CAPÍTULO 11

Sostenibilidad empresarial y capital de marca: análisis de prácticas en restaurantes de Portoviejo

Business sustainability and brand equity: an analysis of practices in restaurants in Portoviejo

1 **Miguel Francisco Alcívar Vélez**
Magíster en Administración de Empresas, mención en Gerencia de la Calidad y Productividad
Investigador independiente, Ecuador
mifraalve@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-3225-6118

DOI https://doi.org/10.64644/9789907956313_11 RECIBIDO 18/08/2026 | ACEPTADO 30/09/2026

RESUMEN

La incorporación de prácticas orientadas a la sostenibilidad en el sector de la restauración plantea interrogantes sobre su relación con la construcción de valor empresarial y, particularmente, con el capital de marca. El objetivo de este estudio fue analizar la relación entre las prácticas orientadas a la sostenibilidad empresarial y el capital de marca en restaurantes de la ciudad de Portoviejo, Ecuador, a partir de la evaluación de las prácticas verdes implementadas y su asociación con las dimensiones que conforman el valor de marca. Se desarrolló una investigación cuantitativa, no experimental, transversal, con alcance descriptivo y correlacional. La muestra estuvo conformada por 100 restaurantes seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. La información se obtuvo mediante una encuesta estructurada de 36 ítems, organizada en dimensiones correspondientes a prácticas verdes y capital de marca. La consistencia interna del instrumento fue evaluada mediante alfa de Cronbach, con valores de 0,744 y 0,771, respectivamente. Los datos fueron procesados mediante estadística descriptiva y el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados evidenciaron una implementación heterogénea de las prácticas verdes y una limitada incorporación de determinadas acciones ambientales. De las 54 asociaciones examinadas, nueve fueron estadísticamente significativas ($p < 0,05$): siete presentaron signo negativo y dos, signo positivo. Las asociaciones positivas correspondieron a la oferta de platos saludables con la consideración del restaurante como recomendable ($r = 0,277$) y a la existencia de puntos de recogida de materiales reciclables con la percepción de limpieza del entorno ($r = 0,336$). Se concluye que las prácticas sostenibles y el capital de marca no presentan una relación positiva generalizada en los establecimientos estudiados. Los hallazgos sugieren que la implementación de acciones sostenibles no garantiza por sí misma su correspondencia con una valoración favorable de los componentes del capital de marca.

Palabras clave: sostenibilidad empresarial, prácticas verdes, capital de marca, restaurantes, gestión ambiental, Portoviejo

ABSTRACT

The adoption of sustainability-oriented practices in the restaurant sector raises questions about their relationship with business value creation, particularly brand equity. This study aimed to analyze the relationship between sustainability-oriented business practices and brand equity in restaurants in Portoviejo, Ecuador, by examining the green practices implemented and their association with different dimensions of brand equity. A quantitative, non-experimental, cross-sectional study with a descriptive and correlational scope was conducted. The sample consisted of 100 restaurants selected through non-probability convenience sampling. Data were collected using a structured 36-item questionnaire covering dimensions related to green practices and brand equity. The internal consistency of the instrument was assessed using Cronbach's alpha, with values of 0.744 and 0.771, respectively. Data were analyzed using descriptive statistics and Pearson's correlation coefficient. The results showed that green practices were implemented unevenly across the restaurants, with limited adoption of some environmental actions. Of the 54 associations examined, nine were statistically significant ($p < 0.05$): seven were negative and two were positive. The positive associations were found between offering healthy dishes and customers' willingness to recommend the restaurant ($r = 0.277$), and between having collection points for recyclable materials and the perceived cleanliness of the restaurant's surroundings ($r = 0.336$). The findings indicate that sustainable practices and brand equity were not consistently positively related across the restaurants studied. Implementing sustainable actions alone does not necessarily correspond to a more favorable assessment of brand equity dimensions.

Keywords: business sustainability, green practices, brand equity, restaurants, environmental management, Portoviejo

1. Introducción

La sostenibilidad ha adquirido una presencia creciente en la gestión empresarial debido a las presiones ambientales asociadas con los modelos de producción y consumo, pero también por los cambios en las expectativas de consumidores y otros grupos de interés. En el sector de la restauración, esta discusión adquiere características particulares, pues la prestación del servicio involucra consumo de energía y agua, adquisición y procesamiento de alimentos, generación de residuos y desperdicio alimentario. Por ello, las prácticas orientadas a reducir estos impactos han dejado de analizarse exclusivamente desde una perspectiva ambiental y han comenzado a vincularse con variables empresariales como la reputación, el comportamiento del consumidor y el valor asociado a la marca.

