

Fuente: Software SPSS

Los resultados ilustrados de la correlación realizada entre el indicador de planificación de menú y cocina verde (X4) y calidad percibida (Y4), presentan una correlación negativa baja, particularmente en el empleo de formas de cocinar de bajo consumo relacionado con la recomendación del restaurante; y la disponibilidad de un buzón de quejas y sugerencias con la cocina sana y energéticamente eficiente. Además, se determina una correlación positiva muy baja entre la presentación del plato, la cocina sana, y la recomendación del restaurante. A partir de estos resultados, resulta pertinente acotar que, aunque los indicadores mantengan influencia entre sí, los restaurantes estudiados no se gestionan medioambientalmente, ante lo cual Ramos et al. (2012) indica que los restaurantes son ejemplos reales de la prestación de un servicio, es así que la calidad es percibida con mucha más facilidad y prontitud, y su enfoque principal se encuentra en la oferta de platos, la forma de preparación, y los ingredientes.

Cuadro 4.47. Correlaciones entre los indicadores de prácticas verdes (reciclaje) y capital de marca (imagen de marca)

		Correlaciones			
		Imagen de marca (Y5)			
		5.1. El restaurante se mantiene limpio	5.2. El establecimiento se encuentra en un sitio estratégico que atraiga clientes	5.3. Relación Calidad-precio.	
Reciclaje (Limpieza y post-tratamiento ecológico) (x5)	5.1. Se ha establecido un punto de recogida de material para reciclar para correctamente clasificar residuos y basura.	Correlación de Pearson	,336**	-,045	,163
		Sig. (bilateral)	,000	,657	,105
		N	100	100	100
	5.2 Se reciclan residuos orgánicos para hacer compost.	Correlación de Pearson	-,182	,186	-,002
		Sig. (bilateral)	,070	,063	,982
		N	100	100	100
	5.3 Se recoge grasa, aceite y otros residuos, y se gestiona su entrega a una compañía especializada para su reciclaje o reutilización.	Correlación de Pearson	-,119	-,427**	-,009
		Sig. (bilateral)	,239	,000	,928
		N	100	100	100

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

Fuente: Software SPSS

De acuerdo con los resultados ilustrados, los indicadores de estudio (X5 y Y5) presentan una correlación negativa moderada, particularmente en la relación guardada entre la gestión de residuos y la ubicación estratégica del establecimiento, por otra parte, se visualiza una correlación positiva baja entre la imagen limpia del restaurante y tener un punto de recogida para clasificar residuos y basura. Los valores de las correlaciones, interpretados mediante la escala de Pearson, permiten indicar que no se aplica a cabalidad las prácticas de reciclaje, sin embargo, esto no repercute en la imagen de marca que obtienen los clientes. Esta realidad se encuentra alejada del argumento expuesto por Alcívar y Castillo (2015), al indicar que las prácticas ecológicas como el reciclaje, el pos tratamiento y la limpieza automáticamente realzan la imagen de marca de las empresas, transmitiendo confianza hacia los consumidores y proveedores que rodean la compañía.

Cuadro 4.48. Correlaciones entre los indicadores de prácticas verdes (beneficios) y capital de marca (imagen de marca verde)

		Correlaciones			
		Imagen de Marca Verde (Y6)			
		6.1. El establecimiento se preocupa por el medio ambiente	6.2. El establecimiento tiene un adecuado desempeño en cuanto a su gestión medioambiental	6.3. El establecimiento cuenta con una reputación ambiental destacada	
Beneficios (Responsabilidad social corporativa)	6.1. Su empresa está comprometida a destinar parte de sus beneficios a ayudar a organizaciones sin ánimo de lucro (ONG) u otros destinos necesitados	Correlación de Pearson	,039	,069	-,151
		Sig. (bilateral)	,700	,498	,133
		N	100	100	100
	6.2 Su empresa integra las contribuciones benéficas en sus actividades empresariales	Correlación de Pearson	,084	,004	-,280**
		Sig. (bilateral)	,407	,966	,000
		N	100	100	100
	6.3 Su empresa revierte parte de sus beneficios en la comunidad donde desarrolla sus actividades (contratación de personal local, ayuda comunitaria)	Correlación de Pearson	,107	-,074	-,211*
		Sig. (bilateral)	,291	,466	,035
		N	100	100	100

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

Fuente: Software SPSS

De acuerdo con los resultados ilustrados en el cuadro anterior, se presenta una correlación positiva muy baja entre la responsabilidad social del restaurante y su preocupación por el medio ambiente, sin embargo, muestran una correlación negativa baja entre la reputación ambiental que mantienen, el compromiso y los beneficios otorgados. Bajo este contexto se precisa que dichos establecimientos manifiestan tener responsabilidad social, sin embargo, no la ejercen a cabalidad. Es así, que Coba, Díaz, Zurita y Proaño (2017) mencionan que, pese a que efectivamente las prácticas de responsabilidad social influyen positivamente en una mejor imagen de marca verde, se puede considerar únicamente como una estrategia de marketing social donde su imagen corporativa puede actuar de manera estratégica en la venta de productos y servicios, es así, que en Ecuador las empresas de forma general aún no dan mucha importancia a temas sociales y ambientales, y son únicamente ciertas iniciativas empresariales que deciden de manera voluntaria implementar la filosofía de RSE de manera sostenible.

Cuadro 4.49. Ilustración de los resultados discutidos

VARIABLES	INDICADORES	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
PRÁCTICAS VERDES Definidas como aquellas acciones que pretenden reducir el impacto ambiental negativo que causan lo procesos productivos (Torres, 2013).	Compras verdes	<ul style="list-style-type: none"> Realizan compras locales Siempre revisan la fecha de caducidad de los insumos 	<ul style="list-style-type: none"> No realizan compras orgánicas
	Platos (menú verde)	NO DETECTADOS	<ul style="list-style-type: none"> El menú ofrecido no es bajo en sal, azúcar y grasa, ni rico en frutas y verduras
	Ambiente y equipos verdes	<ul style="list-style-type: none"> Incluyen prácticas para evitar la emisión de contaminación 	NO DETECTADOS
	Reciclaje	<ul style="list-style-type: none"> Recogen y clasifican residuos 	<ul style="list-style-type: none"> Con poca frecuencia gestionan su entrega a compañías especializadas en su tratamiento No reciclan los residuos para realizar compost
	Información (formación del empleado y del cliente)	NO DETECTADOS	<ul style="list-style-type: none"> No implementan programas educativos para el empleado Carecen de estrategias y políticas incentivadoras para el cliente
	Beneficios (responsabilidad social corporativa)	<ul style="list-style-type: none"> Se muestran comprometidos a brindar beneficios a entidades necesitadas 	<ul style="list-style-type: none"> No integran las contribuciones benéficas e No revierten parte de sus beneficios a la comunidad donde desarrollan su función
CAPITAL DE MARCA Es una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca, que se suman para proporcionar valor a un producto o servicios (Aaker, 1991).	Lealtad de marca	<ul style="list-style-type: none"> Los clientes optando por el restaurante pese a la competencia 	NO DETECTADOS
	Conciencia de marca	<ul style="list-style-type: none"> Propicia un ambiente agradable para sus clientes Realizan post-servicio 	NO DETECTADOS
	Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> El plato que se sirve tiene una buena presentación Cuentan con un buzón de quejas y sugerencias 	NO DETECTADOS
	Capital de marca	<ul style="list-style-type: none"> La marca es reconocida y genera satisfacción al cliente 	NO DETECTADOS
	Imagen de marca	<ul style="list-style-type: none"> Su ubicación es estratégica Se mantienen limpios Existe relación entre la calidad y el precio 	NO DETECTADOS
	Imagen de marca verde	<ul style="list-style-type: none"> Muestran preocupación por el cuidado del medio ambiente y es así como se proyecta ante la sociedad. 	NO DETECTADOS

Elaboración propia

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos, referente a la evaluación de las prácticas verdes y su influencia en el capital de marca, establece una serie de datos a discutir. La identificación de las variables de estudio, mediante revisión bibliográfica y concordancia de autores, se precisaron: compras verdes, menú verde, ambiente y equipos verdes, reciclaje, información, beneficios; y lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida, capital de marca, imagen de marca e imagen de marca verde. Dichos resultados coinciden con las variables propuestas por estudios de Belzuz (2015); Salazar (2017); Broncoli et al. (2017); López (2017); Cadillo (2015); Argudo (2017). Además, Díaz y Moya (2016) concuerdan en que dichos indicadores contribuyen a medir las variables de estudio. En la evaluación de la encuesta estructurada aplicada a los responsables de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo, con la categoría de dos tenedores, se determinó la fiabilidad, misma que resulto de 0,7 (aceptable según George y Mallery, 2003).

Referente al indicador de compras verdes, el mayor porcentaje de encuestados expresaron que las compras realizadas por el restaurante son locales y siempre revisan la fecha de caducidad, no obstante, no mantienen la cultura de comprar productos ecológicos. En términos de responsabilidad social corporativa, existe un porcentaje significativo que manifiesta encontrarse comprometido a brindar beneficios a entidades necesitadas, sin embargo, no integran las contribuciones benéficas en sus actividades empresariales, ni revierten parte de sus beneficios a la comunidad donde desarrollan su función. Dichos resultados coinciden con lo mencionado por Boné (2009) y Echeverri (2010) al mencionar que las compras verdes en ciertos sectores, es poco significativa debido a que los mercados pequeños son limitados, sin embargo, representan un aspecto sumamente importante en la Responsabilidad social de las organizaciones, encaminando a la empresa a la sostenibilidad. Es así que a partir del análisis realizado se logra evidenciar que, aunque las empresas que invierten en realizar y difundir actividades de responsabilidad obtienen mejores resultados financieros y mayor fidelidad del

cliente, son pocas las iniciativas que mantienen los negocios en Ecuador, en concordancia con lo estipulado por Coba et al., (2017).

Pese a que la formación medioambiental del cliente y el personal laboral, es de suma importancia, la mayoría de los restaurantes estudiados indicaron no implementar programas educativos para el empleado, careciendo de estrategias y políticas incentivadoras para el cliente. Además, referente a las prácticas de planificación de menú y cocina (platos), menos de la mitad de los encuestados ofrecen un menú bajo en sal, azúcar y grasa, rico en frutas y verduras, el resto indica hacerlo en menor frecuencia o no hacerlo. Este contexto resulta contradictorio según la teoría de Herrera y Quezada (2011) al indicar que, para lograr el Green marketing es fundamental transmitirles a los empleados los conceptos que incluye, y la implicancia de ello pasa por crear una oferta verde que cumpla no sólo con las necesidades y deseos de los consumidores, sino que también de la sociedad y el medio ambiente.

En relación a los resultados obtenidos relacionados con el indicador de ambientes y equipos verdes, un porcentaje significativo de encuestados manifestaron incluir prácticas para evitar la emisión de contaminación; incluyendo equipamiento de eficiencia energética, acompañado de la limpieza y mantenimiento constante del equipamiento y electrodomésticos. Además, en términos de reciclaje, limpieza y tratamientos ecológicos, todos los encuestados indican tener establecido un punto de recogida y clasificación de residuos, y solo en algunas ocasiones gestionan su entrega a compañías especializadas en su tratamiento. Dichos aspectos son sustentados con la aportación de Herrera y Quezada (2011) manifestando que los establecimientos no solo deben considerar el producto final, sino que también toda la cadena de valor, abarcando el consumo de agua, electricidad, emanación de CO₂, utilización de elementos orgánicos y reciclables, entre otros.

Un gran porcentaje de los encuestados manifiestan distinguirse notablemente de la competencia, ya que propician un ambiente agradable para sus clientes, y realizan un post-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 entrega del servicio (Ramos, Segura, González y Alonso, 2012).

Referente a la imagen de marca de los establecimientos de restauración, estos se encuentran en un sitio estratégico, siempre se mantienen limpios, y la relación existente entre la calidad y el precio del servicio al cliente es asequible y justa. Por su parte la imagen de marca verde que proyectan dichos restaurantes, según el 89% de los encuestados, es muy satisfactoria, puesto que muestran preocupación por el cuidado del medio ambiente y es así como se proyecta ante la sociedad. Lo antes mencionado se logra atribuir a lo argumentado por Saavedra, Colmenares y Pirela (2007) quienes indican que la relación con las marcas se obtiene a nivel emocional, es así que la imagen de marca, y la imagen de marca verde logra que el interés del consumidor aumente (Universidad de Palermo (2009) y sea reconocida como una empresa con conciencia ambiental y de calidad (Quinatoa, 2015).

La determinación del estado actual de las variables de estudio en los restaurantes de la ciudad de Portoviejo, permite proceder a la correlación de éstas, logrando establecer la influencia que tiene una sobre la otra.

Las 6 correlaciones realizadas se estipularon de la siguiente manera: X1(compras verdes) y Y1(capital de marca); X2(ambiente y equipos verdes) y Y2(conciencia de marca); X3(información) y Y3(lealtad de marca); X4(platos) y Y4(calidad percibida); X5(reciclaje) y Y5(imagen de marca); y X6(beneficios) y Y6(imagen de marca verde).

De forma general, la correlación existente entre las variables de estudio es inversa, puestos que la interpretación mediante la escala de Pearson indica una influencia negativa baja. No obstante, estos resultados no concuerdan con lo expuesto por Ibarra, Casas, Olivas y Barraza (2015) ya que para que un negocio desarrolle

eficientemente un marketing sostenible y cree valor más allá del financiero debe desarrollar prácticas verdes efectivas, además, Quinatoa (2015) sostiene que la estructuración del negocio, el uso de equipos medioambientalmente amigables, y los procesos deben de constar en el desarrollo del marketing ecológico, fomentando la conciencia de marca, posesionándose en la mente del consumidor. Por su parte Díaz y Moya (2016) también difieren con este suceso, debido a que en su estudio concluyen que el nivel de conocimiento que posean las personas (clientes, empleados y sociedad en general) referente a las estrategias del Green Marketing desarrollado por el establecimiento, logra un nivel de diferenciación, lo cual se relaciona directamente con la lealtad de la marca, generando una intención de recomendación significativa. Referente la imagen de marca, marca verde, reciclaje y responsabilidad social, Alcívar y Castillo (2015); Coba, Díaz, Zurita y Proaño (2017) indican que dicha influencia inversa se encuentra alejada de la realidad, ya que las prácticas ecológicas y las actividades que generen beneficio a la comunidad, automáticamente realzan la imagen de marca de las empresas, transmitiendo confianza hacia los consumidores y proveedores que rodean la compañía.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La presente investigación permite establecer las siguientes conclusiones:

Las prácticas verdes y el capital de marca son variables que incluyen indicadores de medición respecto a la influencia que presenta una sobre la otra. Mediante revisión bibliográfica se determinó para la primera variable los siguientes ítems a evaluar: compras verdes; menú verde; ambiente y equipos verdes; reciclaje (limpieza y post-tratamiento ecológico); información (formación empleado-cliente); y responsabilidad social corporativa. Por su parte, el capital de marca incluye: lealtad de marca: conciencia de marca: calidad percibida: capital de marca: imagen de marca: e imagen de marca verde.

