



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**Impacto de las prácticas verdes en los restaurantes de Bogotá sobre la percepción de
marca y la lealtad del consumidor.**

Maria José Cortés Torres

Mariana Ospina López

**Pregrado Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA
Bogotá
2021**

**Impacto de las prácticas verdes en los restaurantes de Bogotá sobre la percepción de
marca y la lealtad del consumidor.**

María José Cortés Torres

Mariana Ospina López

**Director del trabajo de grado
Nathalie Peña García**

**Pregrado Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA
Bogotá
2021**

Índice de contenidos

1. Introducción.....	7
1.1 Planteamiento del problema	8
1.2 Justificación.....	9
1.3 Objetivos	10
2. Revisión de la literatura.....	12
2.1 Prácticas verdes	12
2.2 Percepción de marca.....	14
2.3 Lealtad del consumidor	16
3. Metodología.....	18
3.1 Relación entre prácticas verdes y percepción de marca.....	18
3.2 Relación entre prácticas verdes y lealtad del consumidor.....	19
3.3 Modelo de investigación	20
3.4 Diseño de la investigación	21
3.5 Población y muestra	21
3.6 Instrumento de recolección de información.....	25
4. Resultados.....	29
4.1 Características demográficas de la muestra	29
4.2 Descripción de los resultados	32
4.3 Contrastación de hipótesis a través de análisis de regresiones lineales	35
6. Referencias y citas.....	40

Índice de figuras

<i>Figura 1. Modelo de investigación.....</i>	<i>21</i>
<i>Figura 2. Filtro restaurante sostenible preferido por el encuestado.....</i>	<i>32</i>

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Escalas para recolección de información</i>	26
Tabla 2. <i>Ficha técnica de investigación cuantitativa</i>	29
Tabla 3. <i>Características demográficas género</i>	30
Tabla 4. <i>Características demográficas rango de edad</i>	31
Tabla 5. <i>Características demográficas estrato</i>	31
Tabla 6. <i>Puntaje promedio por restaurante</i>	33
Tabla 7. <i>Puntaje promedio de cada variable por grupo de edad</i>	34
Tabla 8. <i>Resultados regresiones lineales ANOVA</i>	37

Índice de anexos

Anexo 1. <i>Encuesta online metodología cuantitativa</i>	50
Anexo 2. <i>Gráficas Prácticas verdes en restaurantes de Bogotá</i>	53
Anexo 3. <i>Gráficas Percepción de marca en restaurantes de Bogotá</i>	58
Anexo 4. <i>Gráficas Lealtad del consumidor en restaurantes de Bogotá</i>	61
Anexo 5. <i>Resultado puntaje por ítem variable prácticas verdes</i>	64
Anexo 6. <i>Resultado puntaje por ítem variable percepción de marca</i>	64
Anexo 7. <i>Resultado puntaje por ítem variable lealtad del consumidor</i>	65

Resumen

El objetivo de esta investigación es indagar cómo la implementación de prácticas verdes en los restaurantes de Bogotá impacta la percepción de marca y la lealtad del consumidor. En el modelo de investigación se expone el origen y los precedentes de las variables: prácticas verdes, percepción de marca y lealtad del consumidor. La metodología que se expone es cuantitativa basada en un cuestionario estructurado con escalas de recolección de información, utilizando una muestra de 385 personas que han visitado en los últimos cuatro meses mínimos uno de los establecimientos categorizados como restaurantes sostenibles. Así mismo, el estudio pretende dar a conocer las implicaciones gerenciales de las conclusiones para el sector gastronómico.

Palabras claves: Prácticas verdes, Percepción de marca, Lealtad del consumidor.

1. Introducción

En las últimas décadas las tendencias sostenibles relacionadas con el medio ambiente se han incrementado exponencialmente como respuesta a una conciencia ambiental colectiva, cada vez hay más preocupación por la conservación del medio ambiente y la protección de sus recursos. Así mismo, han empezado a surgir iniciativas como *meatless monday* y *zero waste*, las cuales tienen como fin concientizar a las personas sobre su relación con la comida y el desperdicio. Por otro lado, los gobiernos también han dedicado una parte importante de sus agendas para atender esta preocupación, pues de acuerdo con el Departamento Nacional de Planeación: “Disminuir la pérdida y el desperdicio de alimentos se convirtió en un propósito mundial a partir de la aprobación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible suscritos por 193 países en la Asamblea General de Naciones Unidas el pasado 25 de septiembre de 2015” (DNP, 2016). Del mismo modo, el director de conservación de World Wildlife Fund-US, Nik Sekhran, anunció que estamos en medio de una crisis mundial de desechos de plástico, 104 millones de toneladas métricas adicionales de plástico contaminarán nuestros ecosistemas para el 2030 si no se genera un cambio drástico en cómo se aborda este problema (National Geographic, 2019).

Así mismo, el informe *Solving Plastic Pollution Through Accountability*, publicado por WWF, advierte sobre la crisis mundial de contaminación por plásticos y señala que la responsabilidad para reducir dicho problema está en las manos de la conciencia de los consumidores (National Geographic, 2019). Es por esto que el desperdicio también está relacionado con los hábitos de compra, el consumo, y la manipulación de alimentos.

1.1 Planteamiento del problema

Según cifras de la FAO, anualmente se desaprovechan más de 1.300 billones de toneladas de comida (FAO, 2011). Esta organización realizó un estudio titulado *Estado Mundial de la Agricultura y la Alimentación 2019*, en el cual se indica que Latinoamérica se ubica en los primeros lugares del ranking de desechos de alimentos, y en donde se estimó que una persona en América Latina desperdicia en promedio 223 kilogramos de alimentos al año (FAO, 2019). Por otra parte, en el caso de Colombia, el país también ha ido adoptando acciones para contrarrestar esta problemática, por ejemplo, se han realizado algunas investigaciones dirigidas por el Ministerio de Salud y Protección Social, la FAO, Fenalco y Cico, con el fin de obtener una medición más precisa sobre la pérdida y el desperdicio de alimentos en el país. Así mismo, el programa de gastronomía sostenible liderado por el Ministerio de Ambiente en el 2017 tuvo como objetivo principal promover buenas prácticas de producción y consumo sostenible para prevenir el desperdicio de alimentos y reducir la generación de residuos sólidos en los restaurantes. Uno de los impactos más importantes del proyecto, como resultado fue la generación de una Visión de Sostenibilidad Gastronómica que incluye aspectos ambientales, sociales y económicos. Como resultado final, fueron 36 restaurantes beneficiados (Organización de Naciones Unidas, 2017).

El programa de gastronomía sostenible es una iniciativa de la Organización de las Naciones Unidas que tiene como objetivo reducir el impacto negativo en el medio ambiente a través de buenas prácticas en las cocinas y el consumo sostenible, ya que el rol de los restaurantes juega un papel importante y gracias a la implementación de mejores prácticas en los establecimientos pueden optimizar sus procesos haciendo uso eficiente de los recursos, tener criterios de sostenibilidad en la filosofía de su negocio, desarrollar estrategias de

comunicación para sensibilizar a los clientes y tener un adecuado sistema de gestión de residuos.

De esta manera, las prácticas de desarrollo sostenible ayudan a mitigar los efectos del desperdicio a nivel social, ambiental y económico. En cuanto al factor social, estas iniciativas pretenden dar respuesta a las nuevas tendencias del mercado las cuales buscan alternativas que no tengan una repercusión negativa en el entorno. Por otra parte, un estudio realizado por la empresa americana Spoiler Alert indica que los fabricantes de alimentos y las empresas orientadas al consumidor (minoristas de comestibles, servicio de alimentos, restaurantes etc) gastan colectivamente casi \$60 mil millones al año en alimentos que nunca llegan al plato final del consumidor, cifras que se podrían ahorrar con una gestión adecuada. En materia ambiental, estas prácticas podrían ayudar a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, la contaminación del agua y los suelos, y la utilización ineficiente de fertilizantes y fungicidas. La disminución del desperdicio de alimentos en los restaurantes y la implementación de prácticas sostenibles implican un ahorro en los costos y trabajar de una forma más eficiente para rentabilizar el negocio, además es una manera de ayudar a preservar los recursos naturales de nuestro planeta.

1.2 Justificación

Según la encuesta regional sobre patrones de consumo y sostenibilidad realizada por el CODS (Centro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para América Latina) gran parte de los colombianos comparten una preocupación general hacia el cuidado del medio ambiente, aceptando que sus acciones tienen un impacto directo en su entorno y en el país. Es por esto que las personas están cada vez más dispuestas a modificar sus patrones de consumo adoptando

un estilo de vida más sostenible con hábitos que beneficien tanto al ámbito social como al ambiental (CODS, 2019).

Con lo anterior en mente, es importante que las diferentes industrias identifiquen estos patrones de consumo para poder brindar un mejor producto y/o servicio que genere un impacto positivo en el medio ambiente, lográndose posicionar en la mente del consumidor, pues en un ambiente tan competitivo como lo es la industria gastronómica donde los consumidores son cada vez más exigentes, las prácticas sostenibles implementadas por las marcas pueden ser un factor diferenciador clave ante la competencia.

Teniendo en cuenta la tendencia y necesidad mundial de implementar prácticas verdes y construir negocios sostenibles, en el siguiente escrito se analizará el impacto de la sostenibilidad en el sector gastronómico desde el consumidor, respondiendo a la pregunta de investigación:

¿De qué manera influyen las prácticas verdes, implementadas en restaurantes de Bogotá, en la percepción de marca y la lealtad del consumidor en los estratos 4,5 y 6?

1.3 Objetivos

Objetivo general

Entender el impacto de las prácticas verdes en la percepción de marca y la lealtad del consumidor en restaurantes de Bogotá.

Objetivos específicos

1. Realizar una revisión extensiva y amplia de la literatura que dé cuenta del problema de investigación.

2. Establecer las variables que hacen que un restaurante se perciba como gastronomía sostenible.
3. Desarrollar un modelo de investigación que explique el fenómeno de estudio.
4. Explorar la relación entre las prácticas verdes y la percepción de marca.
5. Explorar la relación entre las prácticas verdes y la lealtad del consumidor.
6. Desarrollar las implicaciones gerenciales para el sector gastronómico.

2. Revisión de la literatura

A medida que la preocupación de los consumidores aumenta y sus decisiones giran en torno a la conciencia ecológica, las distintas industrias han empezado a invertir y a esforzarse en desarrollar productos y/o servicios para complacer la nueva demanda de productos/servicios verdes. En este orden de ideas, la industria gastronómica se ha visto obligada a adaptarse empleando nuevas prácticas para dar respuesta a las recientes expectativas de los consumidores. No obstante, estos esfuerzos no solo se han direccionado al beneficio del medio ambiente, sino también al de las propias empresas. Lo anterior, debido a que estas han entendido que, en un mundo tan interconectado, las opiniones que los consumidores construyan frente a la marca pueden tener un impacto determinante en su desempeño. Es así como las empresas también han involucrado otro concepto a su vocabulario de prioridades: la percepción de marca. De acuerdo con el diccionario *Oxford Languages*, la percepción de marca puede ser definida como “el valor comercial que se deriva de la apreciación del consumidor respecto a la marca de un determinado producto o servicio, más que del producto o servicio en sí.” (Oxford Languages, 2021). Con lo anterior en mente, cabe resaltar que estas dos variables fueron seleccionadas para objeto de estudio con el fin de analizar si su uso en conjunto es un factor determinante para que una empresa sea y se mantenga relevante en la sociedad actual.

2.1 Prácticas verdes

Las prácticas verdes hacen referencia a las diferentes técnicas en la forma en que se produce y se vende un producto y/o servicio de tal forma que sea sostenible y amigable con el medio ambiente, procurando proporcionar productos y servicios que satisfagan las necesidades del cliente y disminuyan conflictos ambientales (Khalid et al., 2018). Las prácticas verdes han sido seleccionadas en los últimos años por su capacidad de reducción en el uso de energía,

combustibles fósiles, materiales (crudos, de empaque y peligrosos), emisiones y desechos, y aumentar la tasa de reciclaje (Han et al., 2010).

Adicionalmente, el rendimiento de las prácticas verdes ha sido estudiado en detalle con múltiples conclusiones. Por una parte, la producción verde ha demostrado mejorar el desempeño financiero y no financiero, y así mismo mejorar la estructura de costos y la diferenciación del producto, distintos estudios demuestran que el diseño de un producto verde puede llegar a mejorar la imagen de una marca, el *market share* y la satisfacción del consumidor (Han et al., 2010). Sin embargo, también existe evidencia que demuestra lo contrario, empresas que no aumentan sus ganancias vendiendo productos amigables con el medio ambiente, cuya producción no genera ventajas competitivas y cuyos productos verdes no logran demostrar una reducción en el daño ambiental (Kim & Hall, 2020).