El capital de marca constituye uno de los principales activos intangibles de las organizaciones, al reflejar el valor que los consumidores atribuyen a una marca a partir de sus experiencias, percepciones y asociaciones, entre sus dimensiones más estudiadas se encuentran la conciencia de marca, la lealtad, la calidad percibida y la imagen de marca, elementos que influyen en la diferenciación competitiva y en las decisiones de consumo, en el sector de la restauración, comprender cómo las prácticas empresariales se relacionan con estas dimensiones resulta relevante para evaluar su posible contribución al fortalecimiento de la marca.

En el ámbito internacional, la relación entre las prácticas verdes y la construcción de marca ha generado resultados que requieren una lectura menos lineal. Namkung y Jang (2013), en un estudio

realizado con 512 consumidores de restaurantes en Estados Unidos, encontraron que las prácticas ambientales relacionadas con los alimentos y con la operación del establecimiento incidían en la imagen verde y en las intenciones de comportamiento, aunque su efecto sobre la calidad percibida no resultó significativo.

Estudios posteriores también han encontrado asociaciones entre prácticas sostenibles, valor percibido, intención de retorno y capital de marca verde, aunque los resultados dependen de la percepción que los consumidores tienen de dichas prácticas (Riva et al., 2022; Khan et al., 2022).

En Ecuador, la relación entre sostenibilidad y capital de marca en el sector de la restauración ha comenzado a contar con evidencia empírica propia. Montesdeoca-Calderón et al. (2020), mediante un estudio cuantitativo realizado con administradores de restaurantes ecuatorianos, determinaron que las prácticas verdes vinculadas con la formación de los empleados y la innovación sostenible contribuyen a reducir el desperdicio alimentario y que este, junto con las acciones destinadas a generar conciencia en los consumidores, se relaciona positivamente con el capital de marca. Estos resultados permiten entender que la sostenibilidad empresarial en los restaurantes no depende de una práctica aislada, sino de la articulación entre decisiones operativas, formación, manejo de recursos y capacidad para trasladar esas acciones hacia la percepción del mercado.

La evidencia más reciente aporta un resultado que complejiza la relación entre sostenibilidad y capital de marca en el contexto ecuatoriano. Montesdeoca-Calderón et al. (2024) analizaron 300 restaurantes ubicados en Guayaquil, Manta y Portoviejo y distinguieron grupos de establecimientos según la formación de los empleados en prácticas sostenibles, el desperdicio de alimentos y la innovación de servicios orientada a la sostenibilidad. Los restaurantes con mayor capacitación, menor desperdicio alimentario y mayor innovación sostenible presentaron un capital de marca inferior al observado en establecimientos con menor desempeño en estas prácticas.

Este resultado cuestiona una relación directa entre sostenibilidad y generación de valor de marca y adquiere particular interés para el contexto de Manabí, al incluir restaurantes de Manta y Portoviejo. La evidencia sugiere que un mejor desempeño en determinadas prácticas sostenibles no necesariamente se traduce en una mayor valoración de la marca, lo que plantea la necesidad de examinar cómo estas acciones son reconocidas y valoradas en cada contexto.

Para Portoviejo, esta problemática puede observarse con mayor detalle a partir de los datos que sustentan el presente capítulo. La investigación realizada en restaurantes de la ciudad identificó una aplicación heterogénea de las prácticas verdes. Mientras algunas actividades vinculadas con la operación cotidiana presentaban una incorporación favorable, otras prácticas directamente asociadas con la gestión ambiental mostraban una presencia reducida. Entre los establecimientos estudiados, el 84 % indicó que no adquiría productos orgánicos y el 59 % señaló que no reciclaba residuos orgánicos para la elaboración de compost. Estas diferencias evidencian que la sostenibilidad no se encontraba incorporada de manera uniforme en la gestión de los restaurantes analizados.

La particularidad del caso de Portoviejo aparece al relacionar estas prácticas con el capital de marca, el estudio evaluó dimensiones vinculadas con compras y suministro alimentario, ambiente y equipos verdes, formación de clientes y empleados, planificación del menú y cocina, limpieza y responsabilidad social corporativa, contrastándolas con componentes del capital de marca. Los resultados mostraron relaciones de distinta intensidad e incluso asociaciones inversas entre determinados componentes. Este comportamiento adquiere especial interés frente a la evidencia posterior obtenida en Manta y Portoviejo por Montesdeoca-Calderón et al. (2024), pues ambos estudios permiten cuestionar la idea de que una mayor incorporación de prácticas sostenibles conduce necesariamente a un mayor capital de marca.

Aunque investigaciones previas desarrolladas en Ecuador han analizado la relación entre sostenibilidad y capital de marca en restaurantes, la evidencia disponible continúa siendo limitada respecto al comportamiento específico de las dimensiones que integran ambas variables. El presente estudio aporta evidencia empírica para la ciudad de Portoviejo mediante el análisis de asociaciones directas entre prácticas verdes y componentes del capital de marca. Su contribución radica en identificar relaciones tanto positivas como negativas entre estas dimensiones, resultado que permite cuestionar la existencia de una relación uniforme entre sostenibilidad empresarial y capital de marca en el sector gastronómico.