La determinación del estado actual de las variables de estudio en los restaurantes de la ciudad de Portoviejo, permite establecer que las prácticas verdes evaluadas no son desarrolladas a cabalidad, indicando que falta mucho por hacer en materia medioambiental, en la que se evidencia poca formación tanto con el empleado y cliente. Por otra parte, aunque los establecimientos no funcionen ecológicamente, perciben contar con una distinción notable ante la competencia, proyectando una imagen corporativa de buena reputación, lo cual ha creado la lealtad de los clientes.

Las prácticas verdes mantienen una correlación inversa con el capital de marca, debido a que los valores de la primer variable son bajos y los de la segunda son altos, esto quiere decir que los establecimientos de restauración de la ciudad de Portoviejo no consideran que tener un proceder verde en su funcionamiento, contribuya mayormente a mejorar su capital de marca, lo cual se atribuye en la mayor parte de los casos, al desconocimiento de su importancia, y a la escasa competencia con resultados ventajosos debido a la aplicación de conceptos medioambientales.

RECOMENDACIONES

Desarrollar investigaciones que permitan ir más allá de los resultados actuales, incluyendo datos estadísticos con análisis cuantitativos, tomando como referencia los indicadores identificados en relación a las prácticas verdes y el capital de marca. Esto con la finalidad de determinar el nivel de aplicación de los establecimientos que brindan el servicio de restauración, y poder crear una base de datos eficiente para la publicación de informes anuales que contribuyan a la sociedad.

El contexto que abarcan los resultados de esta investigación, permite indicar necesaria la realización de un estudio de dichos indicadores desde la perspectiva del cliente, esto con el afán de tomar el criterio de quienes realmente deciden al momento de elegir entre un servicio y otro. Como futura línea de investigación, resulta pertinente unir este estudio, con otros del mismo fin, y obtener así, resultados más fiables que aporten a la comunidad académica. Por su parte, los gobiernos cantonales deben fomentar normativas que obliguen y a la vez motiven a todo tipo de negocios, especialmente a los del servicio de restauración para que se comprometan con el medioambiente en cada actividad realizada.

Se considera necesario que los restaurantes de la ciudad de Portoviejo apliquen prácticas verdes en su funcionamiento, como una retribución al medioambiente, dejando enmarcado un comienzo en el cual cada vez se involucren más establecimientos, haciendo evidente su importancia, el prestigio y nivel de marca que obtendrán dentro y fuera de la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.

Aguirre, G., & Losano, M. (2014). Alfa de Cronbach. *Revista index*, 1-3.

Alcívar, V., y Castillo, H. (2015). *Plan de Marketing ecológico para el posicionamiento de la empresa Arcadia Soluciones S.A. en la ciudad de Guayaquil* (tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, Guayaquil, Ecuador.

Argudo, J. (23 de Enero de 2017). *Calidad Percibida*. Recuperado el 24 de septiembre de 2018, de <https://www.joseargudo.com/calidad-percibida/>

Asociación Nacional de Restaurantes. (2018). El Estado del Restaurante: sustentabilidad. Recuperado el 16 de octubre de 2018, de <https://www.restaurant.org/News-Research/Research/State-of-Restaurant-Sustainability>

Asamblea General de la Naciones Unidas. (2014). *Desarrollo sostenible* . Recuperado de <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>

Asociación de Restaurantes Verdes. (2011). *Asociación de Restaurantes Verdes*. Obtenido de <http://www.dinegreen.com/certification-standards>

Baptista, M., & León, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes . *Revista Redalyc*, (1), 24-36.

Bermeo, J. (2013). *Tipos de investigación*. Recuperado de http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cdocentes_y_directivos%5Carticulos/4955_Fcevallos_00009.pdf

Belzuz, E. (2015). *El impacto de los distintos tipos de RSC sobre el brand equity* (tesis de grado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España.

- Boné, A. (2009). Compras verdes: segundo catálogo de criterios productos y proveedores. Recuperado el 16 de marzo de 2019, de: https://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/MedioAmbiente/Documentos/Areas/EducaSensib/Publicaciones/Libros/compras_verdes.pdf
- Brancoli, P., Rousta, K., y Bolton, K. (2017). Life cycle assessment of supermarket food waste. *Resources, Conservation and Recycling*, 118, 39-46.
- Buil, I., Martínez, E., y De Chernatony, L. (2010): Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, 10, 167-196,
- Boff, L. (27 de Enero de 2012). *alainet.org*. Definición de Sostenibilidad. Recuperado de <https://www.alainet.org/es/active/52383>
- Cadillo, E. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio del Restaurante “El Huerto del Sabor” del departamento de Tumbes Distrito de San Juan de la Virgen, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2014* (tesis de grado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Tumbes, Perú.
- Carvajal, L. (2013). *Método deductivo*. Recuperado de <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- Carmona, M. (2012). *Diseño de un cuadro de indicadores para la elaboración de la memoria de sostenibilidad de una organización de servicios* (tesis de maestría). Escuela de Organización Industrial, Sevilla, España.
- Castañeda, M., Cabrera, A., Navarro, Y., & Vries, W. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS*. Recuperado de <http://www.pucrs.br/edipucrs/spss.pdf>
- Chaves, N. (2015). *La marca: señal, nombre, identidad y blasón*. Recuperado de <https://polipapers.upv.es/index.php/eme/article/view/3432>
- Chen, Y. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.

- Coba, E., Díaz, J., Zurita, E., y Proaño, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 5(18), 23-44.
- Choi, G., & Parsa, H. (2006). A Comparative Study of Consumers' Green Practice Orientation in India and the United States: A Study from the Restaurant Industry. *Journal of Foodservice Business Research*.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). *Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones*. Recuperado de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- Constitución. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado de www.ecogestos.com/politicas-en-ecuador-por-un-desarrollo-sostenible/
- Davies, & Konisky. (2000). *Environmental Implications of the Foodservice and Food Retail Industry*. Washintong DC.
- Díaz, J., y Moya, O. (2016). *Impacto de las actividades de Green Marketing, la contribución al proceso de creación de valor de marca y el impacto en la intención de compra en el sector tecnológico empresarial en Bogotá* (tesis de grado). Universidad Santo Tomas, Bogotá, Colombia.
- Di Somma, M. (2014). *Percepciones de la marca: reglas de calidad percibidas el día*. Recuperado de <https://www.brandingstrategyinsider.com/2014/03/brand-perceptions-perceived-quality-rules-the-day.html#.W8YkiGhKjIU>
- Echeverri, L. (2010). Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia (casos de estudio). *Revista Luna Azul*, (31), 122-138.
- Escamilla, M. (2013). *Método descriptivo y exploratorio*. Recuperado de <http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/14906/PRES40.pdf?sequence=1>
- Escobar, S. (2000). La equidad de marca: Brand equity, una estrategia para crear y agregar valor . *Revista Redalyc*, (75), 35-41.

- Fernández, R., y Machado, L. (2013). Prácticas ambientales y desempeño organizacional en el hotelaría: un estudio de sus relaciones en la ciudad de Porto Alegre, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(2), 294-313.
- Food Wise Hong Kong. (2013). Food Waste Reduction. Good Practice Guide for Hotel Sector. Food Wise Hong Kong Campaign. Recuperado el 18 de diciembre de 2018, de http://www.foodwisehk.gov.hk/pdf/GPGuide_Hotel_en.pdf
- Flores, G. (2014). *Técnicas y tipos de investigación*. Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma Negocios*, 5(12), 1-11.
- Gallardo, D., Sánchez, M., & Martínez, M. (2012). Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa. *Revista Redalyc*, 16(1) 11-23.
- Gómez, C. (2017). *El desarrollo sostenible: Conceptos básicos, alcance y criterios para su evaluación*. Recuperado de [unesco.org: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Havana/pdf/Cap3.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Havana/pdf/Cap3.pdf)
- González, M. (10 de Abril de 2015). *Conciencia de la marca* . Recuperado de <http://nodocios.com.ar/que-es-conciencia-de-marca/>
- Green Restaurant Association. (2007). *Environmental Guidelines Retrieved*. Recuperado de <http://www.dinegreen.com/twelvesteps.asp>
- Grimaldi, E. (2014). *Test de Pearson*. Recuperado de <https://personal.us.es/vararey/adatos2/correlacion.pdf>
- Guerrero, N. (2008). Percepción del valor de la marca en Restaurantes a través de tres modelos de evaluación. *Revista Redalyc*, 6(2),1-25.

- Herrera, D., y Quezada, G. (2011). *Valor de marca verde y su relación con: imagen de marca verde, satisfacción verde y confianza verde* (tesis de grado). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- Horovitz, B. (2008). *Can Restaurants Go Green, Earn Green?, Retrieved.*
- Hu, H.-h., Parsa, H., & Self, J. (2010). The dynamics of green restaurant patronage. *Conerll University*, 51(3), 344-362.
- Ibarra, L., Casas, E., Olivas, E., y Barraza, K. (2015). El marketing sustentable como estrategia de posicionamiento global en las franquicias mexicanas que operan en la ciudad de Hermosillo, Sonora. *Revista internacional Administración y Finanzas*, 8(1), 93- 109.
- INEC. (2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Japan Environment Association. (2007). The Green Purchasing Network. Recuperado el 5 de diciembre de 2018, de <http://www.gpn.jp/basic/greenlife/index.html>
- Jeong, E., & Jang, S. (2010). *Efectos de las prácticas verdes de los restaurantes: ¿Qué prácticas son importantes y efectivas?* Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/df37/8d06292b0c9305927a17b562f7e413d1ede7.pdf>
- Keller, J. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing* , 1-22.
- Kim, W., DiMicelli, P., & Khang, J. (2004). *Medición del valor de marca de las cadenas de restaurantes*. Recuperado de <https://digitalcommons.fiu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1388&context=hospitalityreview>
- Loor, J., y Norero, G. (2018). Valoración de marca en cafeterías: un análisis de competencia en el mercado guayaquileño. Guayaquil, Ecuador: Compás.

- López, S. (2017). *La notoriedad y la calidad percibida de marca de distribuidor como fuentes del valor de marca para el establecimiento* (tesis doctoral). Universidad de Extremadura, Badajoz, España.
- Martinière, M., Damacena, C., y Hernani, M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y Negocios*, 3 (6), 19-37.
- Machín, M. (2003). *Desafíos y oportunidades de la gestión ambiental en el ámbito empresarial*. Cuba: Universidad de Pinar del Río.
- Management Study Guide. (2017). *Brand Association*. Recuperado de <https://www.managementstudyguide.com/brand-association.htm>
- Marin, J. (2014). *Gestión Ambiental*. Recuperado de gestion.pe/blog/cafeinaparaturcarrera/2014/11/practicas-verdes.html
- Martínez, J. (2016). *Definición de evaluación*. Recuperado de https://www.uv.mx/personal/jomartinez/files/2011/08/LA_EVALUACION_EDUCATIVA.pdf
- Martinière, M., Damacena, C., & Hernani, M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Revista Redalyc*, 3(6), 19-37.
- Mendieta, G. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. *Revista Redalyc*, 17(30), 1-4.
- Naciones Unidas. (2012). Medio Ambiente y Desarrollo.
- OMPIB. (2007). Buenas prácticas para el trabajador del sector turístico: cocina, restaurante y bar. Recuperado el 28 de diciembre, de http://www.biotur.es/docs/bares_y_cafeterias.pdf
- Orozco, J., y Ferré, C. (2013). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca. *Actas de diseño*, 15, 73-78.

- Parker, B., Segev, S., y Pinto, J. (enero de 2010). What it means to go green: consumer perceptions of green brands and dimensions of "greenness". En American Academy of Advertising. Conference. Proceedings. American Academy of Advertising, Caracas, Venezuela.
- Pelae, J. (2010). *Rosario.gov.ar*. Recuperado de: Buenas prácticas ambientales para empresas: <https://www.rosario.gov.ar/web/ciudad/medio-ambiente/educacion-ambiental-y-buenas-practicas/sello-verde-buenas-practicas>
- Pereyra, R., Quesada, P., & Ramos, R. (2 de Noviembre de 2017). *Ánàlisis del valor de la marca bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente*. Recuperado de [tesis.pucp.edu.pe:](http://tesis.pucp.edu.pe/) http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9895/PERYRA_QUESADA_RAMOS_ANALISIS_DEL_VALOR_DE_LA_MARCA_M_B_O_BAJO_EL_MODELO_DEL_VALOR_CAPITAL_DE_MARCA_BASADO_EN_EL_CLIENTE.pdf?sequence=1
- Prasad, K., & Dev, C. (2000). Managing hotel brand equity: A customer-centric framework for assessing performance. . *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 224-31.
- Proaño, S. (2015). *Restaurante verde*. Recuperado de 190.95.226.74/bitstream/45000/24/1/TESIS%20para%20empastar.pdf
- Quinatoa, C. (2015). *El marketing ecológico y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa muebles león de la ciudad de Ambato* (tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Ramos, L., Segura, A., González, Y., y Alonso A. (2012). Evaluación y análisis de eficacia y eficiencia en restaurantes. Caso: restaurante especializado en comida internacional. *Revista Ingeniería Industrial*, (1), 51-67
- Ramón, G. (2010). *Correlación*. Recuperado de http://viref.udea.edu.co/contenido/menu_alterno/apuntes/ac36-correlacion-variables.pdf
- Reza, J. (2007). *Evaluación de la capacitación en las organizaciones*. San Rafael, México: Panorama Editorial, S.A.