Las prácticas verdes se han clasificado en tres grupos: innovación, operación y colaboración (Kim & Hall, 2020). El grupo de operación hace referencia a aquellas prácticas verdes relacionadas con la producción, la selección de recursos y la logística. Las prácticas verdes que involucran innovación son aquellas que están enfocadas en el producto/ cliente, involucran desde el diseño del producto hasta el empaque y la forma en que se presenta ante el cliente, estrategias para re-diseñar o desarrollar productos y embalajes respetuosos con el medio ambiente y la comunicación de sus beneficios medioambientales al cliente final. Por último, el tercer grupo (colaboración) hace referencia a los grupos de interés involucrados en la empresa y específicamente en la transparencia y comunicación involucrada ante las diferentes prácticas verdes empleadas en la empresa (Kumar, 2020).

Basado en la revisión de la literatura, se han identificado prácticas verdes utilizadas en la industria gastronómica que involucran tres perspectivas: preocupaciones de salud, preocupaciones por el medio ambiente y preocupaciones sociales (Leone et al., 2006). En este orden de ideas, demuestran que las prácticas verdes en un establecimiento giran en torno a la salud de los clientes, brindar un producto amigable con el medio ambiente y la transparencia y comunicación con todos los grupos de interés del establecimiento (proveedores, clientes, trabajadores, acreedores, comunidad, entre otros). Entre estas se han identificado: A) Reciclaje y Compostaje; B) El uso de recursos eficiente; C) Embalajes y suministros de limpieza ecológicos: los suministros y embalajes de limpieza no tóxicos y seguros; D) Menú sostenible: comida orgánica, cultivada con pesticidas y fertilizantes no tóxicos E) Ofrecer platos con ingredientes de proveedores locales (Wang, 2012). F) Comunicación y transparencia de las prácticas empleadas con los diferentes grupos de interés involucrados en la operación del establecimiento.

2.2 Percepción de marca

La percepción de la marca hace referencia a las asociaciones mentales que un consumidor hace con respecto al nombre o símbolo de la marca de un producto o servicio determinado (Keller, 1992). Esta no solamente tiene en cuenta factores como la calidad y el precio del producto/servicio, sino que también incluye factores subjetivos como el bienestar psicológico que le puede traer al consumidor, el estatus social que representa, la diferenciación que ofrece, entre otras (Erdil & Uzun, 2010). De esta manera, cuando todos estos atributos físicos y simbólicos se integran, los consumidores habrán creado una percepción con respecto a la marca y lo que esta constituye. Así mismo, la percepción de la marca se basa en juicios de evaluación racionales y emocionales de los consumidores y, en última instancia, influye en la decisión de comprar o no comprar el producto/servicio que la marca está ofreciendo (Erdil,

2015). Con lo anterior en mente, para el propósito de esta investigación la percepción de marca se entenderá como aquellas ideas, pensamientos, sensaciones y experiencias que una marca en particular le genera a los consumidores. Esta variable se utilizará para analizar cómo puede verse afectada la implementación de prácticas verdes en ciertos restaurantes de Bogotá.

Si bien las marcas han desempeñado un papel fundamental en el comercio desde hace mucho tiempo, no fue hasta el siglo XX que el *branding* y las asociaciones de marca se convirtieron en un factor esencial para la competencia entre las empresas (Aaker, 1991). Gran parte de este interés fue impulsado inicialmente por el auge de las fusiones y adquisiciones de la década de 1980, cuando se hizo evidente que el precio de compra pagado por muchas empresas reflejaba en gran medida el valor de sus marcas. La clara implicación de estas transacciones fue que la marca era uno de los activos intangibles más importantes de una empresa. (Leone et al., 2006). De manera similar, Jean-Noël Kapferer, reconocido consultor para temas marcarios, afirma que durante esta época las empresas comenzaron a darse cuenta que al hacer este tipo de negocios estaban adquiriendo, en realidad, una posición en la mente de los posibles consumidores y todo lo que esto conlleva. Se adquiriría también el conocimiento que los consumidores tuvieran de la marca (*brand awareness*), la imagen que esta proyectara, la confianza que generaba y la reputación con la que cargaba. Factores que fueron construidos a lo largo de los años y que son la mejor garantía de ganancias futuras, pues según Kapferer, el valor de una marca reside en su capacidad de generar flujos de caja. (Kapferer, 2008).

Por otra parte, en la actualidad, el marketing ha basado sus esfuerzos en identificar y desarrollar las bases de la diferenciación de marca con el fin de generar una recordación más prolongada y una percepción de marca excepcional. De esta manera, se ha logrado establecer asociaciones de marca únicas utilizando distintos atributos de los productos, así como el nombre, el empaque, las estrategias de distribución y, por supuesto, la publicidad realizada al

momento de comunicar el producto/servicio. De acuerdo con David A. Aaker, se ha pretendido pasar de los productos básicos a los productos de marca, para reducir la importancia del precio en la decisión de compra, y enfatizar su factor diferencial (Aaker, 1991).

Respecto a la revisión de literatura, se logró identificar que el concepto de percepción de marca es de gran interés para la mayoría de las industrias, puesto que se evidencia una preocupación creciente dirigida a comprender la manera de posicionar la marca en la mente de los consumidores actuales y potenciales, y que el mensaje que se desea transmitir no sea tergiversado en el proceso. Igualmente, en los últimos cinco años, esta variable ha sido utilizada en investigaciones orientadas a explorar cómo la percepción de marca incide directamente en el valor de la empresa. También se han analizado ciertos factores externos que pueden afectar la percepción de la marca, tales como los valores culturales individuales en las estrategias de marketing globales, el impacto de las reseñas en línea realizadas por los clientes, y la presencia de las marcas en redes sociales.

Así mismo, estas investigaciones han sido útiles para recopilar varios beneficios que una buena administración de percepción de marca puede significar, tanto para la empresa como para el mercado en general. Específicamente, se ha demostrado que al lograr una percepción de marca deseada se pueden aumentar las utilidades de la empresa, la intención de recompra por parte de los consumidores, e incluso mitigar los impactos financieros de una crisis como la del COVID-19.

2.3 Lealtad del consumidor

Las empresas compiten en mercados maduros y dinámicos en los que es más rentable retener a los clientes e incentivarlos a volver, que buscar nuevos clientes. Lealtad del cliente

hace referencia a cuando el cliente decide volver a usar el producto y/o servicio ofrecido previamente y lo prefiere entre las diferentes opciones que encuentra en el mercado, así mismo, el cliente toma una actitud con un grado de compromiso frente a la marca ya que encuentra un valor único asociado y está dispuesto a pagar precios 'premium' por el placer y satisfacción que le genera la marca (Liu et al., 2020). La lealtad del cliente tiene componentes de comportamiento y de actitud, en cuanto a los comportamientos hace referencia a la repetición de compra y el componente de actitud se refiere a las preferencias del consumidor y si están dispuestos a recomendar la marca a otras personas, a largo plazo se convierten en embajadores de la marca (Han et al., 2021).

Uno de los principales efectos de una marca sostenible es el incremento de la actitud de los consumidores a volver a comprar un producto y a estar dispuesto a pagar por él, ya que al preocuparse por la sostenibilidad su satisfacción y la lealtad por comprar productos etiquetados como sostenibles aumenta, Franco y Cicatiello (2019). Debido a la alta competencia en la industria gastronómica, una de las principales metas de la marca es lograr lealtad en cada cliente (Han et al., 2021). En la industria, los consumidores tienden a preferir marcas que brindan placer. El deleite, como estado emocional positivo, se asocia positivamente con las intenciones de recompra y la voluntad de recomendar una marca (Paswan et al., 2007). Así mismo, la superioridad en los productos y/o servicios que ofrecen las distintas marcas dependerá principalmente de la percepción de los consumidores de la calidad que puede resultar en un comportamiento de compra repetitivo de los consumidores leales (Erdil, T., 2019).

3. Metodología

3.1 Relación entre prácticas verdes y percepción de marca

A medida que las preocupaciones por el medio ambiente incrementan, las decisiones de los consumidores y los patrones de consumo se ven alterados (Han et al., 2010). Debido a lo anterior, es crucial que las diferentes industrias direccionen sus esfuerzos a suplir y dar respuesta a las inquietudes ambientales, no solo para brindar un producto/servicio verde que demuestre conciencia, sino también para construir una imagen y reputación que de respuesta a las expectativas del consumidor.

De manera similar, la relación entre las dos variables presentadas se hace evidente debido a que, según Franco y Cicatiello (2019), las marcas orientadas hacia la sostenibilidad son un instrumento de marketing utilizado para transmitir a los consumidores la credibilidad de un producto alimenticio, por ejemplo, su producción orgánica, sus factores éticos, entre otros. Así mismo, Franco y Cicatiello afirman que entre los efectos de un branding sostenible se encuentran el incremento de la actitud por parte de los consumidores a la hora de comprar el producto y una mayor disposición a pagar por él, así como una mayor satisfacción en el momento de la compra. Sin embargo, los autores también establecen que, para lograr estos beneficios, es fundamental promover el consumo y la imagen de las marcas sostenibles, junto con la divulgación de los efectos que tiene la producción de alimentos en las cuestiones de sostenibilidad, y la creación de un entorno social en el que se valore la cultura de la responsabilidad alimentaria, con el fin de impulsar a los consumidores a tomar decisiones alimentarias más sostenibles (Franco & Cicatiello, 2019). En otras palabras, para beneficiar la percepción de marca que los consumidores tengan sobre las prácticas verdes, se les debe sensibilizar y educar acerca de las repercusiones ambientales, sociales y económicas de la industria alimentaria actual.

Por otro lado, de acuerdo con el profesor y experto en gestión hospitalaria Ray Wang, no fue hasta después de la década de los 90 cuando se le empezó a dar importancia al tema medioambiental en los negocios. Con lo anterior en mente, Wang indica que en estas prácticas ambientales las empresas encontraron una oportunidad para promover su imagen con el fin de alcanzar objetivos operativos continuos. Por lo tanto, una de las principales razones por las que muchas empresas relacionadas con la hotelería y gastronomía persiguen prácticas verdes es para mejorar su imagen y reputación ante el público (Wang, R., 2012).

3.2 Relación entre prácticas verdes y lealtad del consumidor

De acuerdo a un estudio de The Fork, una plataforma dedicada a reservas de restaurantes en línea y análisis de tendencias en el sector gastronómico, la comida es uno de los aspectos menos destacados a la hora de reservar una mesa en un restaurante, hoy en día el cliente está dispuesto a pagar más por un buen servicio y quedar satisfecho. Adicionalmente, las recomendaciones por otros clientes, los procedimientos que se llevan a cabo para llevar el plato a la mesa y las experiencias son factores claves que construyen la imagen de la marca de un restaurante, y esta juega un papel fundamental en el cliente a la hora de tomar la decisión de elegir un restaurante (The Fork, 2019). Las marcas sostenibles pueden contribuir en la intención de recompra de los consumidores y su disposición a pagar por el producto. Adicionalmente, los productos etiquetados como sostenibles tienden a elevar el nivel de satisfacción de los consumidores en el momento de la compra y en su proceso de fidelización con la marca, la sostenibilidad será cada vez más una exigencia del consumidor (Derquí, B., 2014).

Una de las grandes necesidades hoy en día es la creación de negocios sostenibles, casi el 72% de los negocios dicen que los consumidores están dispuestos a pagar más por marcas que incorporen prácticas sostenibles (Financial Tms., 2020). La industria gastronómica es cada

vez más reconocida por su capacidad para ayudar a mitigar gran parte de los impactos ambientales negativos (Liu et al., 2020).

Con el fin de desarrollar una ventaja competitiva, los restaurantes pueden adoptar una estrategia de marca innovadora implementando prácticas sostenibles que los ayuden a posicionarse en la mente de los consumidores e invitándolos a continuar usando su servicio. Pues en la última década, el valor de la marca a través de la percepción del consumidor ha sido clave en el desarrollo de las empresas (Naamkun, 2013). Cabe resaltar que se ha demostrado que la implementación de prácticas verdes debe ir acompañada por la evaluación del contexto local para que resulte en un impacto positivo en la lealtad del consumidor, pues se recomienda combinar las estrategias globales con la necesidad de satisfacer los intereses de las comunidades locales (Torres et al., 2012).