A partir de este contexto, el objetivo del estudio fue analizar la relación entre las prácticas orientadas a la sostenibilidad empresarial y el capital de marca en restaurantes de la ciudad de Portoviejo, Ecuador, mediante la evaluación de las prácticas verdes implementadas y su asociación con las dimensiones que conforman el capital de marca (véase la Figura 1).

Figura 1

Modelo conceptual del estudio



Nota. Elaboración propia.

2. Métodos

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal, orientado al análisis de las prácticas verdes implementadas por los restaurantes y su relación con el capital de marca. El estudio tuvo un alcance descriptivo y correlacional: en una primera etapa se caracterizó el comportamiento de las variables y sus respectivas dimensiones y, posteriormente, se examinó la relación existente entre ellas. El trabajo de campo se realizó en restaurantes de la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí, Ecuador.

Las relaciones analizadas fueron definidas a partir de la literatura sobre sostenibilidad empresarial y capital de marca en restaurantes, por ello, se consideró que las prácticas de compras y suministro alimentario pueden asociarse con el capital de marca, el ambiente y los equipos verdes con la conciencia de marca, la formación de clientes y empleados con la lealtad de marca, la planificación del menú y cocina con la calidad percibida, la limpieza y postratamiento ecológico con la imagen de marca; y la responsabilidad social corporativa con la imagen de marca verde.

La población de referencia estuvo conformada por establecimientos de restauración registrados en la base de datos del Municipio de Portoviejo. Para el estudio se seleccionaron 100 restaurantes que prestaban servicio gourmet, mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia a unidad informante estuvo constituida por propietarios, encargados, gerentes u otros responsables de los establecimientos seleccionados, a quienes se aplicó el instrumento de recolección de información.

La construcción del instrumento partió de una revisión bibliográfica dirigida a identificar los indicadores asociados con las dos variables centrales del estudio: prácticas verdes y capital de marca. A partir de esta revisión se establecieron seis dimensiones para cada variable. En prácticas verdes se consideraron compras y suministro alimentario; ambiente y equipos verdes; formación de clientes y empleados; planificación del menú y cocina; limpieza y postratamiento ecológico; y beneficios asociados con la responsabilidad social corporativa. Para el capital de marca se contemplaron capital de marca, conciencia de marca, lealtad de marca, calidad percibida, imagen de marca e imagen de marca verde.

Previamente a su aplicación, el instrumento fue sometido a revisión de contenido mediante el análisis de la literatura especializada utilizada para la definición de indicadores y dimensiones. Posteriormente, se evaluó su consistencia interna mediante el coeficiente alfa de Cronbach para cada una de las variables estudiadas.

La información se recolectó mediante una encuesta estructurada *ad hoc*. El cuestionario estuvo integrado por 36 preguntas, distribuidas en tres ítems por cada indicador de las variables estudiadas. Las respuestas se organizaron mediante una escala tipo Likert de cinco categorías: 1 = siempre, 2 = la mayoría de las veces, 3 = algunas veces, 4 = pocas veces y 5 = nunca. El instrumento fue aplicado directamente a los responsables de los restaurantes seleccionados.

La consistencia interna del instrumento se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Para la variable prácticas verdes, integrada por 18 ítems, se obtuvo un coeficiente de 0,744, mientras que, para capital de marca, también conformada por 18 ítems, el valor alcanzó 0,771. Ambos

resultados fueron considerados aceptables para el análisis de la información. Los 100 cuestionarios aplicados fueron incorporados al procesamiento estadístico, sin registros excluidos.

El procesamiento de los datos se realizó mediante el programa SPSS. Se empleó estadística descriptiva para examinar el comportamiento de los indicadores y dimensiones de prácticas verdes y capital de marca. Posteriormente, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para determinar la dirección e intensidad de las relaciones entre las variables analizadas. El análisis correlacional comprendió las correspondencias entre compras y suministro alimentario y capital de marca; ambiente y equipos verdes y conciencia de marca; formación de clientes y empleados y lealtad de marca; planificación del menú y cocina y calidad percibida; limpieza y postratamiento ecológico e imagen de marca; y responsabilidad social corporativa e imagen de marca verde.

Aunque los datos procedían de escalas tipo Likert, las puntuaciones fueron analizadas de forma agregada por dimensiones, considerando el tamaño de la muestra (n = 100) y el comportamiento aproximado de las distribuciones observadas, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para examinar la dirección e intensidad de las asociaciones entre las variables analizadas.

Para la interpretación de los coeficientes de correlación se consideraron asociaciones débiles cuando $|r| < 0{,}30$, moderadas cuando $|r|$ osciló entre 0,30 y 0,59, y fuertes cuando $|r| \geq 0{,}60$.