- Rubio, N., Villaseñor, N., y Yague, M. (febrero de 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 llevada a cabo en la Universidad Autónoma de Madrid. Madrid, España
- Saavedra, J. (2004). Capital de marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Redalyc* , 10-22.
- Saavedra, J., Colmenares, O., y Pirela, J. (2007). Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. *Ad-minister*, (10), 9-20.
- Salazar, K. (2017). Análisis estratégico a partir del modelo de prácticas de gestión verde en las empresas industriales del sector metalmecánico de Manizales, Caldas de Colombia (tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Manizales, Colombia.
- Sáez, H. (23 de Febrero de 2017). *Restaurantes sustentables*. Recuperado de tecnoligente.com: <http://www.tecnoligente.com/restaurantes-sustentables-una-historia-los-3-mejores-del-mundo/>
- Stylidis, K., Wickman, C., & Soderberg, R. (2015). Defining Perceived Quality in the Automotive Industry: An Engineering Approach. *Revista Procedia CIRP*, 36, 1-6.
- Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D. y Kralj, A. (2010). Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US. *Tourism and Hospitality Research*, 10 (4), 286-300.
- Thellefsen, T., & Sorensen, B. (2015). *What brand associations are*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/285547525_What_brand_associations_are
- Torres, H. (2013). *Línea verde Torre la Vega*. Recuperado de Guías de buenas prácticas sobre medio ambiente: Prácticas verdes: <http://www.lineaverdetorrelavega.com/lv/guias-buenas-practicas->

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

Torres, M., Escalante, A., Olivares, E., y Pérez, J. (2016). Talento verde y cadenas de suministro verdes: ¿existe una relación significativa? *Nova Scientia*, 8(16), 421-454.

Unión Europea. (2011). *Desarrollo sostenible*. Recuperado de https://ec.europa.eu/info/strategy/international-strategies/global-topics/sustainable-development-goals/ey-approach-sustainable-development_es

Unión Europea. (22 de Septiembre de 2017). *Definición de marca*. Recuperado de [euipo.europa.eu: https://euipo.europa.eu/ohimportal/es/trade-mark-definition](https://euipo.europa.eu/ohimportal/es/trade-mark-definition)

Universidad de Cádiz. (2010). Informe “Estudio sobre buenas y malas prácticas ambientales en la Universidad de Cádiz”. Recuperado el 27 de diciembre, 2018 en http://www.uca.es/recursos/doc/Unidades/Oficina_Verde/2081547804_249201094914.pdf

Universidad de Palermo. (2010). La medición de la reputación corporativa. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (28), 17-21.

Vargas, Vaca y García (2005). Sostenibilidad de la empresa hotelera: Indicadores para su medición”. Recuperado el 27 de diciembre, 2018 en https://www.uhu.es/alfonso_vargas/archivos/UEMA%202005.pdf

Vásquez, J. (2013). *Sostenibilidad.com*. Recuperado de Definición de sostenibilidad: <https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/que-es-la-sostenibilidad/>

Wang, Y., Chen, S., Lee, Y, y Tsai., C. (2013). Desarrollo de estándares de gestión verde para restaurantes: una aplicación de gestión de la cadena de suministro verde. *Elseiver*, 34,263-273

Worcestershire Green Party. (2009). Worcester Green Party Policies. Recuperado el 3 de diciembre de 2018, de <https://www.worcestergreenparty.org.uk/localsites/worcester/policies8.html>

Zorraquino, A. (2014). *Como se mide la lealtad de la marca*. Recuperado de <https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/brand-loyalty.html>

ANEXOS

ANEXO 1

Se agradece su valioso tiempo brindado para completar la siguiente encuesta. Le tomara 10 minutos aproximadamente. es necesario resaltar que las respuestas serán tratadas confidencialmente y serán agregadas y analizadas conjuntamente. Indique el nivel de implementación de las prácticas siguientes por parte del restaurante o restaurante de su hotel de ser el caso:

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

Nombre del encuestado:											
Nacionalidad:											
Genero			Hombre				Mujer				
Edad	18-23		24-29		30-35		36-41		42-46	+ 55	
Educación			Cargo								
Básica			Director/gerente								
Bachillerato			Encargado								
Superior incompleta			Dueño del restaurante								
Estudiante universitario			Otros (especificar):								
Superior completa											
Categoría del restaurante			Precio promedio								
Un tenedor			< a \$5								
Dos tenedores			De \$6 a \$10								
Tres tenedores			De \$11 a \$15								
Cuatro tenedores			De 16 a \$20								
Cinco tenedores			>a \$20								
X1	Compras (Suministro alimentario)						1	2	3	4	5
1.1	Todas las compras de alimentación realizadas por el restaurante son productos locales (Portoviejo).										
1.2	Se revisa regularmente la fecha de caducidad de los alimentos de la despensa.										
1.3	Todas las compras de alimentación realizadas por el restaurante son productos orgánicos.										
Y1	Capital de marca						1	2	3	4	5
1.1	Para los clientes, tiene sentido venir al restaurante.										
1.2	Los clientes prefieren venir al restaurante, incluso si hay otros con características similares.										
1.3	Para los clientes, resulta significativo en relación a la marca, venir al restaurante.										
X2	Ambiente y equipos verdes						1	2	3	4	5
2.1	Se ha instalado interceptor de grasas o se eliminan residuos de grasa y de comida para evitar la emisión de contaminación.										
2.2	Se cuenta con equipamiento de eficiencia energética (p. ej. Categoría A, A+, A++, A+++) o que ahorra energía y/o agua,										

	como frigorífico o congelador, lavavajillas, aire acondicionado...					
2.3	Se limpia y se realizan regularmente operaciones de mantenimiento del equipamiento del restaurante y electrodomésticos.					
Y2	Conciencia de marca	1	2	3	4	5
2.1	El restaurante cuenta con un post-servicio					
2.2	El restaurante se distingue con facilidad de los demás restaurantes					
2.3	El restaurante genera un ambiente agradable para sus clientes					
X3	Información (formación del cliente y de los empleados)	1	2	3	4	5
3.1	Se implementan programas de formación anualmente para mejorar la capacidad de gestión medioambiental del empleado.					
3.2	Se cuenta con estrategias y políticas de recompensas para animar a los clientes a comportarse de forma medioambientalmente sostenible.					
3.3	Se integran conceptos medioambientales en los programas de marketing.					
Y3	Lealtad de marca	1	2	3	4	5
3.1	El establecimiento ha logrado fidelizar a sus clientes					
3.2	El cliente se encuentra satisfecho con la atención brindada					
3.3.	Ha escuchado a otras personas comentar sobre su marca (el restaurante)					
X4	Platos (Planificación de Menú y cocina)	1	2	3	4	5
4.1	Todos los platos que ofrece el restaurante son de cocina sana (platos bajos en grasa, sal, azúcar)					
4.2	Cocina intensiva en vegetales y frutas; nula oferta de platos de carne o preparados cárnicos.					
4.3	Se emplean formas de cocinar con bajo consumo de energía, como escaldar, cocinar al vapor, hervir o ensalada fría					
Y4	Calidad percibida	1	2	3	4	5
4.1	El plato que se sirve tiene buena presentación					
4.2	El restaurante cuenta con un buzón de quejas y sugerencias					
4.3	Considera recomendable el restaurante					
X5	Reciclaje (Limpieza y post-tratamiento ecológico)	1	2	3	4	5
5.1	Se ha establecido un punto de recogida de material para reciclar para correctamente clasificar residuos y basura.					
5.2	Se reciclan residuos orgánicos para hacer compost.					
5.3	Se recoge grasa, aceite y otros residuos, y se gestiona su entrega a una compañía especializada para su reciclaje o reutilización.					
Y5	Imagen de marca	1	2	3	4	5
5.1	El restaurante se mantiene limpio					
5.2	El establecimiento se encuentra en un sitio estratégico que atraiga clientes					
5.3	Relación Calidad-precio.					
X6	Beneficios (Responsabilidad social corporativa)	1	2	3	4	5
6.1	Su empresa está comprometida a destinar parte de sus beneficios a ayudar a organizaciones sin ánimo de lucro (ONG) u otros destinos necesitados					
6.2	Su empresa integra las contribuciones benéficas en sus actividades empresariales					

6.3	Su empresa revierte parte de sus beneficios en la comunidad donde desarrolla sus actividades (contratación de personal local, ayuda comunitaria)					
Y6	Imagen de marca verde	1	2	3	4	5
6.1	El establecimiento se preocupa por el medio ambiente					
6.2	El establecimiento tiene un adecuado desempeño en cuanto a su gestión medioambiental					
6.3	El establecimiento cuenta con una reputación ambiental destacada					

ANEXO 2

Encuesta completa aplicada los restaurantes de la ciudad de Portoviejo

1	Compras (Suministro alimentario)	1	2	3	4	5
1.1	Todas las compras de alimentación realizadas por el restaurante son productos locales (Portoviejo).					
1.2	Todas las compras de alimentación realizadas por el restaurante son productos de temporada.					
1.3	Se revisa regularmente la fecha de caducidad de los alimentos de la despensa.					
1.4	Todas las compras de alimentación realizadas por el restaurante son productos orgánicos.					

2	Platos (Planificación de Menú y cocina)	1	2	3	4	5
2.1	Todos los platos que ofrece el restaurante son de cocina sana (platos bajos en grasa, sal, azúcar)					
2.2	Cocina intensiva en vegetales y frutas; nula oferta de platos de carne o preparados cárnicos.					

3	Formas de cocinar	1	2	3	4	5
3.1	Se emplean formas de cocinar con bajo consumo de energía, como escaldar, cocinar al vapor, hervir o ensalada fría					
3.2	Se conserva energía y alimentos cuando se cocina (p. ej. apagar la campana extractora de humos cuando no se precisa o evitar malgastar comida).					

4	Envases (Envasado ecológico en comida para llevar)	1	2	3	4	5
4.0.1	Se utiliza envase o contenedor libre de poliestireno					
4.0.2	Se utiliza envase o contenedor biodegradable o fabricado con materiales reciclables					
4.0.3	Se utiliza envase o contenedor fabricado con material reciclado					
4.1	Equipamiento (Ambiente de cocina)	1	2	3	4	5
4.1.1	Se ha instalado interceptor de grasas o se eliminan residuos de grasa y de comida para evitar la emisión de contaminación.					
4.1.2	Se cuenta con equipamiento de eficiencia energética (p. ej. Categoría A, A+, A++, A+++) o que ahorra energía y/o agua, como frigorífico o congelador, lavavajillas, aire acondicionado...					
4.1.3	Se ha instalado un ventilador de cocina o un equipo para tratamiento por carbón activado para evitar la emisión de contaminación.					
4.1.4	Se limpia y se realizan regularmente operaciones de mantenimiento del equipamiento de cocina y electrodomésticos.					
4.2	Equipamiento (Ambiente de sala)	1	2	3	4	5
4.2.1	Todas las bombillas de iluminación son de bajo consumo.					
4.2.2	Se controla la calidad del aire para que se mantenga fresco, sin olor a humo u otros olores desagradables en la zona de sala del restaurante.					
4.2.3	Todos los grifos en la zona de comedor y en los baños son de ahorro de agua.					
4.2.4	Todos los inodoros están equipada con cisterna de doble pulsador (para vaciar la mitad o toda la capacidad de la cisterna).					
4.2.5	Se utiliza la luz solar como luz natural.					

5	Reciclaje (Limpieza y post-tratamiento ecológico)	1	2	3	4	5
----------	--	----------	----------	----------	----------	----------

5.1	Se ha establecido un punto de recogida de material para reciclar para correctamente clasificar residuos y basura.					
5.2	Se reciclan residuos orgánicos para hacer compost.					
5.3	Se recoge grasa, aceite y otros residuos, y se gestiona su entrega a una compañía especializada para su reciclaje o reutilización.					
5.4	Todos los detergentes para la vajilla son respetuosos con el medio ambiente y se diluyen al ser utilizados.					
5.5	Se gestiona el reciclaje de residuos peligrosos (como baterías, productos electrónicos)					

6.	Información/ formación de los empleados (Política de gestión medioambiental)	1	2	3	4	5
6.0.1	El restaurante no utiliza vajilla desechable en la sala (comedor).					
6.0.2	Se anuncian o publican las políticas o prácticas de gestión medioambiental al empleado.					
6.0.3	Se implementan programas de formación anualmente para mejorar la capacidad de gestión medioambiental del empleado.					
6.1	Información/ formación de los clientes (Política de gestión medioambiental)	1	2	3	4	5
6.1.1	Existen carteles sobre ahorro de electricidad y agua en la cocina, baños y oficina.					
6.1.2	Se integran conceptos medioambientales en los programas de marketing.					
6.2	Información general (Política de gestión medioambiental)	1	2	3	4	5
6.2.1	Se cuenta con sistema de auditoría del agua para detectar fugas de agua y repararlas rápidamente.					
6.2.2	Se cuenta con sistema de auditoría de la energía para controlar el consumo de energía.					
6.3.	Imagen de marca verde	1	2	3	4	5
6.3.1.	El establecimiento se preocupa por el medio ambiente					
6.3.2.	El establecimiento tiene un adecuado desempeño en cuanto a su gestión medioambiental					
6.3.3.	El establecimiento cuenta con una reputación ambiental destacada					
6.4.	Sostenibilidad	1	2	3	4	5
6.4.1.	Que relevancia tiene para el establecimiento la sostenibilidad					
6.4.2.	Las acciones sostenibles han afectado al rendimiento económico del establecimiento					
6.4.3.	Los consumidores del establecimiento están dispuesto a pagar más por un producto con atributos sostenibles					

7	Información/ formación de los clientes (Sensibilización del consumidor en temas medioambientales)	1	2	3	4	5
7.1	Se cuenta con política de recompensas para animar a los clientes a comportarse de forma medioambientalmente sostenible.					
7.2	Se anima a los clientes a llevarse a casa la comida/bebida no consumida para evitar el desperdicio alimentario (excepto en bufet)					
7.3	Se usa eslogan en la carta del restaurante o cartel para persuadir a los clientes a comportarse de forma responsable y medioambientalmente sostenible.					

8	Beneficios (Responsabilidad social corporativa)	1	2	3	4	5
8.1	Su empresa está comprometida a destinar parte de sus beneficios a ayudar a organizaciones sin ánimo de lucro (ONG).					
8.2	Su empresa revierte parte de sus beneficios en las comunidades donde realiza su actividad empresarial					

8.3	Su empresa integra las contribuciones benéficas en sus actividades empresariales					
-----	--	--	--	--	--	--

11	Capital de marca: Evalúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las frases siguientes (1: totalmente en desacuerdo, 5 totalmente de acuerdo)	1	2	3	4	5
11.0.1	Para nuestros huéspedes del hotel /clientes del restaurante, tiene sentido venir a nuestro restaurante.					
11.0.2	Nuestros huéspedes del hotel/ nuestros clientes del restaurante prefieren venir a nuestro restaurante, incluso si hay otros restaurantes con características similares.					
11.0.3	Nuestros huéspedes del hotel/nuestros clientes del restaurante prefieren venir a nuestro restaurante, incluso si hay otros restaurantes tan buenos como el nuestro.					
11.0.4	Para nuestros huéspedes del hotel /clientes del restaurante, resulta inteligente venir a nuestro restaurante.					
11.1.	Conciencia de marca					
11.1.1	El restaurante cuenta con un post-servicio					
11.1.2	El restaurante se distingue con facilidad de los demás restaurantes					
11.1.3	El restaurante genera un ambiente agradable para sus clientes					
11.2.	Calidad percibida					
11.2.1	El plato que se sirve tienen buena presentación					
11.2.2	El restaurante cuenta con un buzón de quejas y sugerencias					
11.3.3	Como considera Ud de que el establecimiento sea recomendado					
11.3.	Lealtad de marca					
11.3.1	El establecimiento ha logrado fidelizar a sus clientes					
11.3.2	El cliente se encuentra satisfecho con la atención brindada					
11.4.	Imagen de marca					
11.4.1	El restaurante se mantiene limpio					
11.4.2	El establecimiento se encuentra en un sitio estratégico que atraiga clientes					
11.4.3	Relación Calidad-precio.					
11.4.4	El restaurante cuenta con una imagen diferenciada.					