3.3 Modelo de investigación

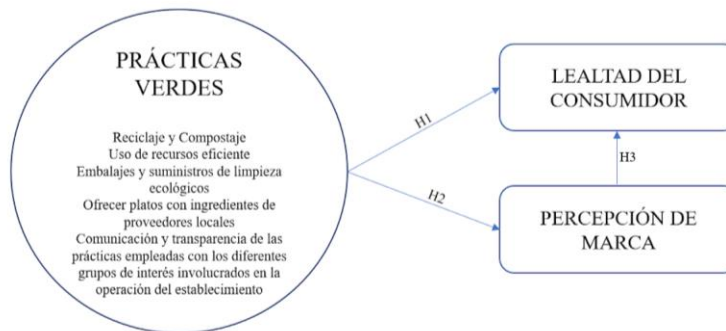
En el presente trabajo se plantean las hipótesis de la investigación:

H1 las prácticas verdes tienen un impacto positivo en la percepción de marca del consumidor en los restaurantes de Bogotá.

H2 las prácticas verdes tienen un impacto positivo en la lealtad del consumidor en los restaurantes de Bogotá.

H3 la percepción de marca tiene un impacto directo en la lealtad del consumidor.

Figura 1. Modelo de investigación



Nota: Elaboración propia

3.4 Diseño de la investigación

La metodología a implementar es de tipo cuantitativo de corte transversal, ya que se adapta a los objetivos de la investigación. Para las investigadoras Rodríguez y Pérez (2007) un estudio transversal cuantitativo es aquel en el que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (p. 36). Su propósito se centra en describir variables y analizar su comportamiento en un momento dado. Así mismo, es una investigación cuantitativa transversal descriptiva y correlacional-causal. Se investiga cada variable individual y se describen las características de una sola muestra; y correlacional ya que se investiga la relación entre las variables.

3.5 Población y muestra

El tipo de muestreo que se utiliza en la investigación es por conveniencia, una técnica de muestreo no probabilístico en el cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo y no hace una selección al azar. Según la fórmula de Paul Newbold, con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una proporción del 50%; se concluyó que el tamaño de la muestra es de 384. Según la Encuesta Multipropósito del 2017 personas de

estratos 4, 5 y 6 concentran alrededor del 15% de la población de Bogotá (La República, 2019) superior a 100.000 personas, haciendo del universo amplio y posible de alcanzar el tamaño de la muestra esperada.

Las personas encuestadas deben cumplir con un perfil perteneciente a la generación Z y *millennials*, en un rango de edad de 18 a 35 años. Se hizo esta segmentación ya que según un estudio de la Universidad de Hiroshima las personas entre dichas edades son más propensas a valorar y practicar comportamientos sostenibles y están dispuestos a pagar más por productos y/o servicios desarrollados con prácticas sostenibles.

Por otro lado, se escogió Bogotá para realizar el estudio ya que es una capital destacada por su amplia oferta gastronómica de sabores colombianos, internacionales y de fusión cada vez más variada. Hoy en día es considerada uno de los destinos emergentes de turismo gastronómico en América Latina. En varias ocasiones los restaurantes bogotanos han clasificado al listado de los 50 mejores restaurantes de Latinoamérica y así mismo han sido reconocidos por su calidad en medios de comunicación como Forbes y CNN Travel. Al ser una ciudad distinguida por su oferta gastronómica contiene las últimas tendencias en alimentos y el sector tiende a dar respuestas rápidas e innovadoras a las exigencias de los consumidores (Procolombia, 2019).

Es así como se encontraron siete restaurantes que están sobresaliendo actualmente por sus políticas de sostenibilidad y el uso de prácticas verdes en su día a día. En primer lugar, se encuentra Tierra, un restaurante ubicado en la localidad Chapinero, el cual tiene como objetivo principal resaltar los ingredientes de la cocina latinoamericana con productos orgánicos y sostenibles. La carta está enfocada y diseñada para resaltar los sabores de la cocina latina, con platos únicos cuyos ingredientes son naturales y de productores locales que respetan la tierra (La República, 2020). Además, tienen en el mismo restaurante una huerta pequeña de la que

cosechan constantemente algunos ingredientes claves para la preparación de los platos. Tierra es uno de los primeros restaurantes que se inauguró con Sello Ambiental, un sello diseñado por el Ministerio del Medio Ambiente que permite a los consumidores nacionales identificar y orientar sus preferencias de compra por productos amigables con el entorno.

De manera similar es el modelo de negocio de los restaurantes Crepes & Waffles y Wok. Por su parte, Crepes & Waffles promueve la regeneración de ecosistemas a través de un equilibrio armónico de la mano de los agricultores colombianos que se encargan de resguardar los recursos naturales; y al mismo tiempo ofrecer a sus clientes, platos y preparaciones que los conecten con sus raíces, utilizando lo mejor de sus productos autóctonos (Crepes & Waffles, 2021). La empresa regenera cultivos incentivando prácticas sostenibles en las comunidades y así mismo, reconoce estrategias para la cadena de suministros que ayudan a reducir la pobreza por medio de las condiciones de compra, condiciones laborales y el apoyo para proveedores en situación de vulnerabilidad. Así mismo, en años pasados el restaurante también ha implementado menús de temporada con el fin de apoyar a determinadas causas, por ejemplo, en el 2019 lanzó el menú *Montes de María*, y por la compra de alguno de los platos seleccionados, la compañía sembraría un árbol en el bosque seco tropical de los Montes de María, uno de los paisajes más amenazados de Colombia y donde habitan importante variedad de especies (La República, 2019).

Por otro lado, el restaurante Wok se ha diferenciado a lo largo de los años por sus buenas prácticas de cocina, agricultura, pesca responsable y desarrollo sostenible. En su menú se pueden encontrar platos representativos de la comida japonesa, tailandesa, vietnamita y camboyana, entre otros, elaborados con ingredientes provenientes de comunidades locales colombianas (Wok, 2021). Según Bejanmín Villegas, fundador y chef del restaurante, “si uno quiere respetar el sabor de allá, tiene que usar los ingredientes originales”, por lo que se enfocó

en producirlos localmente durante los primeros años de operación (Lobo., et al 2012). Una vez verificado el éxito en el cultivo de algunos ingredientes, Wok optó por trabajar junto a comunidades campesinas y capacitarlas para convertirlas en sus proveedores. Adicionalmente, este restaurante fue de los primeros en Colombia en defender la pesca responsable, iniciativa que cada vez cobra más relevancia por la degradación de los océanos. Por esta razón, desde hace ya varios años trabajan de la mano con pescadores de Cartagena y Bahía Solano para garantizar la coherencia en todos sus ingredientes. Wok también implementa otras prácticas verdes, frente a sus clientes promociona campañas para disminuir el uso de servilletas y pitillos, además, reemplazaron las bolsas plásticas por bolsas de papel reciclado y de tela y elaboraron todos los individuales y cartas en papel reciclado, frente a sus empleados desarrolló programas de siembra de árboles, reciclaje y ahorro de energía. Por último, la compañía también creó el grupo verde, una iniciativa en la cual los meseros y capitanes de servicio son entrenados durante un año en temas de sostenibilidad con el compromiso de difundir las prácticas interna y externamente (Lobo., et al).

Un caso similar al de Wok es el de De Raíz, un restaurante que desde sus inicios se ha preocupado por incorporar la sostenibilidad en cada paso del proceso. Su filosofía es “vivir en armonía con el planeta, los animales, nuestro propio cuerpo, siempre pensando en la utilización sostenible de recursos naturales, lo cual logramos con nuestra alimentación basada en ingredientes vegetales” (De Raíz, 2021). Particularmente, De Raíz tiene como política solo asociarse con otros negocios y proveedores que compartan esta visión, siendo conscientes que las decisiones que se toman alrededor de los alimentos representan también un impacto directo en el entorno. Por ejemplo, sus empaques son 100% compostables y transportan sus domicilios en bicicleta.

Masa es otro restaurante que abarca su compromiso con la sostenibilidad desde un ámbito muy completo, cuenta con un Programa de Sostenibilidad en el cual se estipulan los lineamientos necesarios para cumplir con las prácticas verdes a nivel ambiental, social y económico. Este programa cuenta con cincuenta y siete puntos donde se involucra a los proveedores, colaboradores y clientes como actores claves en su camino hacia la sostenibilidad. Estos parámetros están dirigidos hacia temas como el uso eficiente de recursos, la contratación de proveedores y colaboradores locales, uso y desecho responsable de químicos e inclusive la prevención de la explotación sexual infantil (Masa, 2021).

Al mismo tiempo, se pueden encontrar restaurantes cuyas prácticas sostenibles se enfoquen en la oferta de platos saludables, con una huella de carbono baja y responsables con el planeta y los animales, como es el caso de Makeout y Suna. Por su lado, Makeout ofrece un menú crudivegano donde se utilizan insumos orgánicos y de pequeños productores nacionales, haciendo que su menú consista en su totalidad en platos elaborados a base de plantas. Este es un restaurante con un concepto innovador ya que introdujo el término del *crudiveganismo* a la alta cocina bogotana, este significa una “alimentación que se basa exclusivamente en vegetales, frutas, nueces, granos y raíces que se encuentren cocinados a una temperatura inferior a los 42°C” (Universidad de los Andes, 2018). Así mismo, Suna tiene como propósito “romper el paradigma de que la comida saludable es insípida y aburrida” (Suna, 2021), y además de ofrecer platos con ingredientes frescos este restaurante también funciona como un mercado gourmet de alimentos y productos con certificado artesanal u orgánico.

3.6 Instrumento de recolección de información

Con base en la información recolectada de los siete restaurantes de Bogotá sobresalientes por su programa de sostenibilidad y sus prácticas verdes mencionados

previamente, diseñamos un cuestionario estructurado basado en las siguientes escalas para la recolección de la información:

Tabla 1. Escalas para recolección de información

FACTOR	ÍTEM	FUENTE	
PRÁCTICAS VERDES	P1	El restaurante tiene porciones de comida reducidas.	Kim y Hall, 2020.
	P2	Este restaurante no tiene sistema de autoservicio	
	P3	Este restaurante sirve principalmente platos a base de vegetales.	
	P4	Este restaurante ofrece información sobre el menú (por ejemplo, información calórica o nutricional)	
	P5	Este restaurante tiene un menú que indica la huella de carbono de cada plato	
	P6	Este restaurante utiliza principalmente ingredientes orgánicos.	
	P7	Este restaurante utiliza principalmente ingredientes locales	
	P8	Este restaurante ofrece sustitutos de carne	
	P9	Este restaurante utiliza pescados y mariscos con certificación de sostenibilidad (por ejemplo, MSC)	
PERCEPCIÓN DE MARCA	BI1	Este restaurante tiene una imagen ambiental diferente a la de otros restaurantes	Liu et al, 2020.
	BI2	La marca de este restaurante es reconocida en Bogotá	
	BI3	Este restaurante atrae a clientes que se preocupan por el medio ambiente	
	BI4	Comer en este restaurante me hace sentir especial	
	BI5	Los comensales de este restaurante tienen un perfil similar	
	BI6	Los valores del restaurante concuerdan con mis valores personales	
LEALTAD DE MARCA	BL1	Incluso cuando escucho información negativa sobre este restaurante, estoy dispuesto a comer aquí.	Liu et al, 2020.
	BL2	Incluso si el precio de este restaurante aumentara levemente, seguiría cenando aquí.	
	BL3	Me interesa saber cómo le va a este restaurante como marca.	
	BL4	Le daré prioridad a este restaurante cuando decida comer por fuera	
	BL5	Me gustaría volver a visitar este restaurante	
	BL6	Recomendaría a mis amigos que comieran en este restaurante	
	BL7	Estoy dispuesto a probar nuevos platos de este restaurante	

Nota: Elaboración propia.

3.7 Métodos y procesos

Para la construcción de la encuesta y la medición correcta de las variables, se emplearon diversas escalas. En primer lugar, para medir el conocimiento de los consumidores respecto a las diferentes prácticas verdes implementadas en los restaurantes sostenibles se empleó la escala (Kim y Hall, 2020) compuesto por 9 ítems: comida reducida, sistema de autoservicio, platos a base de vegetales, información nutricional en el menú del restaurante, huella de carbono en cada plato del restaurante, ingredientes orgánicos, ingredientes locales, sustitutos de carne y certificado de sostenibilidad para los pescados y mariscos servidos en dicho restaurante.

En segundo lugar, para medir la percepción de marca se empleó la escala tomada de (Liu et al, 2020) donde se tuvieron en cuenta 6 ítems: El restaurante tiene una imagen ambiental diferente a los otros restaurantes, la marca de este restaurante es reconocida en Bogotá, este restaurante atrae a clientes que se preocupan por el medio ambiente, comer en este restaurante hace sentir especial al consumidor, los comensales de este restaurante tienen un perfil similar y los valores de este restaurante concuerdan con los valores personales de cada encuestado.