3. Resultados

Los establecimientos analizados presentaron características relativamente homogéneas en cuanto a categoría y nivel de precios. De los 100 restaurantes incluidos en el estudio, el 85 % correspondió a establecimientos de tres tenedores y el 15 % a dos tenedores. En relación con el precio promedio de los platos, el 55 % se ubicó entre $6,00 y $10,00, el 37 % por debajo de $5,00 y el 8 % entre $11,00 y $15,00. Respecto al tipo de menú, el 53 % ofrecía la posibilidad de seleccionar entre una ración pequeña o normal, mientras que el 47 % disponía de una única ración en su oferta a la carta. La información fue proporcionada principalmente por encargados de los establecimientos (65 %) y propietarios (26 %).

La evaluación de las prácticas verdes mostró una aplicación heterogénea entre los restaurantes. Algunas actuaciones vinculadas con la operación habitual de los establecimientos presentaron una mayor incorporación, mientras que otras relacionadas directamente con criterios ambientales tuvieron una presencia reducida. Entre estas últimas, el 84 % de los establecimientos señaló que no adquiría productos orgánicos y el 59 % manifestó que no reciclaba los residuos orgánicos para elaborar compost. Estos resultados muestran que las prácticas asociadas con la sostenibilidad no se encontraban incorporadas de manera uniforme en la gestión de los restaurantes.

Para determinar la relación entre las prácticas verdes y el capital de marca se analizaron seis dimensiones: compras y suministro alimentario frente a capital de marca; ambiente y equipos verdes frente a conciencia de marca; formación de clientes y empleados frente a lealtad de marca; planificación del menú y cocina frente a calidad percibida; limpieza y postratamiento ecológico frente a imagen de marca; y responsabilidad social corporativa frente a imagen de marca verde.

El análisis mediante el coeficiente de correlación de Pearson mostró que la mayoría de las asociaciones examinadas fueron débiles y estadísticamente no significativas. Sin embargo, se identificaron relaciones significativas en dimensiones específicas, tanto de signo positivo como negativo.

Tabla 1

Asociaciones estadísticamente significativas entre prácticas verdes y dimensiones del capital de marca

Prácticas verdes	Indicadores de capital de marca	r	p	Magnitud
Instalación de interceptor de grasas o sistemas para evitar contaminación	El restaurante cuenta con un *posservicio*	−0,263	0,008	Débil
Instalación de interceptor de grasas o sistemas para evitar contaminación	El restaurante genera un ambiente agradable para sus clientes	−0,371	<0,001	Moderada
Equipamiento de eficiencia energética	El restaurante cuenta con un *posservicio*	−0,206	0,040	Débil
Equipamiento de eficiencia energética	El restaurante genera un ambiente agradable para sus clientes	−0,222	0,027	Débil
Oferta de platos de cocina saludable	El restaurante es considerado recomendable	0,277	0,005	Débil
Punto de recogida de materiales para reciclaje	El restaurante mantiene limpio su entorno	0,336	<0,001	Moderada
Gestión de grasas, aceites y otros residuos mediante una empresa especializada	Ubicación estratégica para atraer clientes	−0,427	<0,001	Moderada
Integración de contribuciones benéficas en las actividades empresariales	Reputación ambiental destacada	−0,280	<0,001	Débil
Reinversión de beneficios en la comunidad	Reputación ambiental destacada	−0,211	0,035	Débil

Nota. Se consideraron correlaciones débiles cuando $|r| < 0,30$, moderadas cuando $|r|$ osciló entre 0,30 y 0,59 y fuertes cuando $|r| \geq 0,60$. r = coeficiente de correlación de Pearson; p = significancia bilateral; N = 100. Elaboración propia.

Con fines de síntesis y claridad expositiva, la Tabla 1 presenta únicamente las asociaciones que alcanzaron significancia estadística ($p < 0,05$). Las restantes correlaciones fueron analizadas e interpretadas en el texto correspondiente.

En la dimensión de compras y suministro alimentario, ninguna de las nueve relaciones examinadas con los indicadores de capital de marca alcanzó significancia estadística ($p > 0,05$).

Los coeficientes oscilaron entre $r = -0{,}059$ y $r = 0{,}142$, lo que evidencia asociaciones de baja intensidad. De manera similar, la formación ambiental de clientes y empleados no presentó relaciones estadísticamente significativas con la lealtad de marca; los coeficientes fueron negativos y débiles, con valores comprendidos entre $r = -0{,}040$ y $r = -0{,}170$.