12	Preguntas de clasificación	
12.0.1	Nombre del hotel (en caso de ser restaurante de hotel):	
12.0.2	Nombre del restaurante (incluir si difiere de la marca del hotel):	
12.0.3	Tipo de restaurante:	
12.0.4	Precio promedio del menú:	

12.1	Tipo de menú ofrecido por el restaurante (señale lo que corresponda)	
12.1.1	A la carta con un único tipo (tamaño) de ración:	
12.1.2	A la carta con opción de pedir ración pequeña o normal	
12.1.3	Buffet libre	

ANEXO 3

Las preguntas restantes que no fueron tomadas en cuenta para la correlación

Cuadro 50. (PV2) Todas las compras de alimentación realizadas por el restaurante son productos **de temporada**.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas Veces	0	0%
Algunas veces	6	6%
La Mayoría de las Veces	4	4%
Siempre	90	90%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

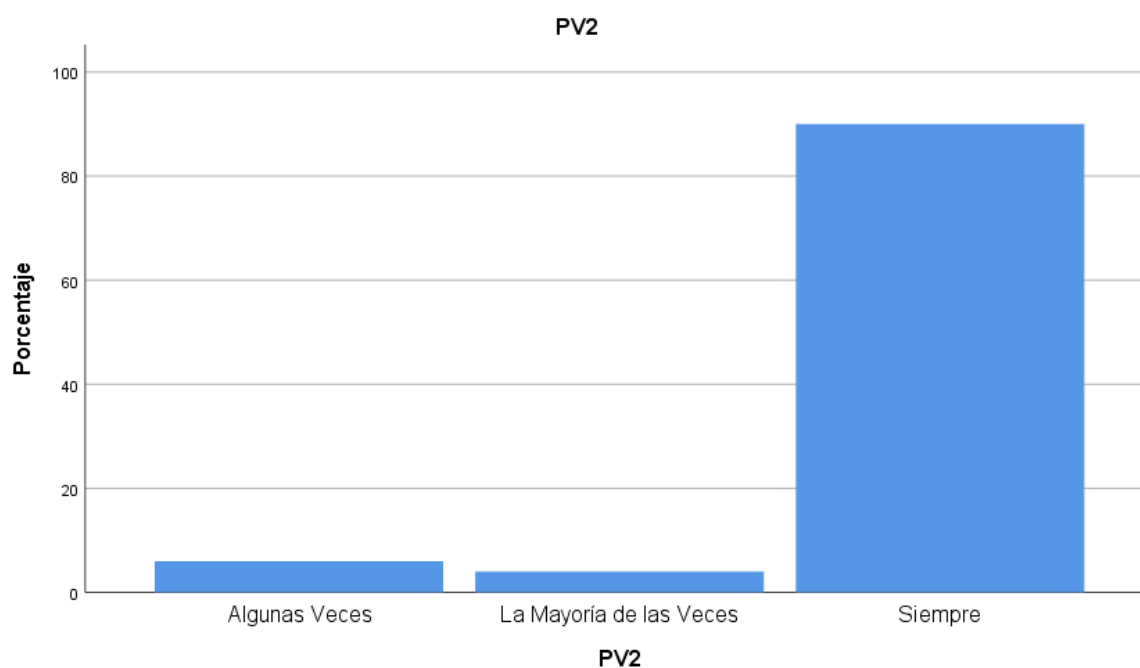


Gráfico 37. ¿Ha escuchado a otras personas comentar sobre su marca (el restaurante)?

Fuente: Software SPSS

Cuadro 51. (PV8) Se conserva energía y alimentos cuando se cocina (P. ej, apagar la campana extractor de humos cuando no se precisa o evitar malgastar comida)

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas Veces	0	0%
Algunas veces	4	4%
La Mayoría de las Veces	12	12%
Siempre	84	84%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

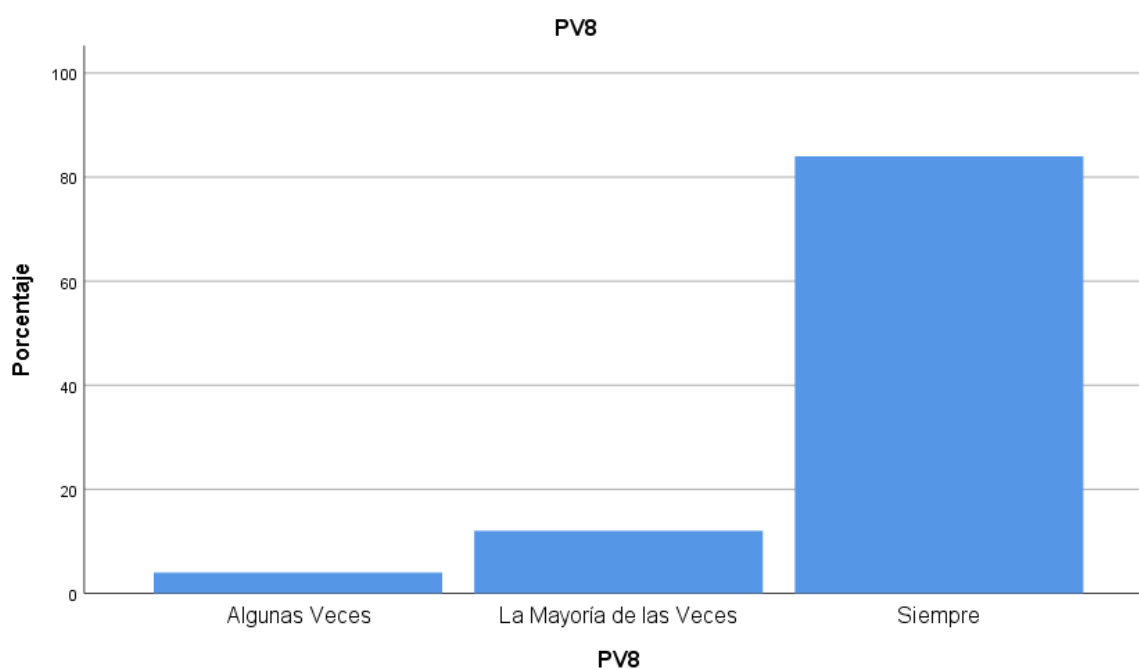


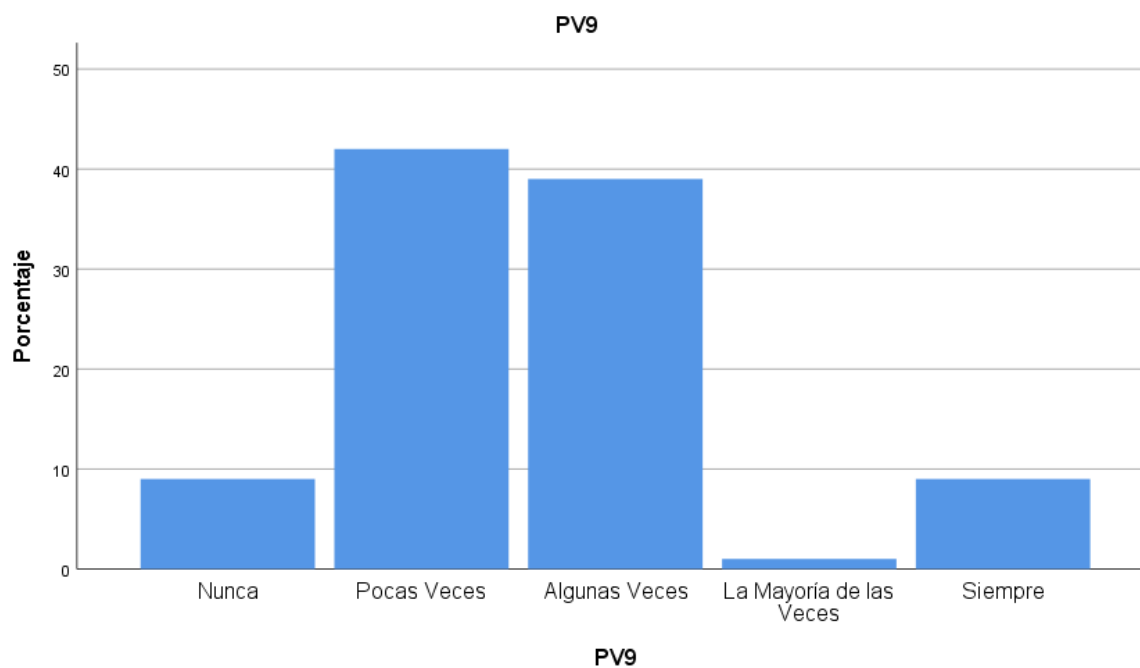
Gráfico 38. Se conserva energía y alimentos cuando se cocina (P. ej, apagar la campana extractor de humos cuando no se precisa o evitar malgastar comida)

Fuente: Software SPSS

Cuadro 52. (PV9) ¿Se utiliza envase o contenedor libre de poliestireno?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	9%
Pocas Veces	42	42%
Algunas veces	39	39%
La Mayoría de las Veces	1	1%
Siempre	9	9%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

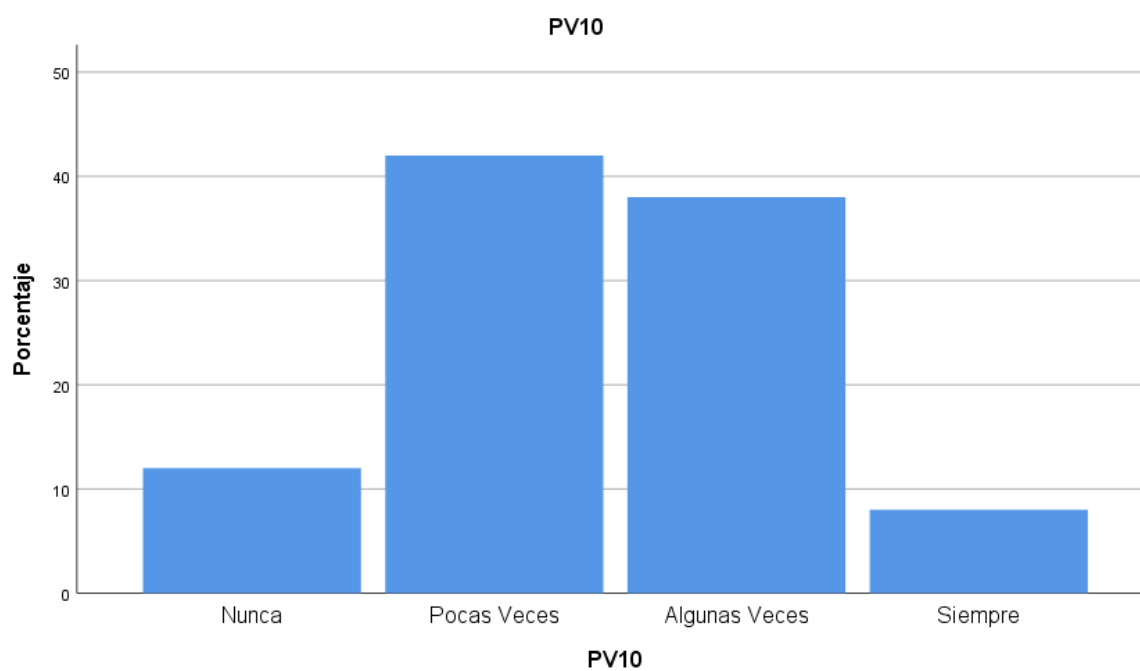
**Gráfico 39. ¿Se utiliza envase o contenedor libre de poliestireno?**

Fuente: Software SPSS

Cuadro 53. (PV10) Se utiliza envase o contenedor biodegradable o fabricado con materiales reciclables.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	12%
Pocas Veces	42	42%
Algunas veces	38	38%
La Mayoría de las Veces	0	0%
Siempre	8	8%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

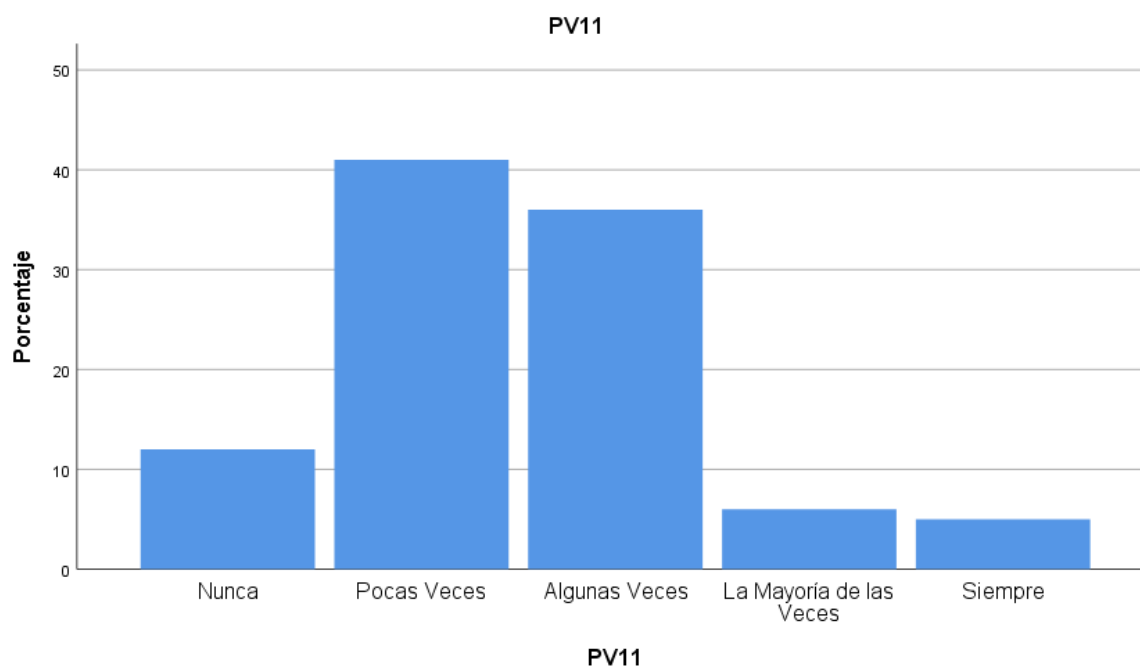
**Gráfico 40.** Se utiliza envase o contenedor biodegradable o fabricado con materiales reciclables.