Por último, para medir la lealtad del consumidor frente al restaurante seleccionado se empleó la escala tomada de (Liu et al, 2020) compuesta por 7 ítems: Aún cuando el comensal haya escuchado información negativa del restaurante está dispuesto a comer aquí, incluso si el precio de este restaurante aumenta levemente se seguirá cenando aquí, al encuestado le interesa saber cómo le va a este restaurante como marca, se le dará prioridad a este restaurante al comer por fuera, el encuestado volvería a visitar este restaurante, el encuestado recomendaría este restaurante a sus amigos y está dispuesto a probar nuevos platos de este restaurante.

Con lo anterior en mente, las tres escalas miden el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados sobre una escala Likert de siete puntos, un método de medición con el objetivo de evaluar la opinión y actitudes de los encuestados. Posteriormente, se analizó cada variable: prácticas verdes, percepción de marca y lealtad del consumidor basado en las respuestas de cada conjunto de ítems mencionados previamente, y se estudió por medio del análisis de regresiones lineales.

4. Resultados

4.1 Características demográficas de la muestra

Tabla 2. Ficha técnica de investigación cuantitativa

Factor	Descripción
Universo	Mujeres y hombres entre los 18 a 35 años pertenecientes a los estratos 4,5 y 6
Ubicación geográfica	Bogotá, Colombia
Método	Cuestionario estructurado basado en escalas
Diseño de la muestra	Estimación de una proporción según Newbold, P; Carlson, W; Thorne, B.
Nivel de confianza	95%
Margen de Error	5%
Tamaño de la muestra	385

Nota: Elaboración propia.

Como se mencionó anteriormente, se realizó una encuesta para evaluar la relación entre las prácticas verdes con la percepción de marca y la lealtad del consumidor en ciertos restaurantes de Bogotá. La encuesta fue creada utilizando la plataforma Question Pro, donde se presentaron las preguntas expuestas previamente en la Tabla 1. Escalas para recolección de información (ver anexo 1). Con el fin de realizar un análisis demográfico más detallado se le pidió a los encuestados indicar su edad, estrato y género antes de responder las preguntas de la encuesta. Lo cual permitió segmentar los resultados finales y tener un análisis más preciso de las apreciaciones que tiene el consumidor al elegir y recordar un restaurante sostenible.

Como se expuso previamente, se eligieron siete restaurantes en la ciudad de Bogotá destacados por sus políticas de sostenibilidad: Suna, Masa, Crepes & Waffles, De Raíz, Tierra, WOK y Makeout. Los siete están ubicados al Norte de Bogotá y tienen como público objetivo personas de estratos 4, 5 y 6, razón por la cual la encuesta se limitó exclusivamente a las personas que eligieron estas opciones. De igual manera, de acuerdo con la información presentada por la Universidad de Hiroshima en el punto de diseño de la investigación, se realizó un filtro de edad con el fin de encuestar únicamente a personas entre los 18 y 35 años. Adicionalmente, se realizó un filtro de tiempo en el cual se requirió a los encuestados seleccionar solo los restaurantes probados en los últimos cuatro meses, con el objetivo de recibir una percepción fresca y relevante por parte de los consumidores.

El número total de respuestas fue 495, sin embargo, luego de aplicar los filtros de datos demográficos para obtener el nicho deseado y eliminar el número de encuestas incompletas se obtuvieron 385 encuestas totales, que sirvieron como base para evaluar los siguientes resultados demográficos:

Tabla 3. Características demográficas género

Variable	Media	Moda	Mediana	Desviación Estándar	Frecuencia			Porcentaje		
					Mujer	Hombre	Prefiero no decirlo	Mujer	Hombre	Prefiero no decirlo
Género	1.471	Mujer	-	0.512	265	227	3	53,54%	45,86%	0,61%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 4. Características demográficas rango de edad

Variable	Media	Moda	Mediana	Desviación Estándar	Frecuencia						Porcentaje					
					< 18	18 - 21	22 - 26	27 - 31	32 - 35	> 35	< 18	18 - 21	22 - 26	27 - 31	32 - 35	< 35
Edad	3.387	Rango 22 - 26	-	1.130	7	108	178	104	82	15	1,42%	21,86%	36,03%	21,05%	16,60%	3,04%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 5. Características demográficas estrato

Variable	Media	Moda	Mediana	Desviación Estándar	Frecuencia						Porcentaje					
					1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Estrato	5	5	-	0.874	0	1	20	114	180	156	0%	0,21%	4,25%	24,20%	38,22%	33,12%

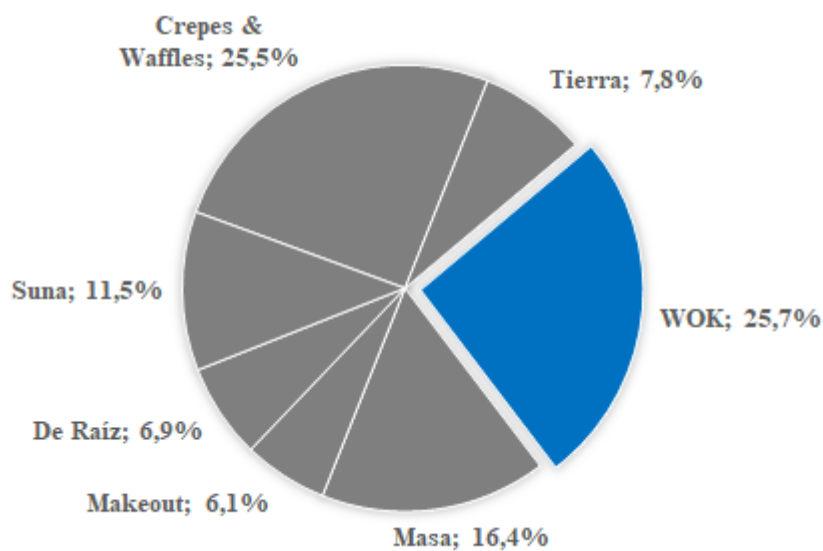
Nota: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 3, la mayoría de las personas encuestadas fueron mujeres. En total respondieron 265 mujeres y 227 hombres con un porcentaje de 53,54% y 45,86% respectivamente. Además, hubo tres personas que prefirieron no decir su género. Así mismo, como se expone en la tabla 4, el 22% de las personas encuestadas corresponden al rango de edad de 18 a 21 años, el 36% corresponden al rango de edad de 22 a 26 años, el 21% son personas de 27 a 31 años y el 17% son personas de 32 a 35 años. Así pues, se puede apreciar que la mayoría de los encuestados se ubican entre los 22 y 26 años y se observa que 22 personas iniciaron la encuesta, pero no cumplieron con los requisitos de edad, pues hacían parte de los grupos menores de 18 años o mayores de 35 años. De manera similar, de acuerdo con la tabla 5, las personas pertenecientes a estratos 4, 5 y 6 representan el 95,54% de los encuestados y se ve que el 24,2% de las personas encuestadas viven en estrato 4, el 38,22% son estrato 5 y el 33,12% restante pertenece al estrato 6.

4.2 Descripción de los resultados

En adición a los siete restaurantes mencionados previamente se eligieron tres restaurantes en el mismo sector de Bogotá que no fueran reconocidos por implementar prácticas verdes, estos fueron El Corral, Domino´s Pizza y KFC. Lo anterior se realizó con el propósito de ofrecer a los encuestados otras opciones de restaurantes y poder obtener un panorama general más acertado acerca de sus preferencias al momento de comer fuera de casa. Como resultado se obtuvo que Crepes & Waffles, El Corral, Domino´s Pizza y WOK fueron los restaurantes más frecuentados por los encuestados en los últimos 4 meses.

Figura 2. Filtro restaurante sostenible preferido por el encuestado



Sin embargo, luego de haber seleccionado los restaurantes probados entre las diez opciones (Suna, Masa, Crepes & Waffles, De Raíz, Tierra, WOK, Makeout, KFC, El Corral y Domino´s Pizza), se le pidió a los encuestados escoger cuál era su restaurante favorito teniendo en cuenta únicamente los restaurantes sostenibles marcados por ellos en la pregunta anterior. El restaurante sostenible más conocido y preferido por los encuestados, tanto hombres como

mujeres, es WOK con un 25.79% de preferencia, seguido por Crepes & Waffles con un 25.30% y Masa con un 16%.

Con el fin de realizar un análisis más profundo sobre los restaurantes presentados se decidió calcular el puntaje promedio de las tres variables a estudiar por restaurante. Para esto, se tomó una base de datos donde se presentaban las respuestas de cada uno de los 385 encuestados y se hizo un filtro para observar un solo restaurante a la vez. Luego, se realizó un promedio entre los puntajes de todos los ítems por variable obteniendo como resultado tres valores totales por cada persona. Sin embargo, con el fin de obtener solo un valor final para cada variable se sacó el promedio total utilizando los promedios individuales de todas las personas que eligieron ese restaurante, este proceso se repitió para cada uno de los restaurantes y sus resultados se pueden observar en la siguiente tabla:

Tabla 6. Puntaje promedio por restaurante

Variable	Crepes & Waffles	Masa	Tierra	Wok	Makeout	De Raíz	Suna
PV	3,80	4,34	4,76	4,19	4,97	4,85	4,63
PM	5,25	5,52	5,90	5,32	5,84	5,98	5,70
LC	5,33	5,24	5,76	5,24	5,26	5,43	5,68
Total	14,38	15,10	16,42	14,76	16,08	16,26	16,01

Nota: Elaboración propia.

Con lo anterior en mente, se puede observar que, aunque WOK y Crepes & Waffles fueron seleccionados como los dos restaurantes favoritos por la mayoría de las personas (51.09%) no obtuvieron el puntaje más alto, al contrario, sus puntajes estuvieron por debajo de los demás restaurantes siendo 14.76 y 14.38 respectivamente. En ese orden de ideas, los restaurantes Tierra y De Raíz obtuvieron las calificaciones más altas con un puntaje total de 16.42 y 16.26 respectivamente. Esto podría explicarse ya que al ser Crepes & Waffles y WOK dos de los restaurantes más tradicionales y conocidos por el público objetivo, un mayor número de personas los escogió como su opción favorita haciendo que el promedio disminuyera, lo que se refleja en un puntaje alto para las variables de lealtad y percepción de marca, pero bajo para las prácticas verdes. Así mismo, aunque Tierra y De Raíz son dos restaurantes más pequeños y conocidos por un menor número de encuestados que las marcas mencionadas anteriormente, se observa que sus consumidores tienen un mayor grado de lealtad y percepción de marca notando más las practicas verdes implementadas en estos lugares.

Por otro lado, también se decidió calcular el puntaje promedio para cada variable por rango de edad con el objetivo de analizar si existía alguna tendencia entre los grupos. Para esto, se siguió el mismo proceso mencionado anteriormente de sacar un promedio total para cada variable, pero esta vez se tuvo en cuenta la edad y no la marca, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 7. Puntaje promedio de cada variable por grupo de edad

	18 - 21	22 - 26	27 - 31	32 - 35
Prácticas verdes	3,98	4,24	4,36	4,49
Percepción de marca	5,41	5,36	5,45	5,78
Lealtad del consumidor	5,35	5,40	5,15	5,37

Nota: Elaboración propia.

Entre los resultados se encontró que para la variable de prácticas verdes hubo una relación directa entre el puntaje y la edad, pues a mayor edad más alto el puntaje promedio. Aunque la diferencia entre los puntajes no es mucha, los resultados se pueden interpretar de dos maneras; las personas mayores notan más las practicas verdes o las personas menores son mucho más críticas de estas. En cuanto a la variable de percepción de marca, se observa que el puntaje promedio fue similar para todos los grupos ubicándose entre 5.36 y 5.78 puntos, lo que demuestra que los cuatro grupos estuvieron más inclinados hacia el criterio “totalmente de acuerdo” en los ítems de esta variable. Además, se puede ver que las personas entre 32 y 35 años escogieron el mayor puntaje y las personas entre 22 y 26 el menor. Por último, para la variable de lealtad de marca se observa la menor diferencia de puntajes entre los grupos de edad a comparación de las variables mencionadas anteriormente, siendo el mayor valor 5.40 escogido por las personas entre 22 y 26 años, y el menor valor 5.15 seleccionado por las personas entre 27 y 31 años.

4.3 Contrastación de hipótesis a través de análisis de regresiones lineales

Para hacer el análisis y contrastar las hipótesis del estudio se utilizó el programa IBM SPSS versión 27.0, un programa utilizado frecuentemente para realizar análisis estadísticos avanzados para la prueba de hipótesis. En este caso, se empleó el método de análisis de regresiones lineales ANOVA cuyo objetivo principal es estudiar la relación entre variables comparando dos o más medias.