En ambiente y equipos verdes se identificaron cuatro asociaciones significativas y de signo negativo. La instalación de interceptores de grasa o sistemas destinados a evitar la contaminación se relacionó inversamente con la disponibilidad de *posservicio* ($r = -0{,}263$; $p = 0{,}008$) y con la generación de un ambiente agradable para los clientes ($r = -0{,}371$; $p < 0{,}001$). El uso de equipos con eficiencia energética presentó igualmente asociaciones negativas con el *posservicio* ($r = -0{,}206$; $p = 0{,}040$) y con el ambiente agradable percibido en el establecimiento ($r = -0{,}222$; $p = 0{,}027$).

En la dimensión de planificación del menú y cocina, únicamente se encontró una asociación estadísticamente significativa. La oferta de platos de cocina saludable presentó una relación positiva con la consideración del restaurante como establecimiento recomendable ($r = 0{,}277$; $p = 0{,}005$). Las restantes asociaciones entre las prácticas de planificación y cocina y los indicadores de calidad percibida fueron débiles y no alcanzaron significancia estadística.

En las prácticas de limpieza y postratamiento ecológico se observaron dos relaciones significativas. La existencia de un punto de recogida de materiales para reciclaje presentó una asociación positiva con la percepción de limpieza del entorno del restaurante ($r = 0{,}336$; $p < 0{,}001$). En contraste, la recogida y gestión de grasas, aceites y otros residuos mediante una empresa especializada se relacionó negativamente con la percepción de que el establecimiento se encontraba en una ubicación estratégica para atraer clientes ($r = -0{,}427$; $p < 0{,}001$), siendo esta la asociación de mayor magnitud encontrada en los seis bloques analizados.

Finalmente, dentro de la responsabilidad social corporativa, la integración de contribuciones benéficas en las actividades empresariales presentó una relación negativa con la reputación ambiental destacada ($r = -0{,}280$; $p < 0{,}001$). De manera similar, la reinversión de parte de los beneficios en la comunidad mostró una asociación negativa y débil con ese mismo indicador de reputación ambiental ($r = -0{,}211$; $p = 0{,}035$). Las demás relaciones de esta dimensión no fueron estadísticamente significativas.

En conjunto, los resultados no muestran una relación positiva generalizada entre la implementación de prácticas verdes y las dimensiones del capital de marca. De las 54 asociaciones examinadas, nueve alcanzaron significancia estadística al nivel de $p < 0{,}05$; siete fueron negativas y dos positivas. Las asociaciones positivas se concentraron en la oferta de platos saludables y la existencia de mecanismos de recogida de materiales para reciclaje, mientras que varias prácticas vinculadas con equipamiento ambiental, gestión de residuos y responsabilidad social presentaron relaciones inversas con determinados indicadores de marca. Estos resultados muestran que, en los restaurantes estudiados, la incorporación de prácticas orientadas a la sostenibilidad empresarial no estuvo acompañada de manera uniforme por una valoración más favorable de los componentes del capital de marca.

4. Discusión

Los resultados muestran que la relación entre las prácticas orientadas a la sostenibilidad y el capital de marca en los restaurantes de Portoviejo no sigue un comportamiento uniforme. De las 54 asociaciones examinadas, únicamente nueve alcanzaron significancia estadística con un nivel de $p < 0,05$; siete presentaron signo negativo y dos signos positivos. Este comportamiento impide sostener que una mayor incorporación de prácticas verdes se traduzca, por sí misma, en un mayor capital de marca.

Más bien, los hallazgos sugieren que el vínculo depende del tipo de práctica implementada y del componente de marca con el que se relaciona. Esta interpretación resulta consistente con Namkung y Jang (2013), quienes encontraron que las prácticas verdes pueden favorecer determinados componentes de la marca y las intenciones conductuales, pero sus efectos varían según el tipo de práctica y de restaurante, y no fueron significativos para la calidad percibida.

Uno de los resultados que merece mayor atención corresponde a compras y suministro alimentario, dimensión en la que ninguna de las nueve correlaciones resultó estadísticamente significativa. Esto indica que prácticas como adquirir productos locales, verificar la caducidad de los alimentos o incorporar productos orgánicos no estuvieron asociadas, en la muestra estudiada, con los indicadores utilizados para medir el capital de marca.

El resultado difiere parcialmente de la evidencia internacional, donde las prácticas sostenibles vinculadas con los alimentos han mostrado efectos favorables sobre la imagen verde y las intenciones de comportamiento de los consumidores (Namkung & Jang, 2013). Sin embargo, esta diferencia debe interpretarse considerando que el presente estudio recogió información de responsables de los restaurantes y no directamente de sus consumidores. Por tanto, los resultados representan la perspectiva interna de los establecimientos sobre sus prácticas y atributos de marca, aspecto que limita cualquier inferencia directa acerca de cómo los clientes reconocen o valoran estas actuaciones.