Fuente: Software SPSS

Cuadro 54. (PV11) Se utiliza envase o contenedor fabricado con material reciclado.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	12%
Pocas Veces	41	41%
Algunas veces	36	36%
La Mayoría de las Veces	6	6%
Siempre	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

**Gráfico 41. Se utiliza envase o contenedor fabricado con material reciclado.**

Fuente: Software SPSS

Cuadro 55. (PV14) Se ha instalado un ventilador de cocina o un equipo para tratamiento por carbón activado para evitar la emisión de contaminación.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	2%
Pocas Veces	9	9%
Algunas veces	2	2%
La Mayoría de las Veces	9	9%
Siempre	78	78%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

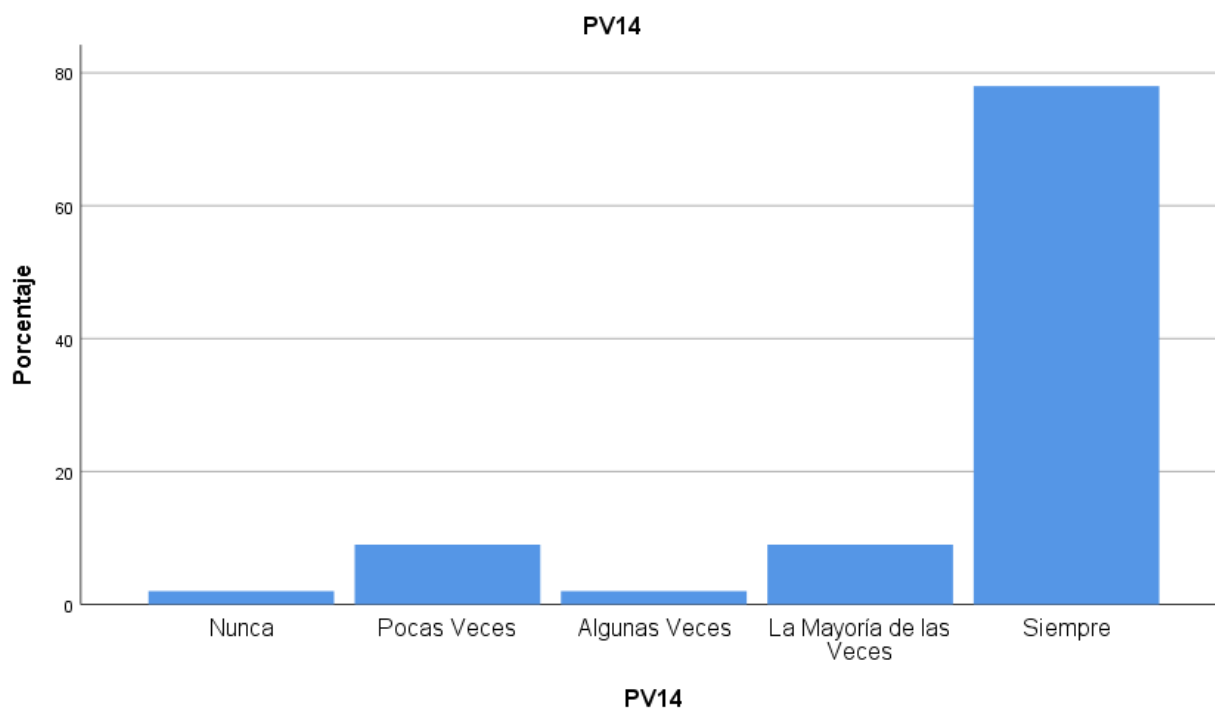


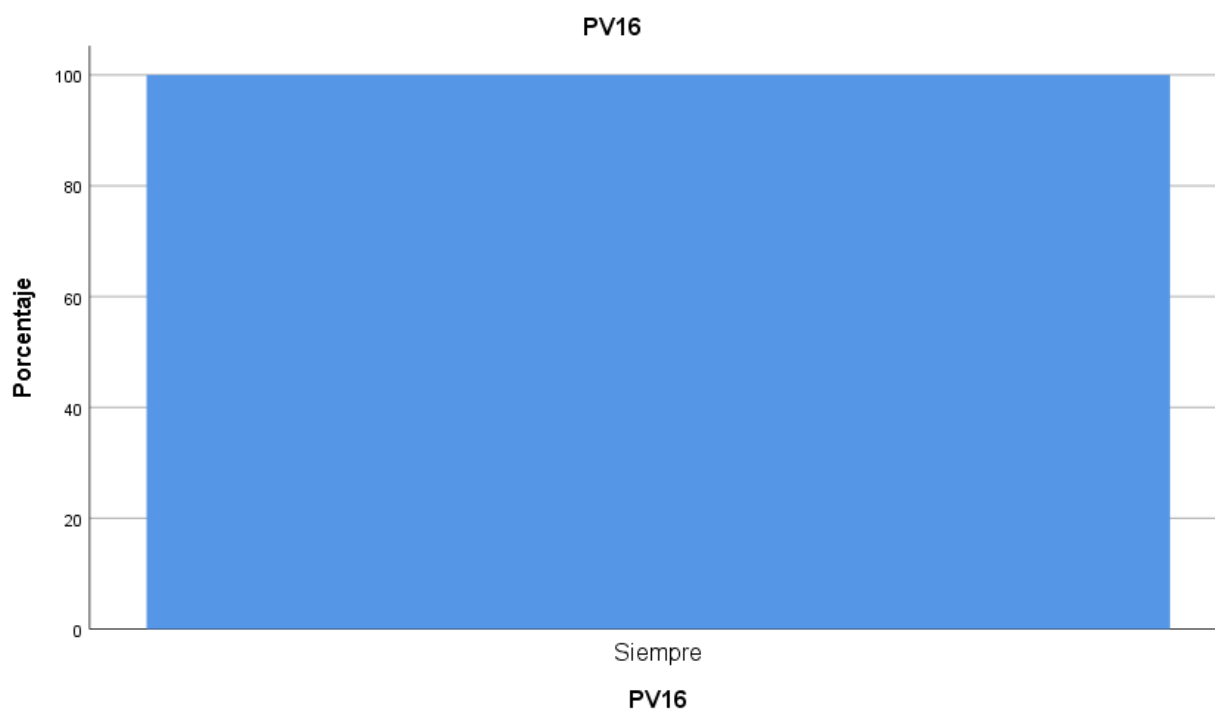
Gráfico 42. Se ha instalado un ventilador de cocina o un equipo para tratamiento por carbón activado para evitar la emisión de contaminación.

Fuente: Software SPSS

Cuadro 56. (PV16) Todas las bombillas de iluminación son de bajo consumo.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas Veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
La Mayoría de las Veces	0	0%
Siempre	100	100%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

**Gráfico 43.** Todas las bombillas de iluminación son de bajo consumo.

Fuente: Software SPSS

Cuadro 57. (PV17) Se controla la calidad del aire para que se mantenga fresco, sin olor a humo u otros olores desagradables en la zona de sala del restaurante.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas Veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
La Mayoría de las Veces	0	0%
Siempre	100	100%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

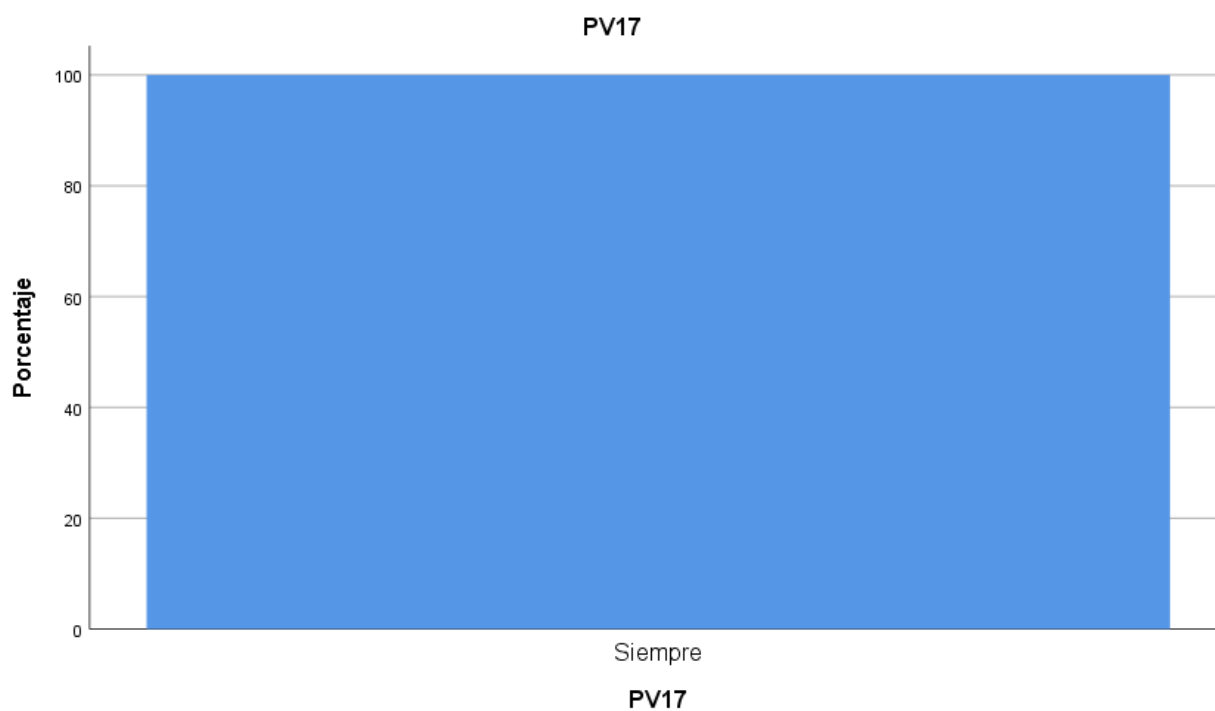


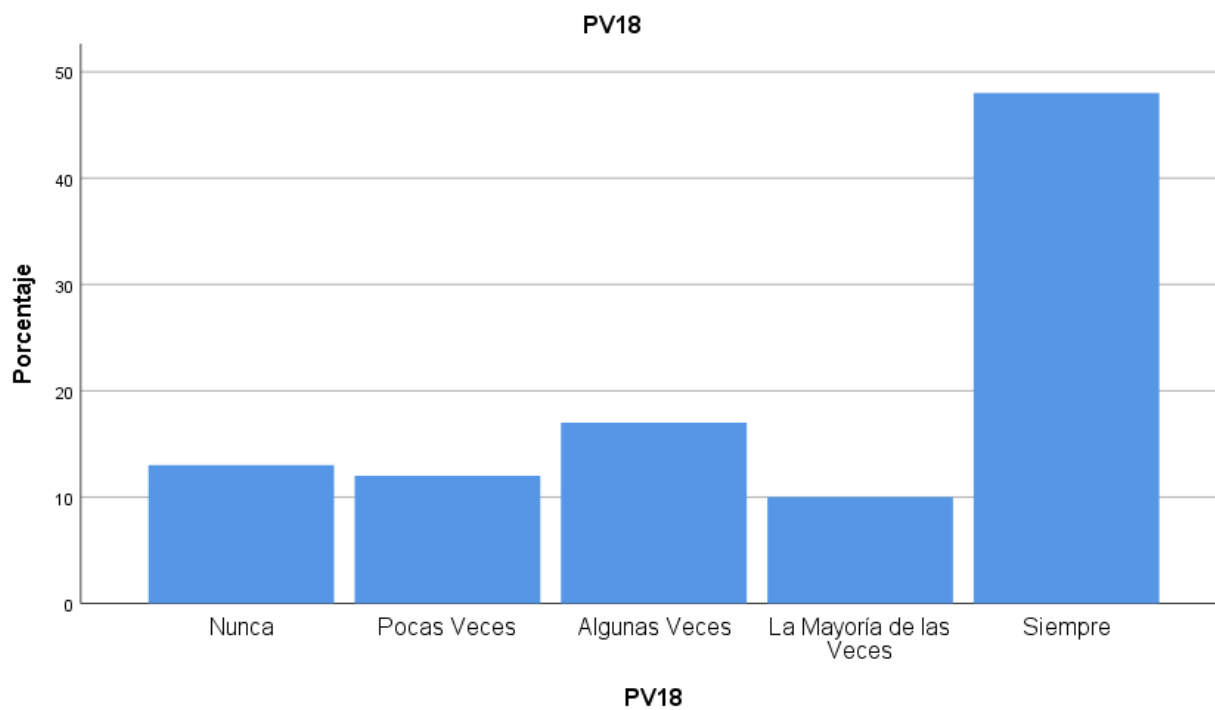
Gráfico 44. Se controla la calidad del aire para que se mantenga fresco, sin olor a humo u otros olores desagradables en la zona de sala del restaurante.