En primer lugar, utilizando la base de datos de la encuesta realizada se calculó una media por cada variable. Posterior a esto se definió como variable independiente las prácticas verdes y variables dependientes percepción de marca y lealtad del consumidor, teniendo en

cuenta que el programa define la variable independiente o factor, como la variable categórica que define los grupos que se desean comparar y a la variable dependiente como la variable cuantitativa en la que se va a comparar los grupos.

Posterior a definir las variables y por medio del programa SPSS se realizó la regresión lineal y por medio del método de análisis de la varianza ANOVA, también conocida como análisis factorial y desarrollada por Fisher, se hizo la prueba estadística para comparar las medias. El análisis ANOVA cuenta con tres coeficientes a analizar: β , t y p. El coeficiente β hace referencia a el vector que nos indica la carga que tienen las prácticas verdes (variable independiente) sobre la percepción de marca y la lealtad del consumidor (variables dependientes). El contraste de hipótesis $\beta = 0$ significa que la variable dependiente no aporta información significativa en el análisis de regresión realizado sobre la variable independiente. Por el contrario, si $\beta \neq 0$ se acepta la H1 indicando que las prácticas verdes tienen carga en la percepción de marca y la lealtad del consumidor.

El segundo coeficiente es la t de Student, la cual indica si la hipótesis se contrasta significativamente, para ser significativa debe cumplir con la condición de ser mayor a 2.4 ($t > 2.4$). Por último, el coeficiente p- value, hace referencia a si la hipótesis se contrasta significativamente. Para esto, es necesario cumplir con la condición de que p sea menor a 0.05 ($p < 0.05$).

Una vez realizado el modelo para comprobar H1 y H2 establecidas en la Figura 1, se siguió el mismo proceso tomando como variable independiente la percepción de marca y como variable dependiente la lealtad del consumidor. Para así, comprobar la tercera hipótesis del estudio, la percepción de marca tiene un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

Tabla 8. Resultados regresiones lineales ANOVA

Hipótesis	Relación	β	t	p
H1	PrVe- PeMar	0.509	11.576	.000
H2	PrVe-LeaCon	0.337	7.01	.000
H3	PeMar- LeaCon	0.454	8.926	.000

Nota: Elaboración propia.

En la tabla de resultados regresiones lineales ANOVA se puede analizar los resultados obtenidos para el modelo de investigación. Se puede observar que los tres coeficientes indicaron resultados positivos para medir la hipótesis de investigación. En cuanto a la primera hipótesis (PrVe- PeMar) se puede observar que β tiene un valor de 0.509 y los coeficientes t y p cumplen con la condición: ($p < 0.05$) y ($t > 2.4$), por lo tanto, las prácticas verdes tienen un impacto positivo en la percepción de marca.

En cuanto a la hipótesis 2 (PrVe- LeaCon), β obtiene un valor de 0.337. Adicionalmente, tanto t y p cumplen con las dos condiciones para contrastar la hipótesis siendo $t = 7.01$ mayor a 2.4 y $p = .000$ menor que 0.05. Comprobando la hipótesis, las prácticas verdes tienen un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

Por último, para comprobar la hipótesis 3, la percepción de marca tiene un impacto directo en la lealtad del consumidor (PeMar-LeaCon) se obtuvo el coeficiente $\beta = 0.454$. Así mismo, la hipótesis se comprueba debido a que t representa un valor de 8.926 mayor a 2.4 y p un valor de .000 menor a 0.05. De tal forma, la percepción de marca tiene un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

5. Conclusiones y recomendaciones

En conclusión, basado en la metodología de investigación y el análisis de los resultados, se puede afirmar que las prácticas verdes son una variable que influye directa y significativamente sobre la percepción de marca y la lealtad del consumidor en el sector gastronómico de Bogotá.

En cuanto a la variable de prácticas verdes se pudo observar que el mayor puntaje se le otorgó al ítem “este restaurante utiliza principalmente ingredientes locales” con un puntaje promedio de 5.64, seguido por el ítem “este restaurante utiliza principalmente ingredientes orgánicos” con un puntaje promedio de 5.6 indicando que, aunque las dos prácticas verdes son altamente reconocidas por los consumidores, ellos valoran más el uso de ingredientes locales sobre ingredientes orgánicos. Por otro lado, la práctica verde con menor calificación fue “el restaurante indica la huella de carbono de cada plato”, resaltando una oportunidad de mejora para los restaurantes en este aspecto determinado. Así mismo, este puntaje se asemeja al del ítem “este restaurante ofrece información calórica o nutricional en el menú”, evidenciando una tendencia por parte de los consumidores de buscar información en el menú que los ayude a complementar su decisión a la hora de saber qué plato elegir. Para la variable percepción de marca todos los ítems obtuvieron un puntaje promedio entre 5.26 y 5.79, demostrando que los consumidores tienen una percepción de marca positiva sobre los restaurantes sostenibles a evaluar. En último lugar, para los ítems de la variable lealtad del consumidor, el parámetro “incluso si el precio de este restaurante aumentara levemente, seguiría cenando aquí” obtuvo la menor calificación. Por el contrario, el ítem con mayor puntaje fue “recomendaría a mis amigos que comieran en este restaurante”, indicando que el precio es un factor fundamental a la hora de escoger el restaurante.

A través de este estudio se pudo evidenciar que, aunque las prácticas verdes si tienen un impacto positivo en la lealtad del consumidor, tienen un mayor efecto en la percepción de marca. Reflejando que, si bien las prácticas verdes son importantes en el capital de marca del restaurante, también se deben estudiar otros factores que puedan repercutir directamente en la lealtad del consumidor.

En este orden de ideas, se puede decir que la sostenibilidad y todo lo que esta conlleva se ha convertido en un imperativo para las empresas. En el sector gastronómico los empresarios deben adaptar su negocio para cumplir con las expectativas de los consumidores que están cada vez más encaminadas hacia un futuro verde. Para finalizar, este estudio invita a la gerencia de restaurantes a examinar su modelo de negocio e identificar los puntos donde se pueda fortalecer la sostenibilidad mediante la innovación, operación y colaboración con sus grupos de interés para hacer frente a las nuevas exigencias del mercado.

6. Referencias y citaciones

Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press. Recuperado el 26/03/2021

de

https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=r_TSY5sxnO8C&oi=fnd&pg=PT10&ots=Ax_Ojiv1-2&sig=uIe8rK9JJ4ON6W9BoSZVuORoK0Y&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Alguacil, M. (2017). *Análisis de la percepción de marca y su relación con el rendimiento percibido en servicios deportivos: comparación entre público y privado*. Tesis doctoral.

Universidad de Valencia. Recuperado el 12/03/2021 de

<https://core.ac.uk/download/pdf/84750603.pdf>

Antevenio. (2019). *Marketing de percepciones: ¿qué es y qué aspectos influyen?*. Redacción

Antevenio. Recuperado el 12/03/2021 de

<https://www.antevenio.com/blog/2019/06/marketing-de-percepciones/>

Asohofrucol. (Diapositiva 1-33). *Política de cero desperdicio en Colombia*. Asociación de

Bancos de Alimentos de Colombia. Recuperado el 04/03/2021 de

[http://www.asohofrucol.com.co/archivos/2doCongresoConsumo/8-](http://www.asohofrucol.com.co/archivos/2doCongresoConsumo/8-ABACO_Cero_Desperdicio.pdf)

[ABACO_Cero_Desperdicio.pdf](http://www.asohofrucol.com.co/archivos/2doCongresoConsumo/8-ABACO_Cero_Desperdicio.pdf)

Buitrago, S., Chitiva, D. (2017). *La gastronomía sostenible como factor de mejoramiento de*

la cadena de suministro del sector gastronómico en Bogotá Colombia. Universidad

Externado de Colombia. Recuperado el 06/03/2021 de

<https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/362/1/JJA-spa-2017->

[La_gastronom%C3%ADa_sostenible_como_factor_de_mejoramiento.pdf](https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/362/1/JJA-spa-2017-La_gastronom%C3%ADa_sostenible_como_factor_de_mejoramiento.pdf)

Carmona, M; García, L; Saéz J. (2020). *Food waste from restaurant sector – Characterization for biorefinery approach*. *Bioresource Technology* 10 January 2020. Volume 301 (Cover

date: April 2020) Article 122779

Centro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para América Latina (2019). *Primera encuesta regional sobre patrones de consumo sostenible y percepciones de temas relacionados con el desarrollo sostenible*. Recuperado el 30/05/2021 de <https://cods.uniandes.edu.co/los-temas-ambientales-preocupan-mas-a-los-colombianos-que-el-desempleo/>

Crepes & Waffles (2020). *Página oficial filosofía, transformación e historia*. Recuperado el 26/08/2021 de <http://www.crepesywaffles.com/nosotros/filosofia>

De Raiz (2020). *Página oficial De Raiz acerca de nosotros* recuperado el 26(08/2021 de <https://deraiz.com.co/acerca-de-nosotros/>

Derki, B (2016). *9 razones por las que ser sostenible es rentable*. Instituto de formación continua- IL3 Universidad de Barcelona. Recuperado el 24/10/2021 de <https://www.il3.ub.edu/blog/9-razones-por-las-que-ser-sostenible-es-rentable/>

Departamento Nacional de Planeación. (2017). *Estudios De Pérdida y Desperdicio De Alimentos En Colombia*. Recuperado el 02/03/2021 de https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Sinergia/Documentos/Estudio_Perdidas_desperdicios_alimentos_Ficha.pdf

Departamento Nacional de Planeación. (2016). *Pérdida y Desperdicio De Alimentos En Colombia: Estudio de la Dirección de Seguimiento y Evaluación de Políticas Públicas*. Recuperado el 03/03/2021 de https://mrv.dnp.gov.co/Documentos%20de%20Interes/Perdida_y_Desperdicio_de_Alimentos_en_colombia.pdf

Eckert, D; Bancoli, P; Eriksson, M. (2019). *Consumer's food waste in different restaurants configuration: A comparison between different levels of incentive and interaction*. Waste Management. 16 July 2020 Volume 114. (Cover date: 1 August 2020). Pages 263-27.

El Espectador. (2020). *Colombia Ha Desperdiciado 10 Millones De Toneladas De Alimentos En 2020*. Redacción El Espectador. Recuperado el 04/03/2021 de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/colombia-ha-desperdiciado-10-millones-de-toneladas-de-alimentos-en-2020/>

El Espectador (2019). *Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia*. Redacción El Espectador. Recuperado el 29/05/2021 de [https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032#:~:text=Esta%20din%C3%A1mica%20se%20puede%20comprobar,365.459%20\(4%2C54%25\)](https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032#:~:text=Esta%20din%C3%A1mica%20se%20puede%20comprobar,365.459%20(4%2C54%25))

El Espectador. (2018). *Alimentos con conciencia: restaurantes comprometidos con la sostenibilidad*. Redacción El Espectador. Recuperado el 25/08/2021 de <https://www.elespectador.com/actualidad/alimentos-con-conciencia-restaurantes-comprometidos-con-la-sostenibilidad-article-813665/>

El Tiempo. (2019). *Desperdicio de 34 % de alimentos mientras hay 27 % de gente en pobreza*. Redacción El Tiempo. Recuperado el 03/03/2021 de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/descomunal-desperdicio-de-alimentos-en-colombia-pais-con-27-de-gente-en-la-pobreza-422048>

El Tiempo. (2020). *Makeout Colombia: Donde nadie extraña las carnes y es feliz*. Redacción El Tiempo. Recuperado el 25/08/2021 de <https://www.eltiempo.com/carrusel/makeout-colombia-donde-nadie-extrana-las-carnes-y-es-feliz-469046>

- Erdil, T. (2019). *Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing*. Faculty of Business Management, Marmara University, 34722, Istanbul, Turkey. Recuperado el 11/03/2021 de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815052210#>
- Finagro. (s.f). "*Desperdicio Cero*", *busca disminuir la pérdida y desperdicios de alimentos en Colombia*. Recuperado el 03/03/2021 de <https://www.finagro.com.co/noticias/desperdicio-cero-busca-disminuir-pérdida-y-desperdicios-de-alimentos-en-colombia>
- Franco, S., Cicatiello, C. (2019). *The Role of Food Marketing in Increasing Awareness of Food Security and Sustainability: Food Sustainability Branding*. Encyclopedia of Food Security and Sustainability. Recuperado el 02/04/2021 de <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100596-5.22018-0>
- Han, H., Hsu, L., Sheu, C. (2010). *Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities*. Tourism Management. Recuperado el 27/03/2021 de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Han, S., Chen, C., Lee, T. (2021). *The Interaction between Individual Cultural Values and the Cognitive and Social Processes of Global Restaurant Brand Equity*. International Journal of Hospitality Management. Recuperado el 01/04/2021 de <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102847>
- Huang, Y., Yang, S., Zhu, Q. (2021). *Brand Equity and the Covid-19 Stock Market Crash: Evidence from U.S. Listed Firms*. Finance Research Letters. Recuperado el 28/03/2021 de <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.101941>