Las prácticas relacionadas con ambiente y equipos verdes presentaron cuatro asociaciones significativas, todas negativas. La instalación de sistemas para controlar grasas y evitar contaminación se relacionó inversamente con el posservicio ($r = -0,263$; $p = 0,008$) y con la generación de un ambiente agradable ($r = -0,371$; $p < 0,001$); el uso de equipos energéticamente eficientes mostró un comportamiento similar. Estas asociaciones no deben interpretarse como evidencia de que las prácticas ambientales deterioren la conciencia de marca.

Debido al carácter transversal y correlacional del estudio, los resultados únicamente muestran que ambas características variaron en direcciones opuestas dentro de la muestra. Una posible explicación, que requeriría investigación adicional, es que varias de estas actuaciones corresponden a procesos internos del restaurante y pueden tener poca visibilidad para el cliente. Esta posibilidad encuentra respaldo conceptual en Namkung y Jang (2013), quienes advierten que numerosas actividades ambientales de los restaurantes ocurren fuera del espacio directamente observable por el consumidor.

Las asociaciones negativas observadas constituyen uno de los hallazgos más relevantes del estudio, debido a que contrastan con la expectativa de que una mayor sostenibilidad se traduzca automáticamente en beneficios para la marca. Es decir, varias de las prácticas evaluadas corresponden a procesos operativos internos cuya implementación no resulta fácilmente visible para los consumidores en estas circunstancias, los beneficios ambientales pueden existir sin que necesariamente se transformen en atributos reconocidos o valorados dentro del capital de marca. Asimismo, es posible que determinadas inversiones en sostenibilidad sean percibidas por los responsables del establecimiento como esfuerzos de gestión, pero no como elementos diferenciadores desde la perspectiva del mercado.

Estas asociaciones deben interpretarse exclusivamente en términos correlacionales, el diseño transversal y no experimental utilizado no permite establecer relaciones de causa y efecto entre las prácticas sostenibles y los componentes del capital de marca, sino únicamente identificar patrones de asociación presentes en la muestra analizada.

Un comportamiento diferente apareció en planificación del menú y cocina. La oferta de platos saludables se relacionó positivamente con la consideración del restaurante como recomendable ($r = 0,277$; $p = 0,005$), mientras las demás asociaciones de esta dimensión no fueron significativas. El hallazgo sugiere que las prácticas sostenibles vinculadas directamente con la experiencia de consumo podrían tener mayor capacidad de relacionarse con atributos favorables de marca que aquellas desarrolladas exclusivamente en procesos internos.

No obstante, la magnitud de la correlación es baja y no permite generalizar esta explicación. Estudios recientes realizados desde la perspectiva del consumidor muestran que las prácticas sostenibles pueden mejorar el valor percibido y generar respuestas emocionales favorables que posteriormente se relacionan con las intenciones hacia el restaurante, destacando además la necesidad de comunicar adecuadamente las actuaciones sostenibles (Jun & Yoon, 2024).

La evidencia internacional reciente tiende a mostrar asociaciones favorables entre sostenibilidad, valor percibido e intención de comportamiento del consumidor, no obstante, los resultados obtenidos en Portoviejo sugieren que estas relaciones pueden variar según las características del contexto empresarial y el nivel de reconocimiento que los consumidores otorgan a las prácticas sostenibles implementadas por los establecimientos.

La gestión de residuos presentó resultados igualmente diferenciados. La existencia de un punto para la recogida de materiales reciclables estuvo positivamente asociada con la percepción de limpieza del entorno ($r = 0,336$; $p < 0,001$). En cambio, la gestión especializada de grasas, aceites y otros residuos mostró una relación negativa con la percepción de ubicación estratégica ($r = −0,427$; $p < 0,001$), que constituyó la asociación de mayor magnitud observada.

Esta última relación requiere especial cautela: ubicación y tratamiento de residuos corresponden a aspectos conceptualmente distintos, por lo que la correlación estadística no demuestra que uno explique al otro. En cambio, la asociación entre mecanismos de reciclaje y limpieza presenta mayor proximidad conceptual y puede interpretarse como evidencia de que

determinadas actuaciones ambientales visibles conviven con atributos favorables asociados con la imagen del establecimiento.

Los resultados de responsabilidad social corporativa también contradicen una interpretación automática de la sostenibilidad como generadora de capital de marca. Las contribuciones benéficas se relacionaron negativamente con la reputación ambiental ($r = -0{,}280$; $p < 0{,}001$), al igual que la reinversión de beneficios en la comunidad ($r = -0{,}211$; $p = 0{,}035$). Estas relaciones no significan que la responsabilidad social perjudique la reputación ambiental; muestran, más bien, que la realización de acciones sociales no estuvo acompañada de una valoración ambiental equivalente en los establecimientos estudiados. La sostenibilidad social y la reputación ambiental representan componentes diferentes de la actuación empresarial, por lo que la ejecución de acciones comunitarias no necesariamente comunica al mercado un posicionamiento ambiental.