Fuente: Software SPSS

Cuadro 58. (PV18) Todos los grifos en la zona de comedor y en los baños son de ahorro de agua

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	13%
Pocas Veces	12	12%
Algunas veces	17	17%
La Mayoría de las Veces	10	10%
Siempre	48	48%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

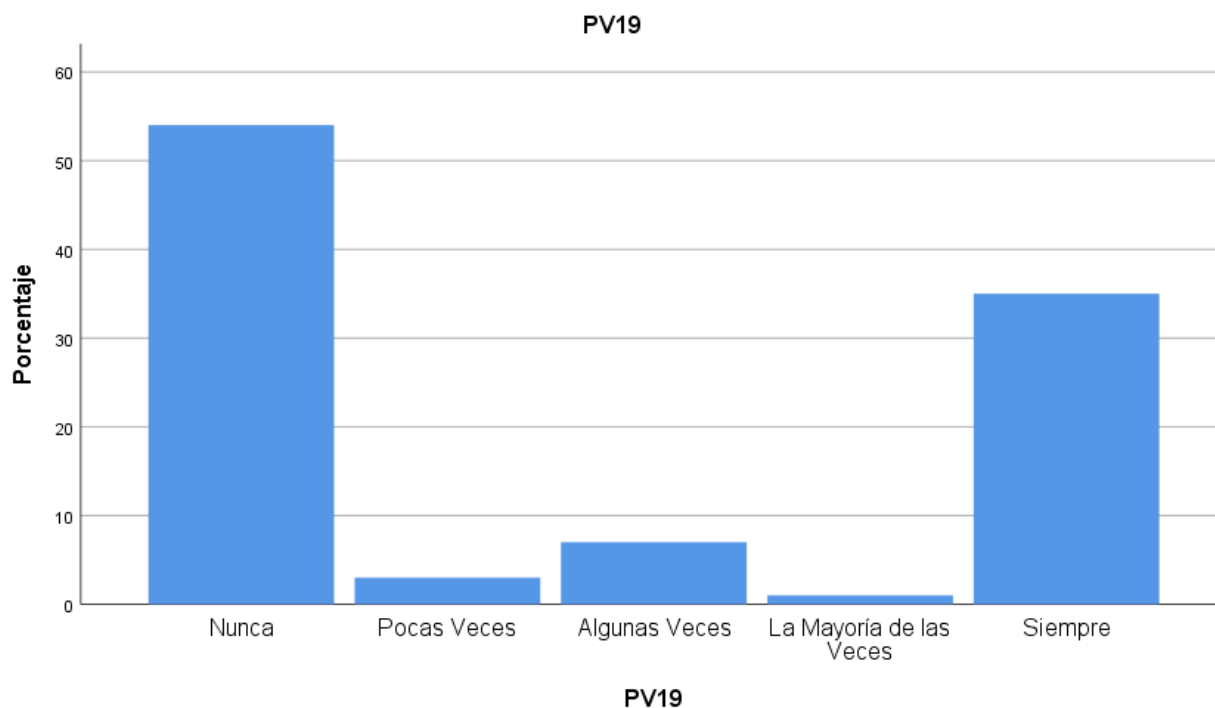
**Gráfico 45.** Todos los grifos en la zona de comedor y en los baños son de ahorro de agua

Fuente: Software SPSS

Cuadro 59. (PV19) Todos los inodoros están equipada con cisterna de doble pulsador (para vaciar la mitad o toda la capacidad de la cisterna).

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	54	54%
Pocas Veces	3	3%
Algunas veces	7	7%
La Mayoría de las Veces	1	1%
Siempre	35	35%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta



PV19

Gráfico 46. Todos los inodoros están equipados con cisterna de doble pulsador (para vaciar la mitad o toda la capacidad de la cisterna).

Fuente: Software SPSS

Cuadro 60. (PV20) Se utiliza la luz solar como luz natural.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	31	31%
Pocas Veces	13	13%
Algunas veces	13	13%
La Mayoría de las Veces	14	14%
Siempre	29	29%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

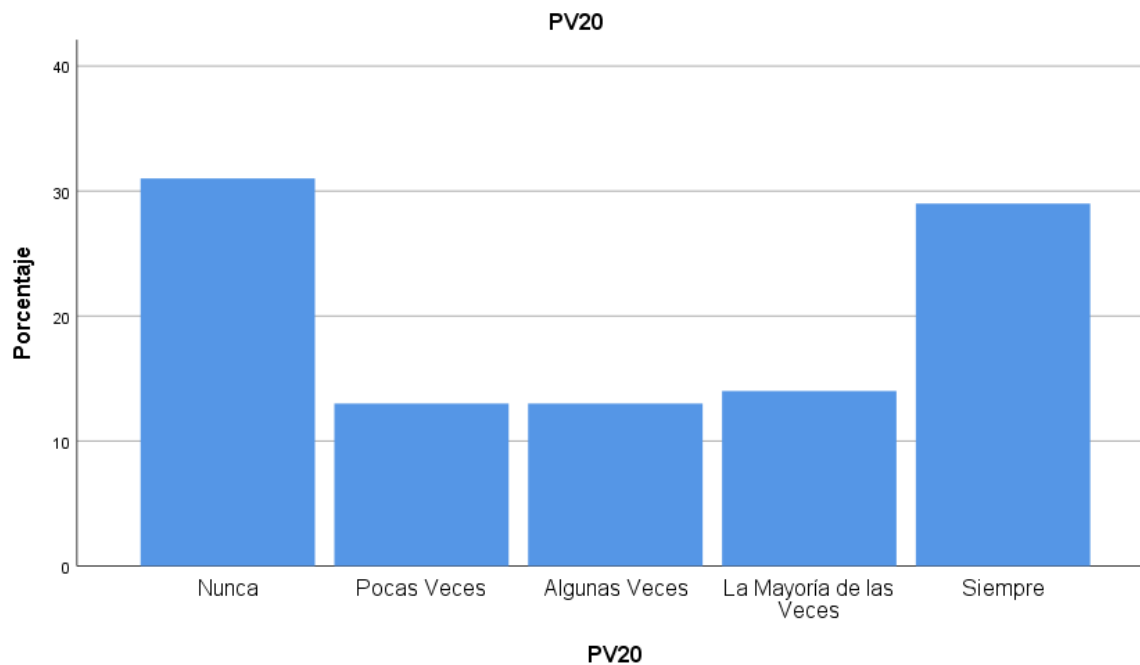


Gráfico 47. Se utiliza la luz solar como luz natural.
Fuente: Software SPSS

Cuadro 61. (PV24) Todos los detergentes para la vajilla son respetuosos con el medio ambiente y se diluyen al ser utilizados.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	6%
Pocas Veces	4	4%
Algunas veces	6	6%
La Mayoría de las Veces	10	10%
Siempre	74	74%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

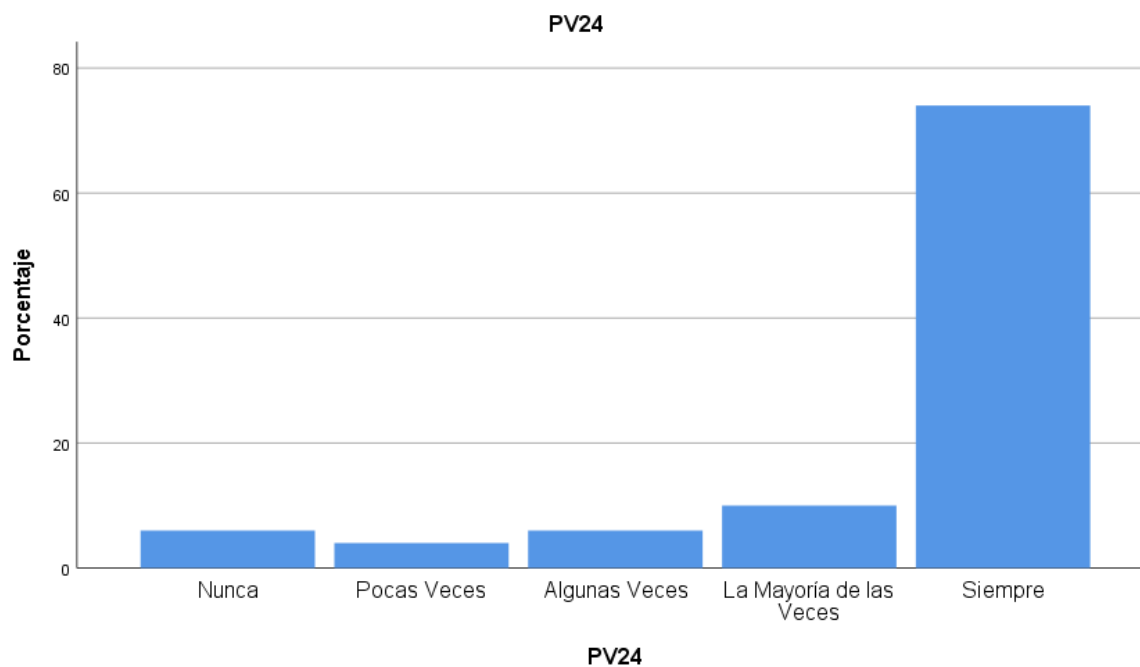


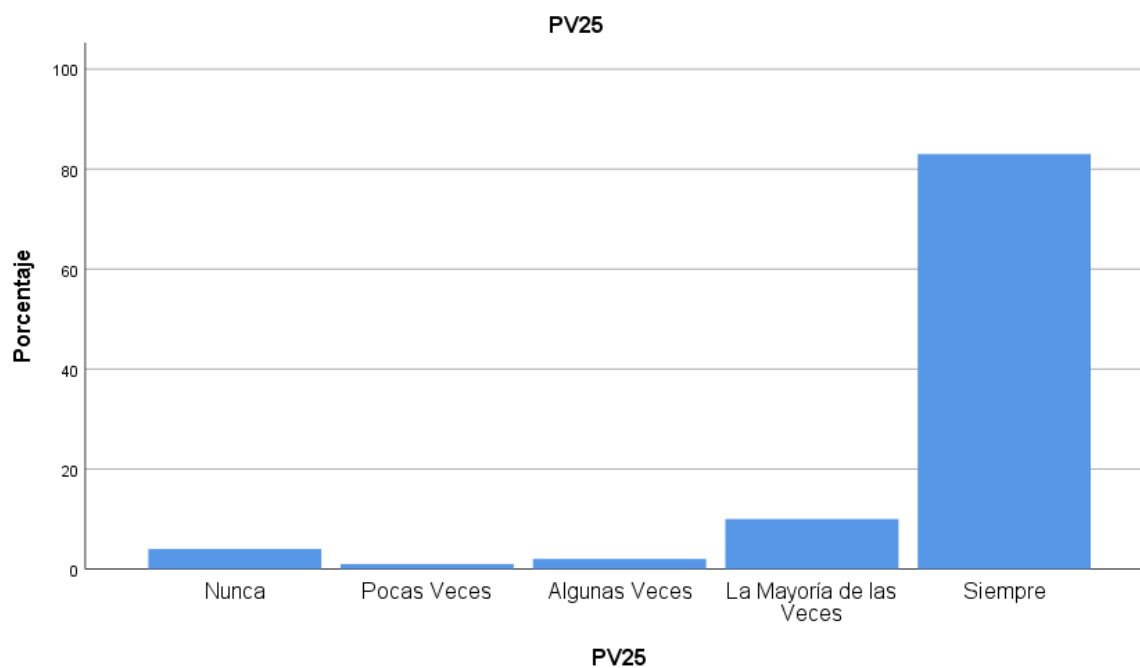
Gráfico 48. Todos los detergentes para la vajilla son respetuosos con el medio ambiente y se diluyen al ser utilizados.

Fuente: Software SPSS

Cuadro 62. (PV25) Se gestiona el reciclaje de residuos peligrosos (como baterías, productos electrónicos)

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	4%
Pocas Veces	1	1%
Algunas veces	2	2%
La Mayoría de las Veces	10	10%
Siempre	83	83%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

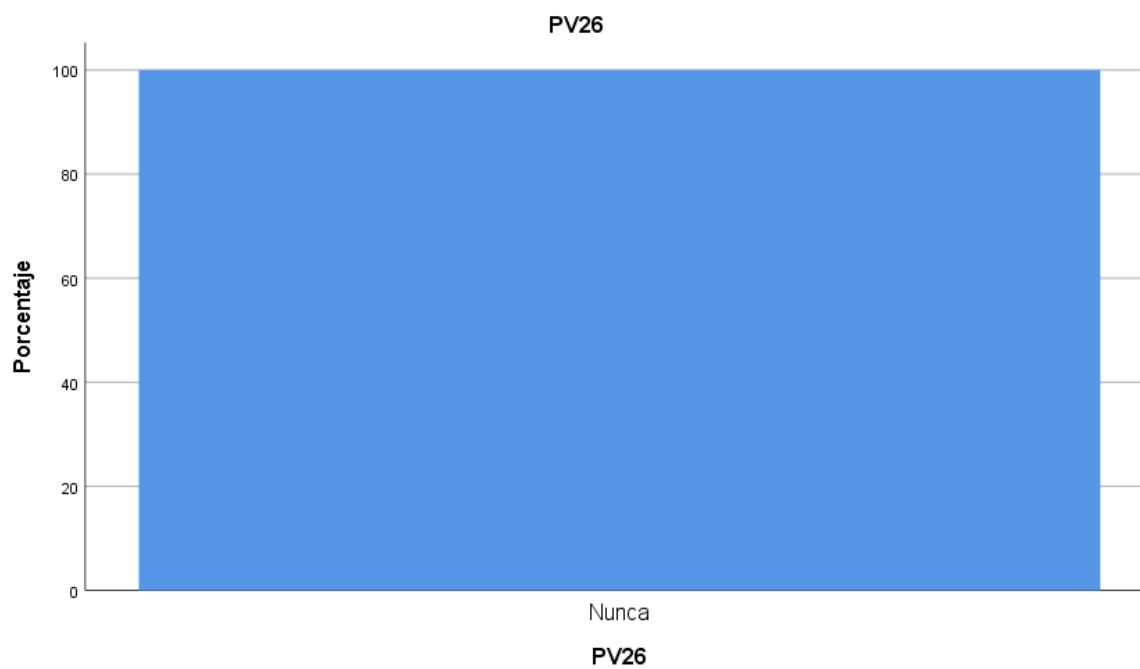
**Gráfico 49.** Se gestiona el reciclaje de residuos peligrosos (como baterías, productos electrónicos)

Fuente: Software SPSS

Cuadro 63. (PV26) El restaurante no utiliza vajilla desechable en la sala (comedor).