Huang, Y., y Liu, C. (2020). *Buffering Effects of Brand Perception to Behavioural Intention - Evidence of China Airlines*. Research in Transportation Business & Management. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100468>

Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page. Recuperado el 27/03/2021 de <https://books.google.com.co/books?id=8PoItiB7bicC&printsec=frontcover&dq=brand+equity&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiirsDJ1-LvAhXLdN8KHTVvCncQ6AEwBHoECAMQA#v=onepage&q=brand%20equity&f=false>

Kim, M., y Hall, C. (2020). *Can Sustainable Restaurant Practices Enhance Customer Loyalty? The Roles of Value Theory and Environmental Concerns*. Journal of Hospitality and Tourism Management. Recuperado el 27/03/2021 de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1447677020301248?token=CE7DFFB27B0F8ADCE52A34BD8E080B4D3B1FE65C34CD968C8B3C5E5882304CCBE03EFC346EF701EF346CDED09C4A315E&originRegion=us-east-1&originCreation=20210401180820>

Kumar, V. (2020). *Organizational Sustainability and Green Business Practices – The Way Forward*. Materials Today: Proceedings. Recuperado el 27/03/2021 de <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.09.791>

Kurt, S. (2019). *Investigation of The Relationship Between Brand Value And R&D Activities: Fortune 500 Companies Analysis*. T.C. Istanbul Aydin University, Beşyol Mah.Inönü Cad.No: 38, Istanbul 34295. Recuperado el 11/03/2021 de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877050919313146?token=5ACD3196B3A3>

[7BE422594679B9C49AD91B77766691F9D161DACAC41A0A84C8E3AACB24A04
BDEAB03C0FF8C06702FE0A6](https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/crepes-waffles-busca-reforestar-los-montes-de-maria-y-ayudar-a-la-comunidad-2924343)

La República (2021). *Crepes & Waffles busca reforestar los Montes de María y ayudar a la comunidad*. Recuperado el 26/08/2021 de <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/crepes-waffles-busca-reforestar-los-montes-de-maria-y-ayudar-a-la-comunidad-2924343>

La República (2020). *Tierra el nuevo restaurante de comida latina que abrió en Bogotá con sello ambiental* recuperado el 26/08/2021 de <https://www.larepublica.co/ocio/tierra-el-nuevo-restaurante-de-comida-latina-que-abrio-en-bogota-con-sello-ambiental-3082161>

Leone, R., Rao, V., Keller, K., Luo, A., McAlister, L. (2006). *Linking Brand Equity to Customer Equity*. Singapore Management University. Recuperado el 27/03/2021 de https://www.researchgate.net/profile/Anita-Luo-Pawluk/publication/240281606_Linking_Brand_Equity_to_Customer_Equity/links/5d6c303592851c85388581d9/Linking-Brand-Equity-to-Customer-Equity.pdf

Liu, K., Hu, C., Lin, C., Tsai, T., Xiao, Q. (2020). *Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude*. International Journal of Hospitality Management. Recuperado el 27/03/2021 de <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102566>

Lobo, I., Reficco, E., Rueda, A. (2021) *Wok: Una cadena de restaurantes sostenible*. Harvard Business School Case Study. Recuperado el 26/08/2021 de <https://semilleropacifico.uniandes.edu.co/images/document/emprendimientos/Caso-WOK-CADENA-SOSTENIBLE-Lobo-Reficco--Rueda.pdf>

Masa (2021). *Programa de gestión de Sostenibilidad*. Recuperado el 25/08/2021 de https://cdn.shopify.com/s/files/1/0288/5461/6112/files/Programa_de_gestion_de_sostenibilidad.pdf?v=1616599563

Ministerio de Ambiente Colombia. (2017). *Gastronomía Sostenible*. Recuperado el 04/03/2021 de https://www.minambiente.gov.co/images/AsuntosambientalesySectorialyUrbana/pdf/seguridad_alimentaria_/Gastronomia_Sostenible_-_PNUMA.PDF

Naciones Unidas. (2020). *Pasando De Pérdidas y Desperdicios de Alimentos a Soluciones*. Recuperado el 06/03/2021 de <https://nacionesunidas.org.co/noticias/actualidad-colombia/pasando-de-perdidas-y-desperdicios-de-alimentos-pda-a-soluciones/>

Namkung, Y., y SooCheong, J. (2013). *Effects of Restaurant Green Practices on Brand Equity Formation: Do Green Practices Really Matter?*. International Journal of Hospitality Management, Vol. 33, 2013, pp. 85–95. Recuperado el 28/03/2021 de <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.006>

National Geographic.(2019). *5 cifras alarmantes sobre la contaminación por plásticos en el mundo*. Recuperado el 8/04/2021 de <https://www.ngenespanol.com/ecologia/5-cifras-contaminacion-por-plasticos-mundo/>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2019). *Alimentación: pasando de pérdidas a soluciones*. FAO en Colombia. Recuperado el 02/03/2021 de <http://www.fao.org/colombia/noticias/detail-events/en/c/1238132/>

Oxford Languages. (s.f). *Brand Equity*. Oxford University Press: Lexico. Recuperado el 26/03/2021 de https://www.lexico.com/definicion/brand_equity

- Paillé, P., Valéau, P., Renwick, D. (2020). *Leveraging Green Human Resource Practices to Achieve Environmental Sustainability*. Journal of Cleaner Production. Recuperado el 02/04/2021 de <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121137>
- Portafolio (2018). *Café Quindío y WOK dos caras de la sostenibilidad social*. Recuperado el 26/08/2021 de <https://www.portafolio.co/negocios/cafe-quindio-y-wok-dos-caras-de-la-sostenibilidad-social-518800>
- Rodríguez, V., Perez, M., (2007). *Tipos de Estudio en el enfoque de investigación cuantitativa*. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado el 20/05/2021 de <https://www.redalyc.org/pdf/3587/358741821004.pdf>
- Semana Sostenible. (2019). *En América Latina Se Desperdicia El 20% De La Comida Que Se Produce En El Mundo*. Recuperado el 03/03/2021 de <https://sostenibilidad.semana.com/impacto/articulo/en-america-latina-se-desperdicia-el-20-de-la-comida-que-se-produce-en-el-mundo/47080>
- Seo, S., y SooCheong, J. (2021). *A negative or positive signal? The impact of food recalls on negative word-of-mouth (N-WOM)*. Journal of Hospitality and Tourism Management. Recuperado el 02/04/2021 de <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.008>
- Sistema B (2020). *Crepes & Waffles Políticas y prácticas B*. Recuperado el 26/08/2021 de <https://www.sistemab.org/empresasb/crepes-y-waffles/>
- Spoiler Alert (2017). *A Strategic Guide for Using Data to Drive Food Loss and Waste Reductions*. Material Impact Inc. Recuperado el 03/03/2021 de <https://info.spoileralert.com/hubfs/A%20Strategic%20Guide%20for%20Using%20Data>

[%20to%20Drive%20Food%20Loss%20and%20Waste%20Reductions%20%5B09-2017%5D.pdf](#)

Suna (2021). *Quiénes somos*. Recuperado el 25/08/2021 de <https://www.sunacolombia.com/sobre-quienes-somos/>

The Fork (2019). *6 factores decisivos para los clientes al buscar un restaurante*. Página oficial The Fork. Recuperado el 14/10/2021 de <https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/marketing-restaurantes-factores-decision-clientes>

Torres, A., Bijmolt, T., Tribó, J., Verhoef, P. (2012). *Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders*. International Journal of Research in Marketing. Recuperado el 28/03/2021 de <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.10.002>

Universidad de los Andes (2018). *La tendencia crudivegana: ¿todavía cruda en Bogotá?*. Agronegocios e Industria de Alimentos. Recuperado el 25/08/2021 de <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2018/09/06/la-tendencia-crudivegana-todavia-cruda-en-bogota/>

Wang, R. (2012). *Investigations of Important and Effective Effects of Green Practices in Restaurants*. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Recuperado el 28/03/2021 de <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.166>

Wang, Y., Kim, J., Kim, J. (2021). *The Financial Impact of Online Customer Reviews in the Restaurant Industry: A Moderating Effect of Brand Equity*. International Journal of Hospitality Management. Recuperado el 02/04/2021 de <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102895>

Wong Yew, C., Boon-itt, S., Wong, C. (2021). *The Contingency Effects of Internal and External Collaboration on the Performance Effects of Green Practices*. Resources, Conservation and Recycling. Recuperado el 29/03/2021 de <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105383>

Wok (2020). *Página oficial mundo WOK*. Recuperado el 26/08/2021 de <http://www.wok.com.co/wps/portal/wok/mundowok>

WWF International. (2019). *Solving Plastic Pollution Through Accountability*. Recuperado el 08/04/2021 de https://c402277.ssl.cf1.rackcdn.com/publications/1212/files/original/SOLVING_PLASTIC_POLLUTION_THROUGH_ACCOUNTABILITY_ENF_SINGLE.pdf?1551798060

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., Yoon, S. (2020). *Unpacking the Relationship between Social Media Marketing and Brand Equity: The Mediating Role of Consumers' Benefits and Experience*. Journal of Business Research. Recuperado el 26/03/2021 de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

Anexos

Anexo 1. Encuesta online metodología cuantitativa

The image displays three sequential screenshots of a survey interface titled "Estudio Restaurantes Bogotá".

Top Screenshot: Shows the introductory text of the survey. At the top, it says "Estudio Restaurantes Bogotá" and "Questions marked with a * are required". The main text reads: "¡Hola! Muchas gracias por tu apoyo, esta encuesta no te tomará mucho tiempo. La siguiente encuesta hace parte de la investigación de una tesis universitaria. La información recolectada será utilizada únicamente con fines académicos y será tratada de manera confidencial y anónima. Tu participación es totalmente voluntaria y puedes darla por terminada en cualquier momento. Si tienes alguna duda puedes escribirnos a los correos: María.cortes@cesa.edu.co Mariana.ospina@cesa.edu.co". Below this, it says "Podrás comenzarla haciendo *click* en el botón de Continuar." and features a "Next Question" button.

Middle Screenshot: Shows the survey form with the email addresses "María.cortes@cesa.edu.co" and "Mariana.ospina@cesa.edu.co" at the top. It repeats the instruction "Podrás comenzarla haciendo *click* en el botón de Continuar." and includes two required dropdown menus: "* Género" and "* Rango de edad", both currently set to "-- Select --". A "Start" button is visible at the bottom.

Bottom Screenshot: Shows the same survey form as the middle screenshot, but with the "Start" button highlighted, indicating the survey is ready to be initiated. The footer of the page reads "Powered by QuestionPro".

Estudio Restaurantes Bogotá

Questions marked with a * are required

* Estrato

-- Select --

-- Select --

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Powered by



Questions marked with a * are required

* Por favor selecciona los restaurantes donde has comido en los últimos cuatro meses.

- Crepes & Waffles
- El Corral
- Tierra
- WOK
- Masa
- KFC
- Makeout
- De Raiz
- Domino's
- Suna



Questions marked with a * are required

* ¿De estos restaurantes que elegiste anteriormente, cuál prefieres?

- Crepes & Waffles
- Tierra
- WOK
- Masa
- Makeout
- De Raiz
- Suna



Next



Questions marked with a * are required

Por favor responde las siguientes preguntas teniendo en mente el restaurante que acabas de elegir.

Next Question

* Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente de acuerdo

El restaurante tiene porciones de comida

* Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente de acuerdo

El restaurante tiene porciones de comida reducidas.

Este restaurante no tiene sistema de autoservicio

Este restaurante sirve principalmente platos a base de vegetales.

Este restaurante ofrece información sobre el menú (por ejemplo, información calórica o nutricional)

Este restaurante tiene un menú que indica la huella de carbono de cada plato

Este restaurante utiliza principalmente ingredientes orgánicos.

Este restaurante utiliza principalmente ingredientes locales.

Este restaurante ofrece sustitutos de carne.

Este restaurante utiliza pescados y mariscos con certificación de sostenibilidad (por ejemplo, MSC)

* Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente de acuerdo

Este restaurante tiene una imagen ambiental diferente a la de otros restaurantes.

La marca de este restaurante es reconocida en Bogotá.

Este restaurante atrae a clientes que se preocupan por el medio ambiente.

Comer en este restaurante me hace sentir especial.

Los comensales de este restaurante tienen un perfil similar.

Los valores del restaurante concuerdan con mis valores personales.