Los resultados coinciden parcialmente con la evidencia ecuatoriana previa. Mientras Montesdeoca-Calderón et al. (2020) identificaron efectos favorables de determinadas prácticas sostenibles sobre el capital de marca, el presente estudio no encontró asociaciones significativas en varias de las dimensiones analizadas. De forma similar, Montesdeoca-Calderón et al. (2024) reportaron que establecimientos con mejores indicadores de sostenibilidad presentaban menores niveles de capital de marca, resultado que respalda la necesidad de analizar con mayor profundidad la forma en que estas prácticas son percibidas y valoradas por el mercado.

Esta coincidencia permite plantear una interpretación más amplia del problema. La incorporación de sostenibilidad a los procesos internos del restaurante puede producir beneficios ambientales sin que estos sean automáticamente reconocidos como atributos diferenciadores de la marca. El estudio ecuatoriano de 2024 muestra que el grupo caracterizado por mayor formación en prácticas sostenibles, menor desperdicio alimentario y mayor innovación sostenible presentó un menor capital de marca, resultado que sus autores relacionan con una limitada valoración de la sostenibilidad por parte del consumidor.

Los resultados del presente capítulo no permiten comprobar directamente esa explicación, debido a que no se encuestó a consumidores; sin embargo, la escasa cantidad de asociaciones positivas encontrada plantea la necesidad de estudiar en Futuras investigaciones podrían incorporar muestras probabilísticas, ampliar el análisis hacia otros territorios, particularmente Manta y otros cantones de Manabí, e integrar directamente la perspectiva de los consumidores para examinar si el conocimiento, la percepción y la valoración de las prácticas sostenibles intervienen en la construcción del capital de marca.

Desde una perspectiva empresarial, los hallazgos sugieren que implementar prácticas verdes y construir capital de marca constituyen procesos relacionados, pero no equivalentes. La instalación de equipos eficientes, el manejo adecuado de residuos, la adquisición responsable de alimentos o las acciones comunitarias pueden responder a objetivos ambientales y sociales aun cuando su asociación inmediata con los atributos de marca sea débil o inexistente. Para los restaurantes de Portoviejo, el desafío no consistiría únicamente en ampliar la incorporación de estas prácticas, sino también en determinar cuáles son reconocibles y relevantes para sus clientes y cómo pueden comunicarse sin reducir la sostenibilidad a una estrategia promocional. La evidencia reciente sobre

comportamiento del consumidor respalda la importancia de integrar las actuaciones sostenibles con la experiencia y la comunicación del restaurante.

Desde lo teórico, los resultados contribuyen a la discusión sobre la relación entre sostenibilidad empresarial y capital de marca al mostrar que dicha relación no necesariamente presenta una dirección uniforme. Es decir, que el efecto potencial de las prácticas sostenibles depende de la naturaleza de la práctica implementada y de la dimensión específica del capital de marca considerada en el análisis.

Los resultados deben interpretarse considerando varias limitaciones. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia y estuvo circunscrito a 100 restaurantes de Portoviejo, por lo que los hallazgos no pueden generalizarse al conjunto del sector gastronómico de Manabí o Ecuador. El diseño transversal permite identificar asociaciones, pero no establecer relaciones causales. Además, las prácticas verdes y los componentes del capital de marca fueron valorados desde la perspectiva de los responsables de los establecimientos; incorporar directamente la percepción de los consumidores permitiría contrastar si las actuaciones sostenibles implementadas son conocidas y valoradas por quienes construyen finalmente parte del significado de la marca. Estas limitaciones abren una línea de investigación centrada en modelos que integren prácticas sostenibles, comunicación ambiental, percepción del consumidor y capital de marca.

Esta situación puede generar sesgo de deseabilidad social, debido a que los participantes podrían sobreestimar el nivel de implementación de determinadas prácticas o la valoración de atributos asociados con la marca. Asimismo, el capital de marca suele evaluarse desde la percepción de los consumidores, por lo que futuras investigaciones deberían incorporar directamente la perspectiva del cliente para contrastar los resultados obtenidos.

5. Conclusiones

El análisis realizado permitió establecer que la relación entre las prácticas orientadas a la sostenibilidad empresarial y el capital de marca en los restaurantes estudiados de Portoviejo no presenta un comportamiento uniforme. La mayoría de las asociaciones examinadas fueron débiles y no alcanzaron significancia estadística, por lo que los resultados no respaldan una relación positiva generalizada entre una mayor implementación de prácticas verdes y una mayor valoración de las dimensiones que conforman el capital de marca.