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	100	100%
Pocas Veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
La Mayoría de las Veces	0	0%
Siempre	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

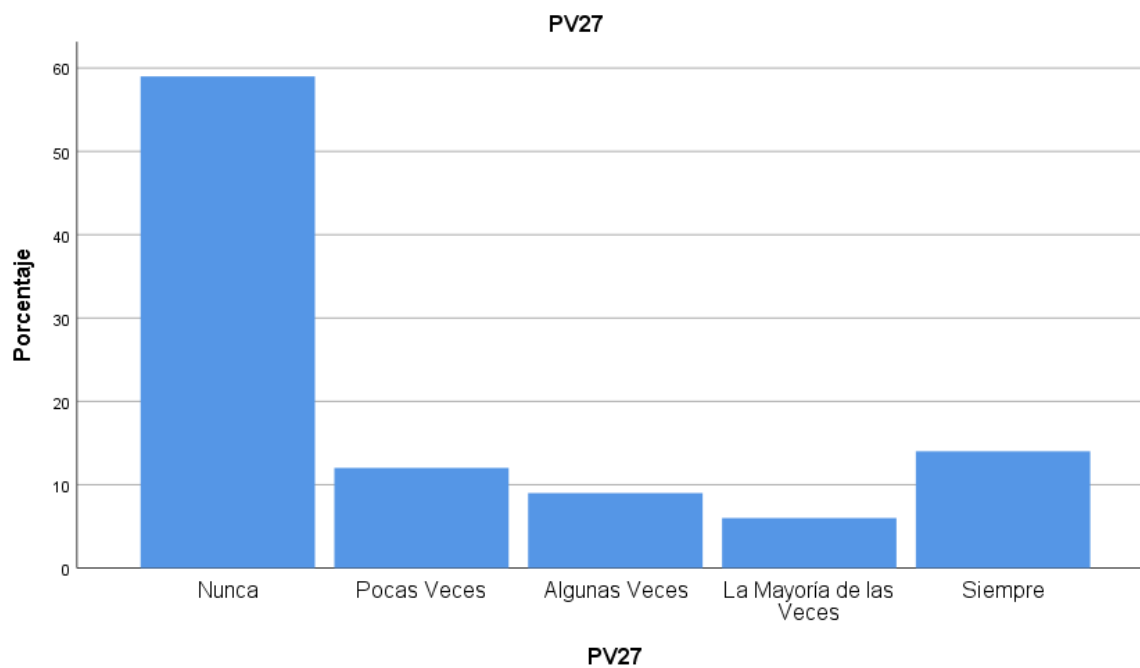
**Gráfico 50.** El restaurante no utiliza vajilla desechable en la sala (comedor).

Fuente: Software SPSS

Cuadro 64. (PV27) Se anuncian o publican las políticas o prácticas de gestión medioambiental al empleado.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	59	59%
Pocas Veces	12	12%
Algunas veces	9	9%
La Mayoría de las Veces	6	6%
Siempre	14	14%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

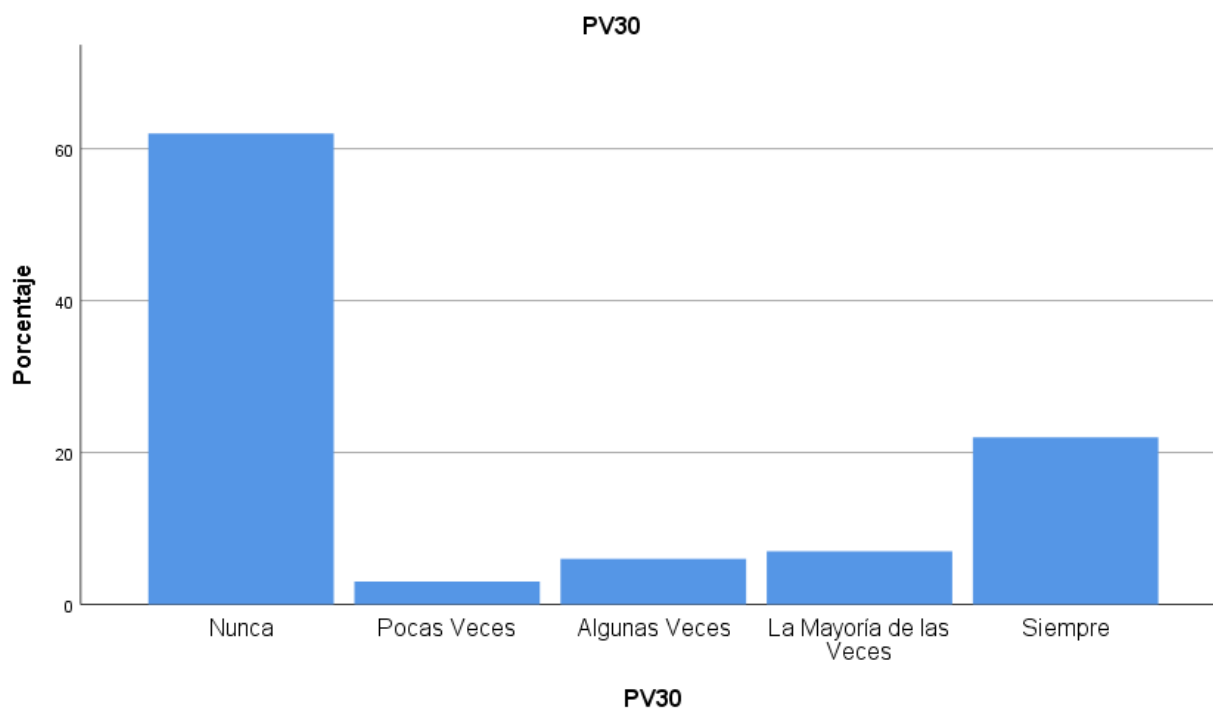
**Gráfico 51.** Se anuncian o publican las políticas o prácticas de gestión medioambiental al empleado.

Fuente: Software SPSS

Cuadro 65. (PV30) Se integran conceptos medioambientales en los programas de marketing.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	62	62%
Pocas Veces	3	3%
Algunas veces	6	6%
La Mayoría de las Veces	7	7%
Siempre	22	22%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

**Gráfico 52.** Se integran conceptos medioambientales en los programas de marketing.

Fuente: Software SPSS

Cuadro 66. (PV31) Se cuenta con sistema de auditoría del agua para detectar fugas de agua y repararlas rápidamente.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas Veces	0	0%
Algunas veces	100	100%
La Mayoría de las Veces	0	0%
Siempre	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

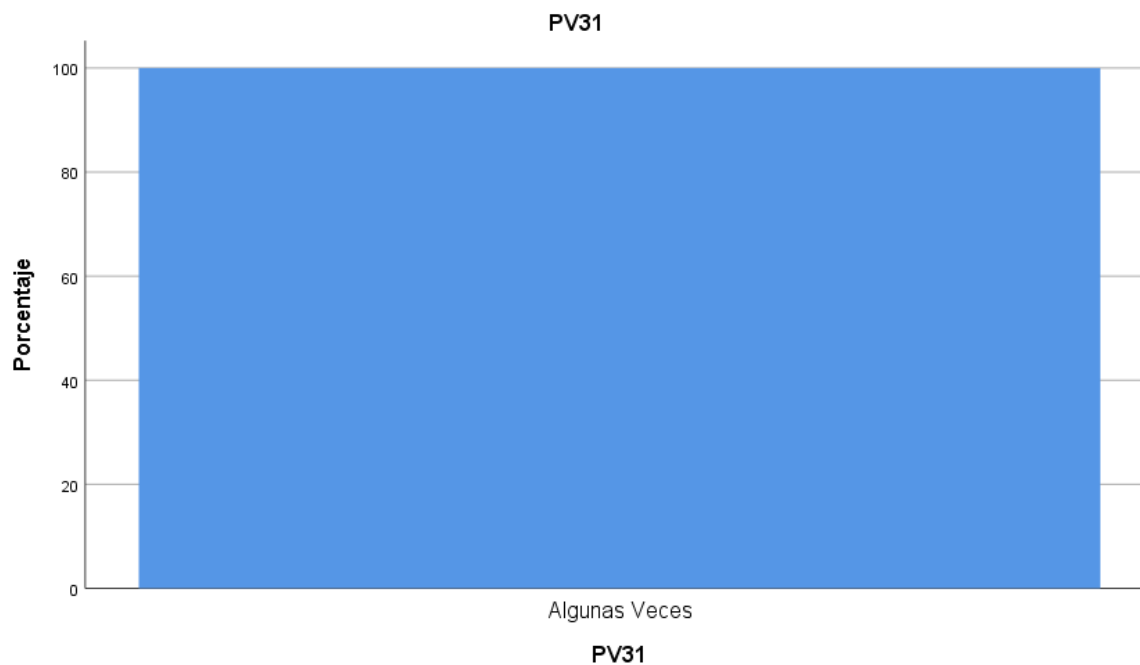


Gráfico 53. Se cuenta con sistema de auditoría del agua para detectar fugas de agua y repararlas rápidamente.

Fuente: Software SPSS

Cuadro 67. (PV32) Se cuenta con sistema de auditoría de la energía para controlar el consumo de energía.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	100	100%
Pocas Veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
La Mayoría de las Veces	0	0%
Siempre	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta



Gráfico 54. Se cuenta con sistema de auditoría de la energía para controlar el consumo de energía.

Fuente: Software SPSS

Cuadro 68. (PV33) Se cuenta con política de recompensas para animar a los clientes a comportarse de forma medioambientalmente sostenible.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	57	57%
Pocas Veces	7	7%
Algunas veces	12	12%
La Mayoría de las Veces	8	8%
Siempre	16	16%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

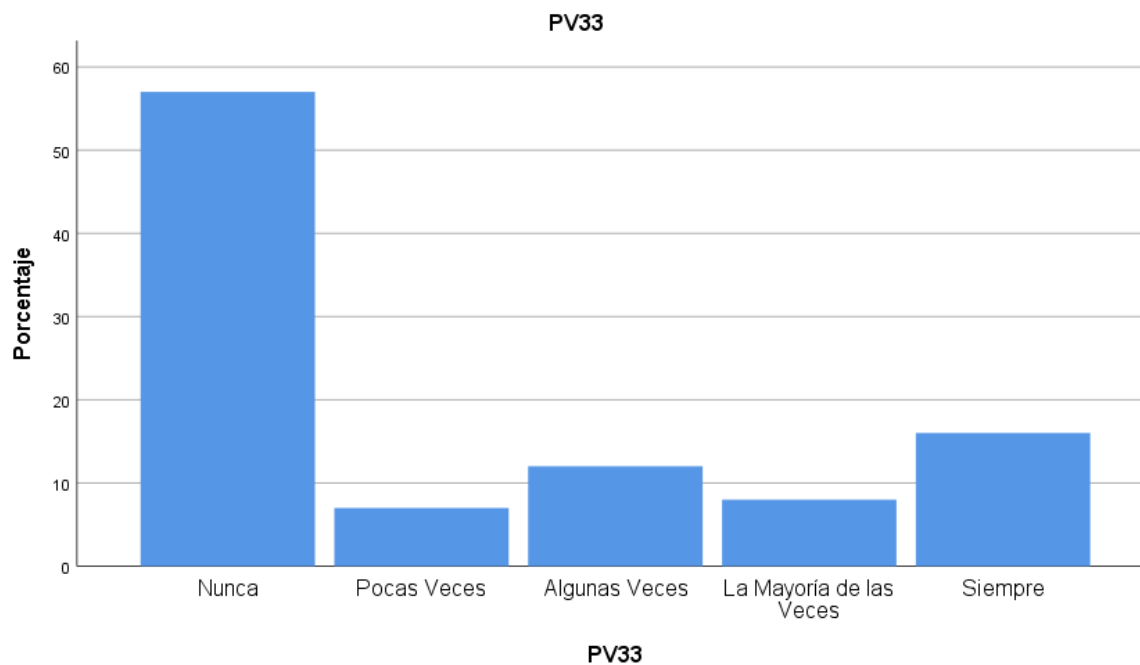


Gráfico 55. Se cuenta con política de recompensas para animar a los clientes a comportarse de forma medioambientalmente sostenible.

Fuente: Software SPSS

Cuadro 69. (PV34) Se anima a los clientes a llevarse a casa la comida/bebida no consumida para evitar el desperdicio alimentario (excepto en bufet)

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	56	56%
Pocas Veces	14	14%
Algunas veces	15	15%
La Mayoría de las Veces	6	6%
Siempre	9	9%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

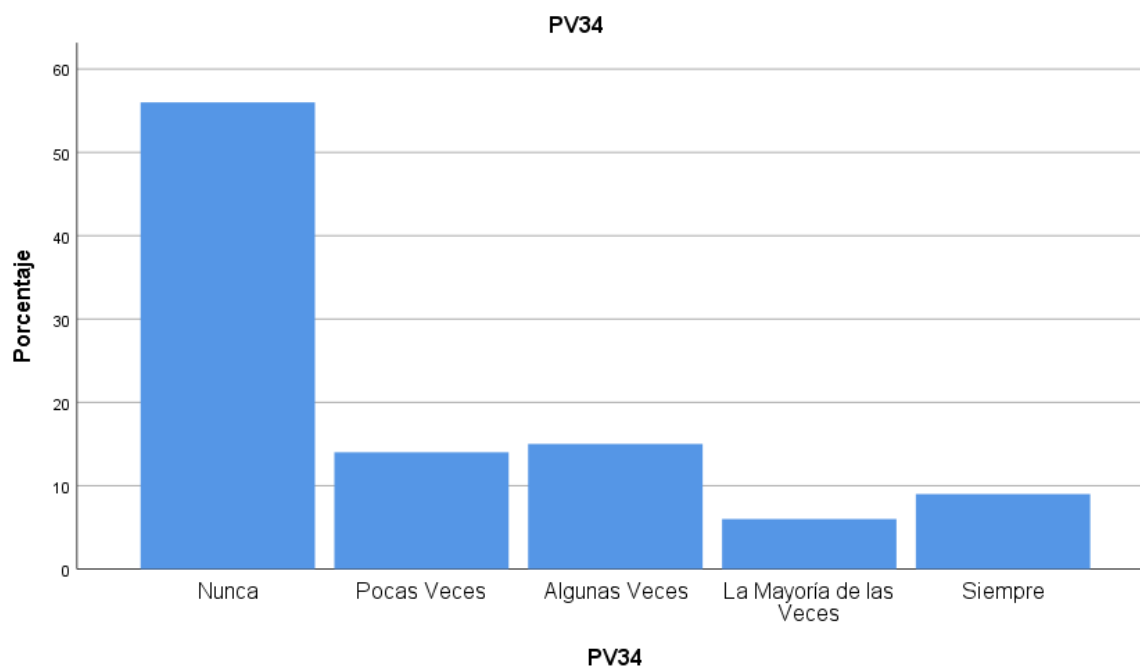


Gráfico 56. Se anima a los clientes a llevarse a casa la comida/bebida no consumida para evitar el desperdicio alimentario (excepto en bufet)

Fuente: Software SPSS

Cuadro 70. (PV35) Se usa eslogan en la carta del restaurante o cartel para persuadir a los clientes a comportarse de forma responsable y medioambientalmente sostenible.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	64	64%
Pocas Veces	9	9%
Algunas veces	8	8%
La Mayoría de las Veces	10	10%
Siempre	9	9%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

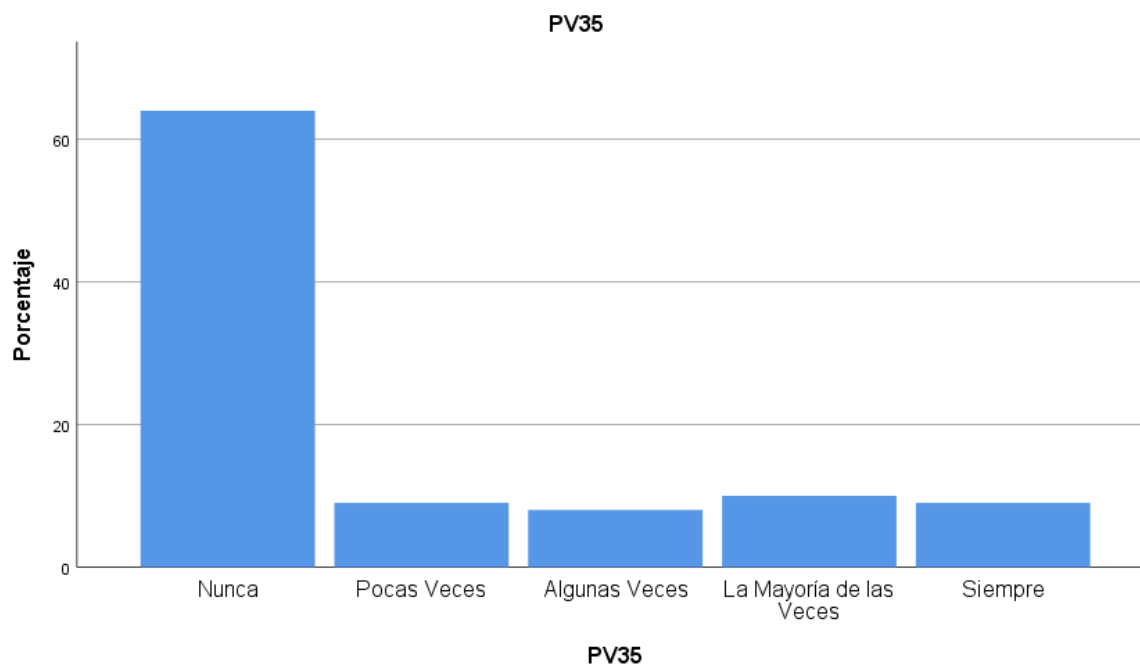


Gráfico 57. Se usa eslogan en la carta del restaurante o cartel para persuadir a los clientes a comportarse de forma responsable y medioambientalmente sostenible.