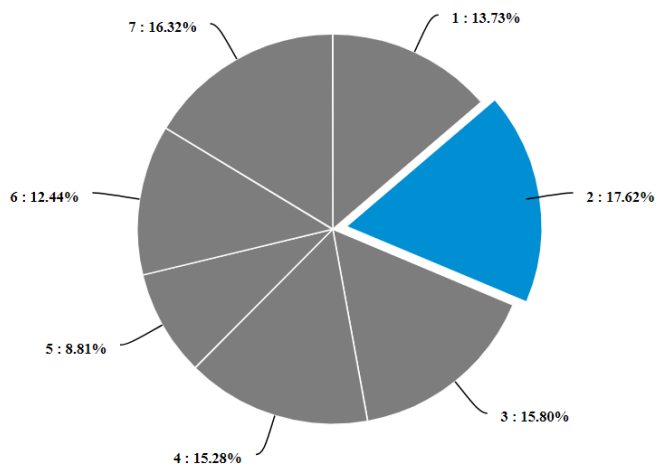
* Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente de acuerdo

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
Incluso cuando escucho información negativa sobre este restaurante, estoy dispuesto a comer aquí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incluso si el precio de este restaurante aumentara levemente, seguiría cenando aquí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me interesa saber cómo le va a este restaurante como marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le daré prioridad a este restaurante cuando decida comer por fuera.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría volver a visitar este restaurante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaría a mis amigos que comieran en este restaurante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy dispuesto a probar nuevos platos de este restaurante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

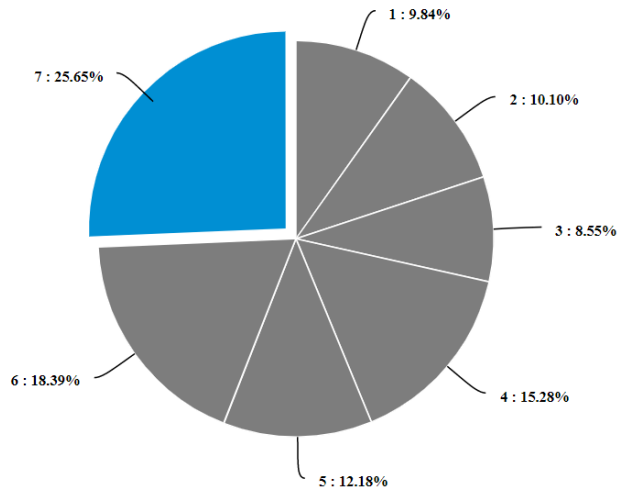
Anexo 2. Gráficas Prácticas verdes en restaurantes de Bogotá

El restaurante tiene porciones de comida reducidas.

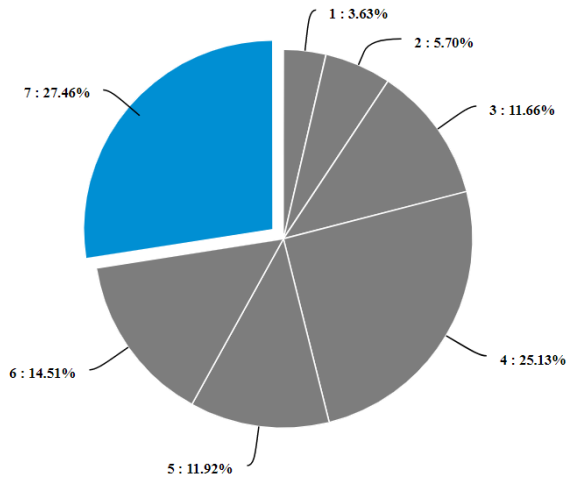
11.1



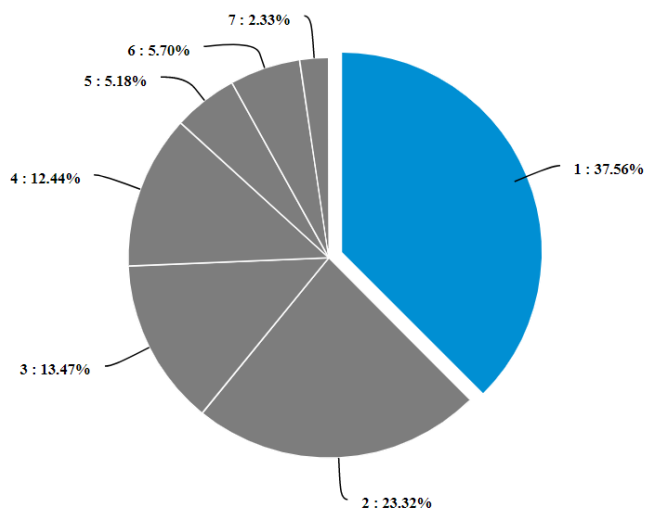
Este restaurante no tiene sistema de autoservicio



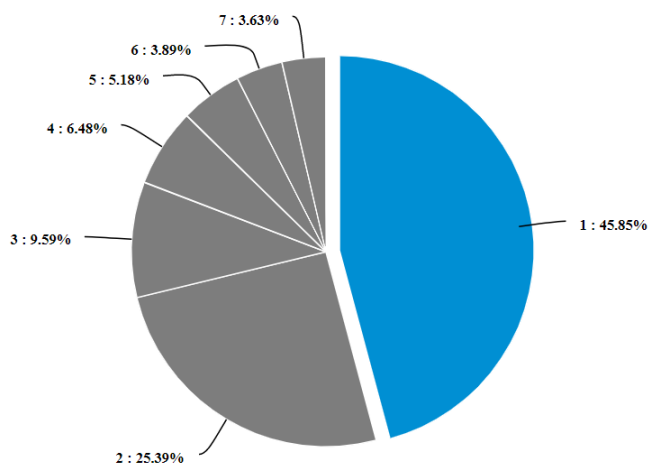
Este restaurante sirve principalmente platos a base de vegetales.



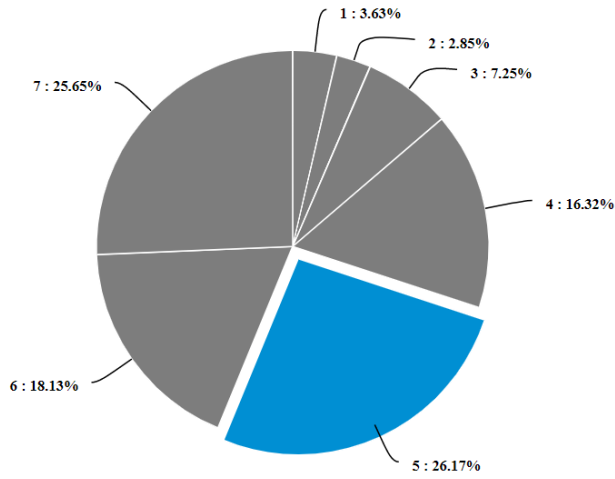
Este restaurante ofrece información sobre el menú (por ejemplo, información calórica o nutricional)



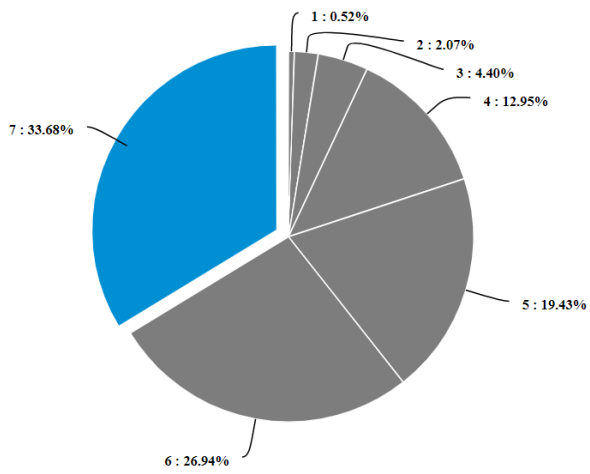
Este restaurante tiene un menú que indica la huella de carbono de cada plato



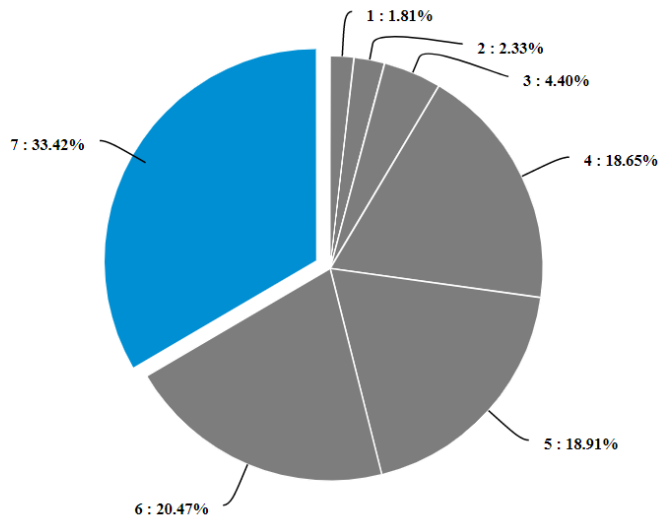
Este restaurante utiliza principalmente ingredientes orgánicos.



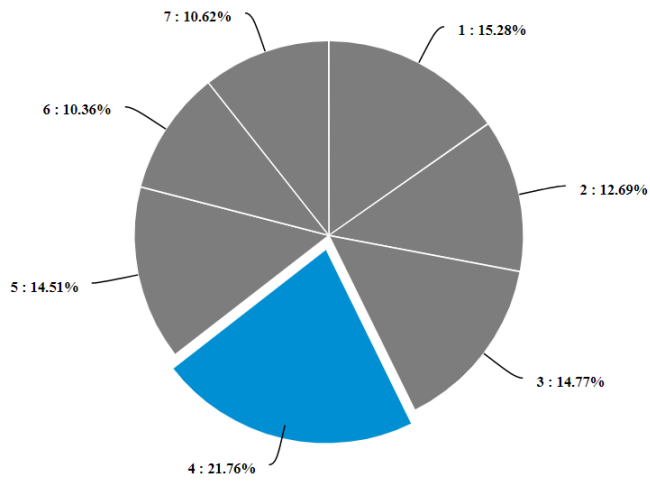
Este restaurante utiliza principalmente ingredientes locales.



Este restaurante ofrece sustitutos de carne.

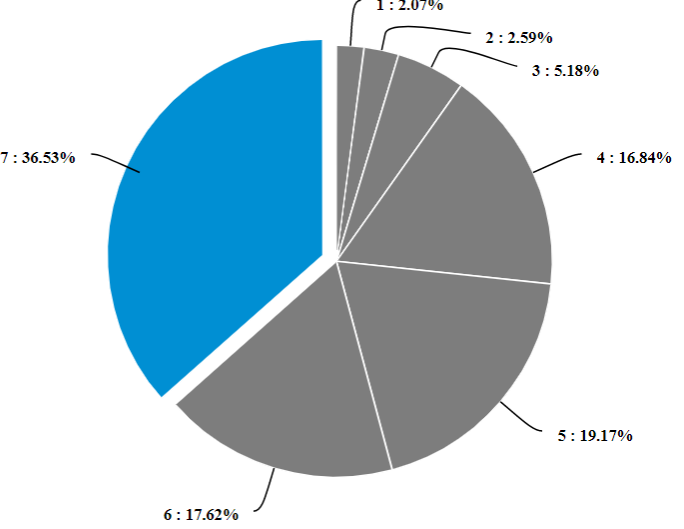


Este restaurante utiliza pescados y mariscos con certificación de sostenibilidad (por ejemplo, MSC)

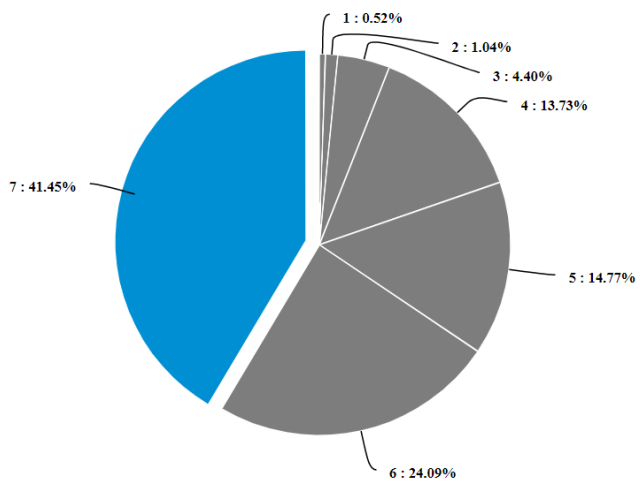


Anexo 3. Gráficas Percepción de marca en restaurantes de Bogotá

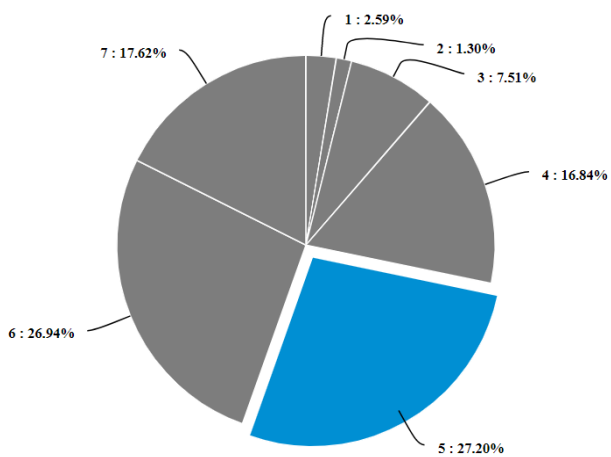
Este restaurante tiene una imagen ambiental diferente a la de otros restaurantes.