Las prácticas sostenibles mostraron distintos niveles de incorporación en los establecimientos analizados. Algunas acciones relacionadas con la operación cotidiana tuvieron una presencia favorable, mientras otras vinculadas directamente con la gestión ambiental permanecieron poco desarrolladas. Es así como la limitada adquisición de productos orgánicos y el reducido aprovechamiento de residuos orgánicos para la elaboración de compost evidencian que la sostenibilidad todavía no se encontraba incorporada de manera homogénea en los procesos de gestión de los restaurantes.

De las 54 asociaciones analizadas mediante el coeficiente de correlación de Pearson, nueve resultaron estadísticamente significativas al nivel de $p < 0,05$. Siete fueron negativas y dos positivas. Las asociaciones favorables se observaron entre la oferta de platos saludables y la consideración del restaurante como recomendable, así como entre la existencia de puntos de recogida de materiales reciclables y la percepción de limpieza del entorno. Estos resultados muestran que determinadas prácticas sostenibles, particularmente aquellas que pueden vincularse de manera más directa con la experiencia del establecimiento, presentan una relación favorable con componentes específicos de la marca, aunque las correlaciones encontradas fueron de intensidad baja.

Las asociaciones negativas identificadas en ambiente y equipos verdes, gestión de residuos y responsabilidad social corporativa deben interpretarse con cautela. Debido al carácter transversal y no experimental de la investigación, estos resultados no demuestran que la implementación de dichas prácticas produzca una disminución del capital de marca. Evidencian únicamente que determinados indicadores se relacionaron inversamente dentro de la muestra estudiada y confirman que la sostenibilidad empresarial y la construcción del capital de marca no evolucionan necesariamente en la misma dirección.

Los hallazgos sugieren que la adopción de prácticas sostenibles constituye por sí misma una actuación ambiental y empresarial relevante, pero su implementación no garantiza que los atributos asociados con ellas se reflejen automáticamente en el capital de marca. Para los restaurantes de Portoviejo, esto plantea la necesidad de avanzar tanto en la incorporación sistemática de prácticas sostenibles como en la comprensión de la forma en que estas son percibidas y valoradas por sus clientes, especialmente cuando se pretende que la sostenibilidad forme parte de la diferenciación del establecimiento.

A nivel gerencial, los resultados sugieren que la implementación de prácticas sostenibles no debe considerarse únicamente como una estrategia para fortalecer el capital de marca, los administradores de restaurantes deberían complementar estas acciones con mecanismos de comunicación que permitan a los consumidores reconocer y valorar los esfuerzos ambientales y sociales desarrollados por el establecimiento.

El principal aporte del estudio consiste en evidenciar que la relación entre sostenibilidad empresarial y capital de marca no presenta un comportamiento uniforme en los restaurantes analizados, lo cual, contribuye a ampliar la discusión existente en el contexto ecuatoriano y sugiere que la adopción de prácticas sostenibles no garantiza, por sí sola, una valoración favorable de la marca.

Finalmente, los resultados deben considerarse dentro de los límites metodológicos de la investigación. La utilización de un muestreo no probabilístico por conveniencia, la participación de 100 establecimientos de Portoviejo y la obtención de información desde la perspectiva de sus responsables restringen la generalización de los hallazgos. Futuras investigaciones podrían incorporar muestras probabilísticas, ampliar el análisis hacia otros territorios particularmente Manta y otros cantones de Manabí para de esta forma integrar directamente la perspectiva de los consumidores para examinar si el conocimiento, la percepción y la valoración de las prácticas sostenibles intervienen en la construcción del capital de marca.

Referencias bibliográficas

Jun, K., & Yoon, B. (2024). Consumer perspectives on restaurant sustainability: An S-O-R model approach to affective and cognitive states. *Journal of Foodservice Business Research.* https://doi.org/10.1080/15378020.2024.2396687

Khan, S. A. R., Sheikh, A. A., Ashraf, M., & Yu, Z. (2022). Improving consumer-based green brand equity: The role of healthy green practices, green brand attachment, and green skepticism. *Sustainability*, 14(19), 11829. https://doi.org/10.3390/su141911829

Montesdeoca-Calderón, M. G., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2020). ¿Cómo influyen las prácticas verdes y el manejo del desperdicio alimentario en el capital de marca de los restaurantes? *Estudios Gerenciales*, 36(154), 100–113. https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3349

Montesdeoca-Calderón, M.-G., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M.-E., & Martín-Ríos, C. (2024). Does employee training in sustainable practices and food waste influence a restaurant's level of sustainability-oriented service innovation (SOSI) and brand equity? Evidence-based research into the Ecuadorian catering industry. *Sustainability*, 16(22), 9990. https://doi.org/10.3390/su16229990

Namkung, Y., & Jang, S. C. S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? *International Journal of Hospitality Management*, 33, 85–95. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.006

Riva, F., Magrizos, S., Rubel, M. R. B., & Rizomyliotis, I. (2022). Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials' sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2807–2819. https://doi.org/10.1002/bse.3048