Fuente: Software SPSS

Cuadro 71. (PV37) Su empresa revierte parte de sus beneficios en las comunidades donde realiza su actividad empresarial
Fuente: Datos resultantes de la encuesta

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	100	100%
Pocas Veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
La Mayoría de las Veces	0	0%
Siempre	0	0%
Total	100	100%

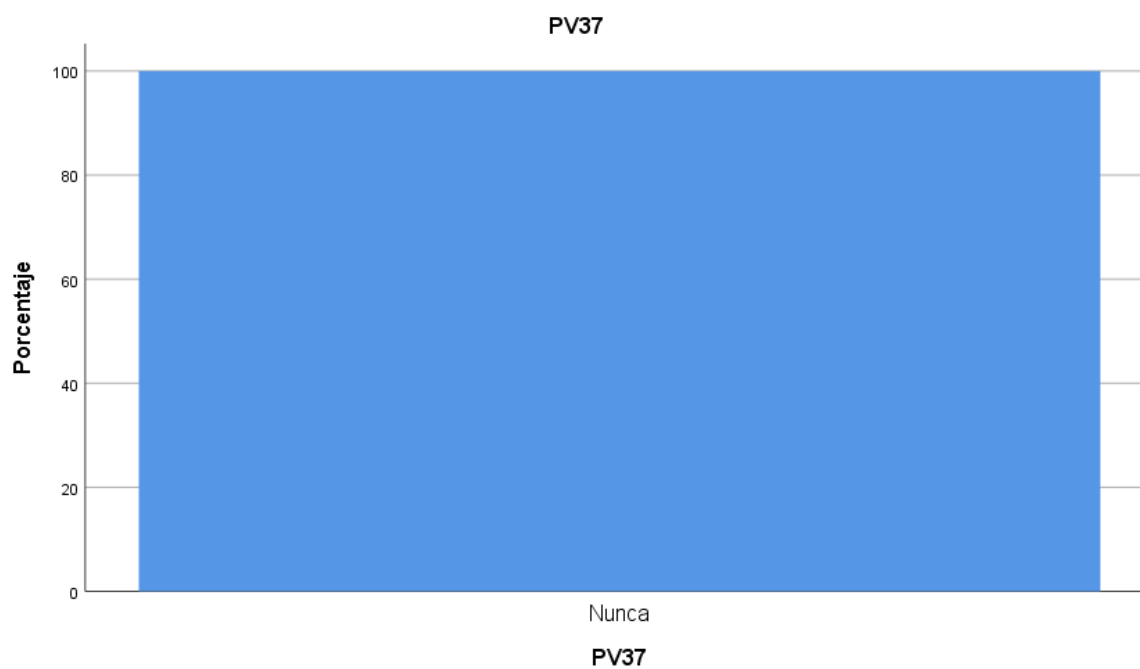


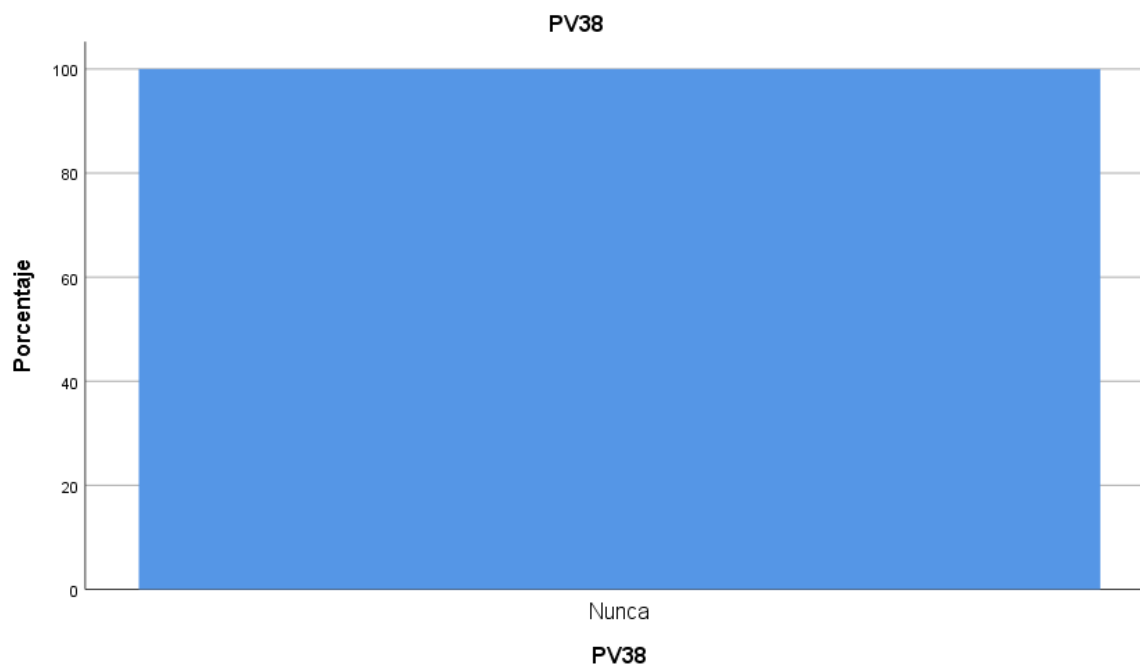
Gráfico 58. Su empresa revierte parte de sus beneficios en las comunidades donde realiza su actividad empresarial

Fuente: Software SPSS

Cuadro 72. (PV38) Su empresa integra las contribuciones benéficas en sus actividades empresariales

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	100	100%
Pocas Veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
La Mayoría de las Veces	0	0%
Siempre	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

**Gráfico 59.** Su empresa integra las contribuciones benéficas en sus actividades empresariales

Fuente: Software SPSS

Cuadro 73. (CM3) Nuestros huéspedes del hotel/nuestros clientes del restaurante prefieren venir a nuestro restaurante, incluso si hay otros restaurantes tan buenos como el nuestro.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas Veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
La Mayoría de las Veces	5	5%
Siempre	95	95%
Total	100	100%

Fuente: Datos resultantes de la encuesta

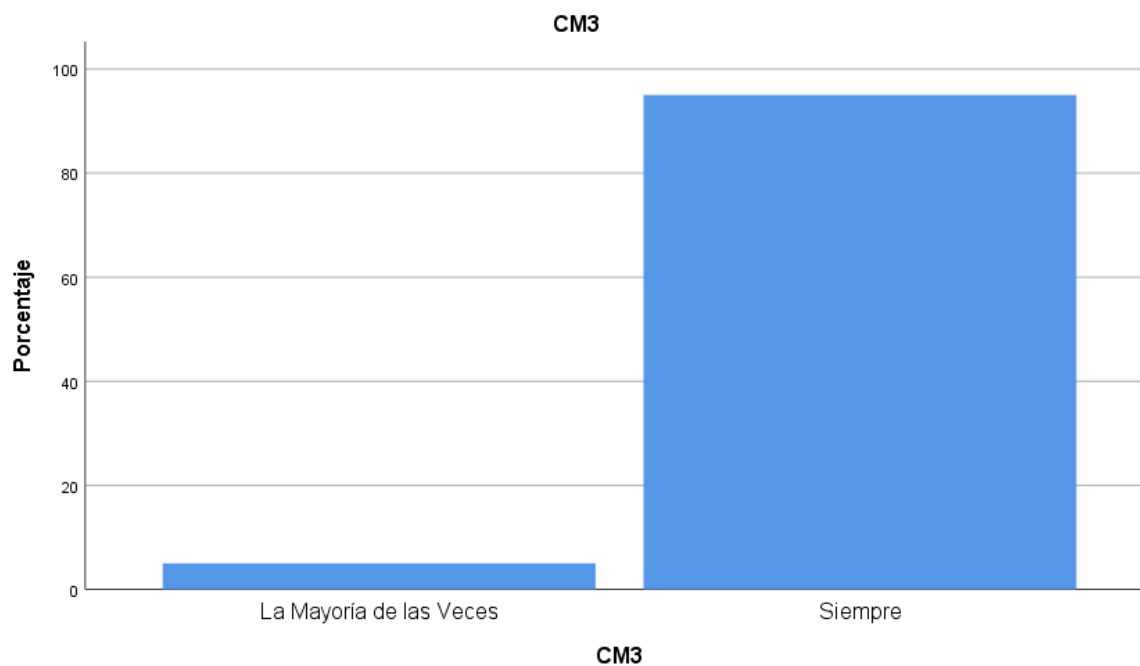


Gráfico 60. Nuestros huéspedes del hotel/nuestros clientes del restaurante prefieren venir a nuestro restaurante, incluso si hay otros restaurantes tan buenos como el nuestro.

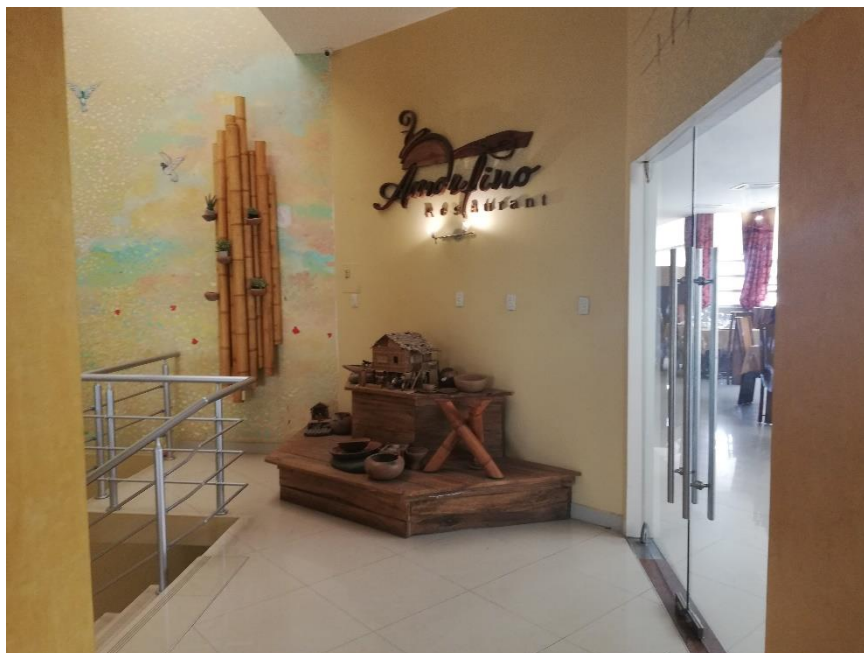
Fuente: Software SPSS

ANEXO 3

Fotografía 1. Realizando las encuestas al propietario del restaurante El Tomate



Fotografía 2. Realizando las encuestas a la recepcionista del restaurante y hotel Amor fino



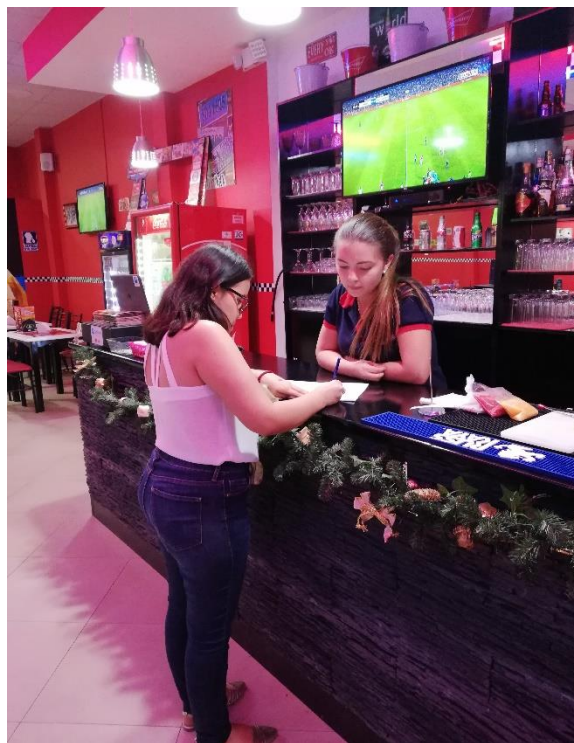
Fotografía 3. Restaurante y Hotel Amor fino



Fotografía 4. Entrevista a la propietaria del restaurante La esquina del Gus



Fotografía 5. Entrevista al propietario de Bocata



Fotografía 6. Entrevista a la encargada de The Legendary Road



Fotografía 7. Entrevista a la encargada de restaurante La Carreta



Fotografía 8. Entrevista a la propietaria de Cevichería Laurita