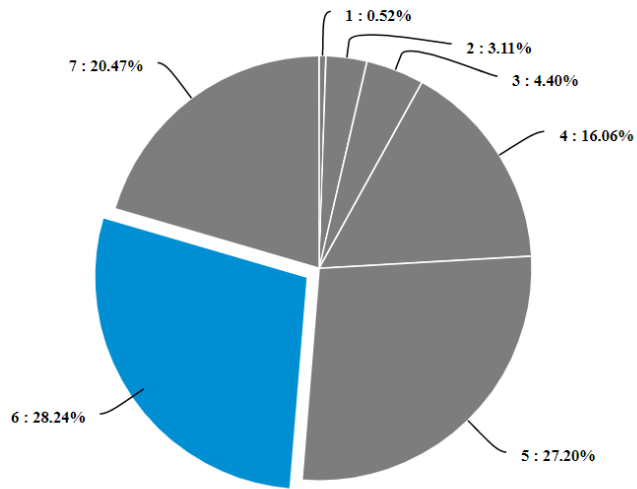
La marca de este restaurante es reconocida en Bogotá.



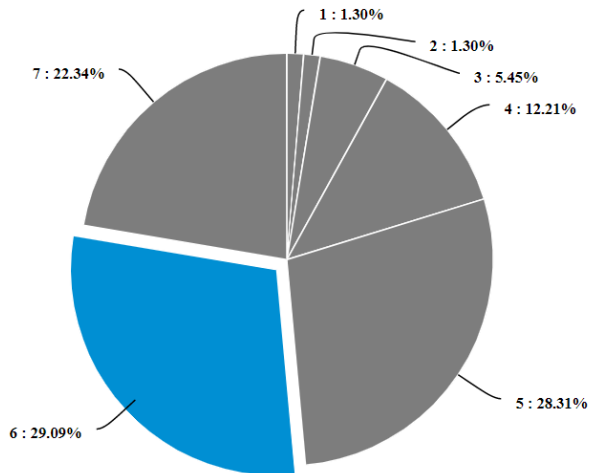
Este restaurante atrae a clientes que se preocupan por el medio ambiente.



Comer en este restaurante me hace sentir especial.

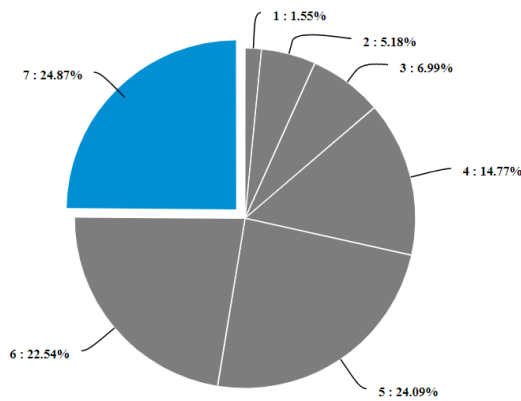


Los comensales de este restaurante tienen un perfil similar.

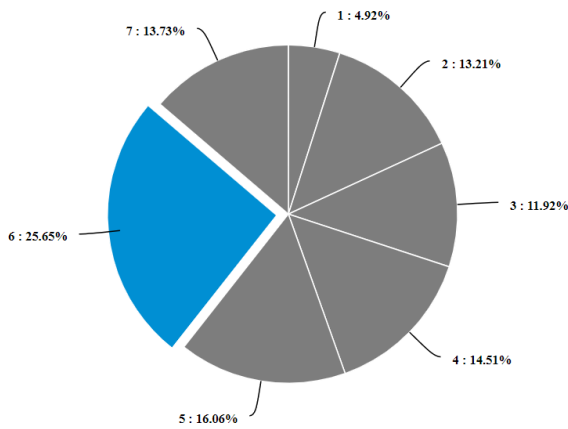


Anexo 4. Gráficas Lealtad del consumidor en restaurantes de Bogotá

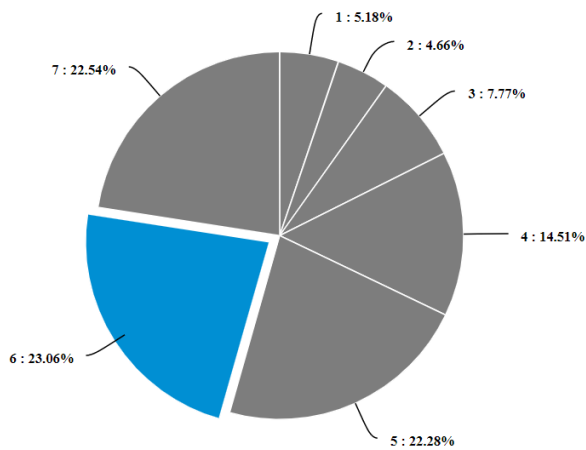
Incluso cuando escucho información negativa sobre este restaurante, estoy dispuesto a comer aquí.



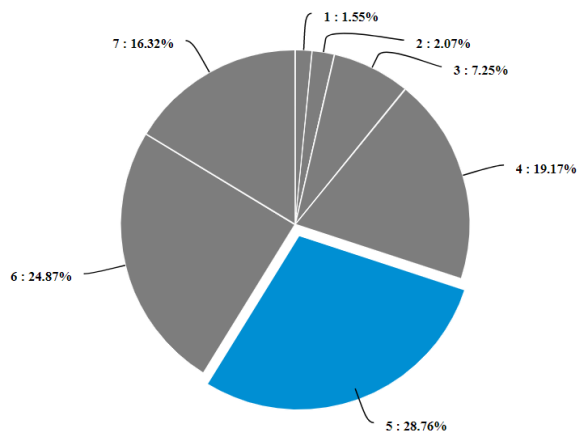
Incluso si el precio de este restaurante aumentara levemente, seguiría cenando aquí.



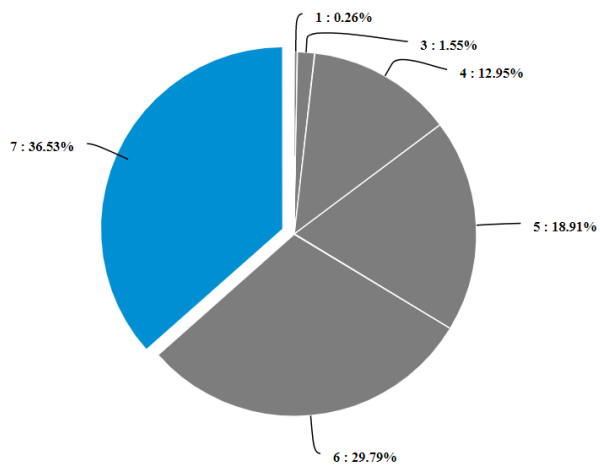
Me interesa saber cómo le va a este restaurante como marca.



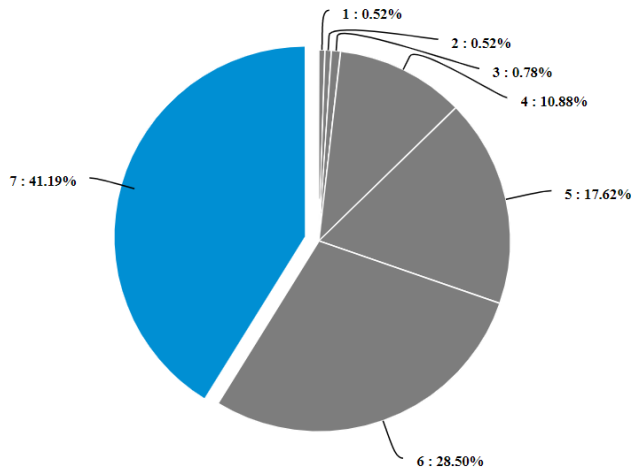
Le daré prioridad a este restaurante cuando decida comer por fuera.



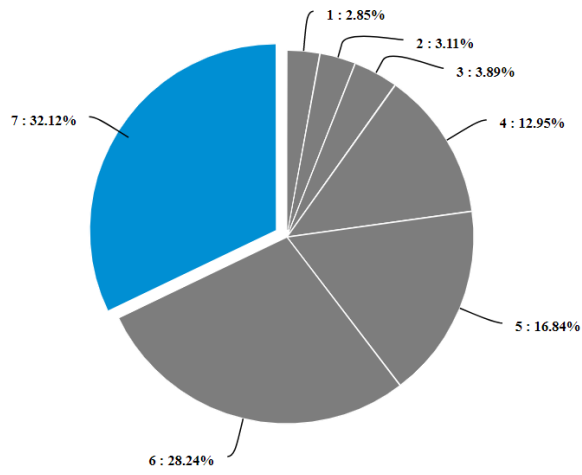
Me gustaría volver a visitar este restaurante.



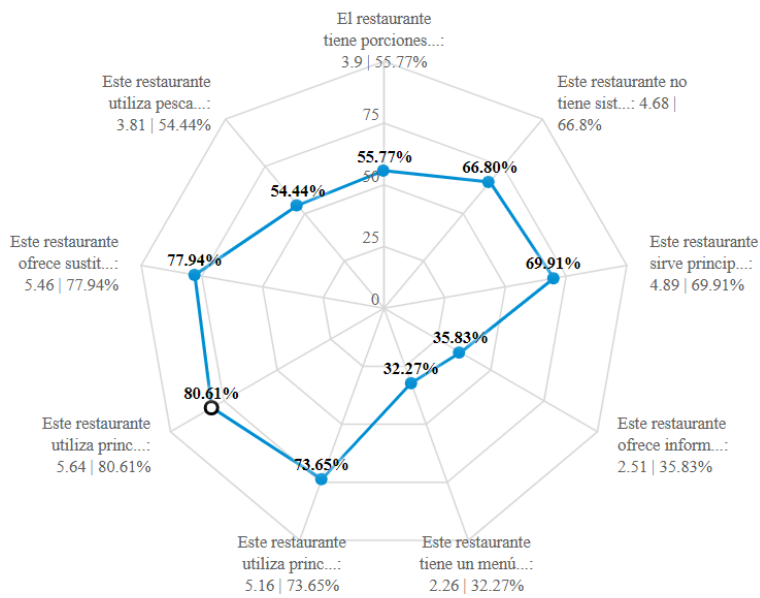
Recomendaría a mis amigos que comieran en este restaurante.



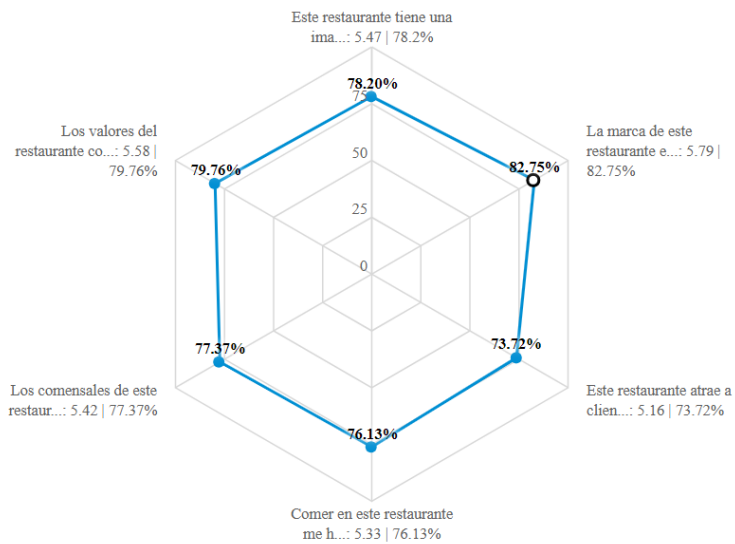
Estoy dispuesto a probar nuevos platos de este restaurante.



Anexo 5. Resultado puntaje por ítem variable prácticas verdes



Anexo 6. Resultado puntaje por ítem variable percepción de marca



Anexo 7. Resultado puntaje por ítem variable lealtad del consumidor

