



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y TURISMO
CARRERA DE HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA**

TEMA

**“INNOVACIÓN EN MENÚS: INCORPORACIÓN DE OPCIONES VEGANAS Y
VEGETARIANAS EN RESTAURANTES TRADICIONALES”.**

AUTORA

JOSELYN JULEXY BARREIRO PINARGOTE

TUTOR

ING. CLAUDIA LOOR

Manta, junio 2026

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, artes y Humanidades de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante **BARREIRO PINARGOTE JOSELYN JULEXY** legalmente matriculada en la carrera de **TURISMO**, periodo académico 2025 – 2026 (2), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es “**INNOVACIÓN EN MENÚS: INCORPORACIÓN DE OPCIONES VEGANAS Y VEGETARIANAS EN RESTAURANTES TRADICIONALES**”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, viernes, 12 de junio de 2026

Lo certifico,



Claudia katuska Loor Caicedo
Docente Tutor

AUTORÍA

El actual trabajo de investigación se realiza como requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Hospitalidad y Hotelería en la Universidad Laica Alfaro de Manabí. El contenido expuesto en este proyecto pertenece exclusivamente a Joselyn Julexy Barreiro Pinargote n Julexy Barreiro Pinargote en calidad de autora de la tesis “INNOVACIÓN EN MENÚS: INCORPORACIÓN DE OPCIONES VEGANAS Y VEGETARIANAS EN RESTAURANTES TRADICIONALES”. en caso de utilizar este documento, se debe otorgar los respectivos créditos.

Joselyn Barreiro

Joselyn Julexy Barreiro Pinargote

135180299-4

CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

JOSELYN JULEXY BARREIRO PINARGOTE, portadora de la C. I. # 1351802994, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del proyecto de investigación o Examen de Fin de Carrera con Carácter Complexivo “INNOVACIÓN EN MENÚS: INCORPORACIÓN DE OPCIONES VEGANAS Y VEGETARIANAS EN RESTAURANTES TRADICIONALES”., de conformidad con el **Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad, e Innovación**, reconozco a favor de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva, para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Así mismo, autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Manta, 12 de junio de 2026

Joselyn Barreiro
Joselyn Julexy Barreiro Pinargote
Autor/a

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado "INNOVACIÓN EN MENÚS: INCORPORACIÓN DE OPCIONES VEGANAS Y VEGETARIANAS EN RESTAURANTES TRADICIONALES", ha sido realizado y concluido por Barreiro Pinargote Joselyn Julexy; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.


El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:




Ing. Angela Farfan
Presidente / a de Tribunal



Dr. Mauricio Becerra
Miembro de Tribunal



Lic. Emil Viera
Miembro de Tribunal



Ing. Claudia Loor
Tutor / a

Joselyn Barreiro
Joselyn Julexy Barreiro Pinargote
Graduada / o

Dedicatoria

Dedico este trabajo de tesis, en primer lugar, a Dios, por guiarme, darme sabiduría y resiliencia en cada paso de este camino académico.

A mis padres, Segundo Alfonso Barreiro Pluas y María de los Angeles Cedeños, por su apoyo incondicional, amor y por creer en mí en cada momento de mi vida.

A mi familia y, de manera especial a mis diez perros y dos gatos, quienes con su compañía y cariño fueron mi apoyo emocional fundamental en este proceso

Finalmente, me dedico este logro a mí misma, por la constancia y el esfuerzo demostrado frente a las adversidades de la vida, por no rendirme y por creer en mí hasta en el final.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme culminar este importante logro académico y por acompañarme en cada paso de este proceso.

Mi sincero agradecimiento a mis padres y hermano quienes con esfuerzo y paciencia fueron un pilar fundamental durante toda mi formación académica, por confiar en mí desde el primer día y por nunca dejarme sola.

De manera especial, a mi novio, Harold Jareth Mero Robles, por su comprensión, palabras de ánimos, su apoyo y acompañamiento durante este camino académico.

A mis docentes, en especial a mi tutora de tesis, por su orientación, conocimientos y disposición para guiarme en el desarrollo de este trabajo.

Finalmente agradezco a todas las personas que estuvieron conmigo en esta etapa tan importante.

Índice de Contenido

Certificación del Tutor	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Índice de Tablas	8
Índice de Ilustraciones	9
Resumen Ejecutivo	10
Abstract	11
Introducción	12
Planteamiento del Problema	14
Tema- Núcleo Problémico	14
Justificación	14
Delimitación del Problema	15
Diseño Teórico.....	16
Planteamiento del Problema	16
Formulación y Sistematización del Problema	17
Formulación del Problema.....	17
Sistematización del Problema	17
Objeto de Estudio	20
Campo de Estudio (Área- Línea de Investigación).....	20
Objetivo del Estudio	20
Variables Conceptuales o Categorías	21
Capítulo I- Marco Teórico.	22

1.1.	Origen y evolución e importancia de restaurantes tradicionales	23
1.2.	Innovación gastronómica y competitividad	25
1.3.	Barreras culturales y económicas dentro de la innovación gastronómica	26
1.4.	Dietas veganas vs dietas vegetarianas, tendencias globales de consumo	27
1.5.	Oferta culinaria y su relación con el turismo	29
1.6.	Importancia de la experiencia gastronómica	30
1.7.	Identidad cultural y gastronomía manabita	32
1.8.	Estadísticas sobre los restaurantes tradicionales en Ecuador y Manta	33
Capítulo II- Diseño Metodológico.		36
3.1.	Enfoque de investigación.....	37
3.2.	Métodos.	38
3.3.	Técnicas.	39
3.4.	Instrumentos.	40
3.5.	Población y muestra.....	41
Capítulo IV- Resultados		43
4.1.	Análisis de la aplicación de la encuesta	43
4.1.1	Edad del encuestado.....	43
4.1.2	Sexo del encuestado.....	44
4.1.3	Nivel de conocimiento teórico o referencia sobre la diferencia entre comida vegana y vegetariana.....	45
4.1.4	Conocimiento o familiarización con el concepto de innovación gastronómica	47
4.1.5	Nivel de frecuencia con la que usted consume alimentos en los restaurantes tradicionales de la ciudad.....	48

4.1.6	Considera oportuno que los restaurantes tradicionales estén abiertos constantemente a la creciente innovación mediante la implementación de nuevos menús ...	50
4.1.7	Nivel de consumo de alimentos, menús veganos- vegetarianos en los restaurantes tradicionales de la ciudad en el pasado.....	51
4.1.8	Frecuencia de consumo de alimentos, menús veganos- vegetarianos si formaran parte de la oferta en los restaurantes tradicionales de la ciudad	53
4.1.9	Afectación a la identidad gastronómica y tradición culinaria con la implementación de menús veganos- vegetarianos en los restaurantes tradicionales.....	54
4.1.10	Barreras que enfrentan los restaurantes tradicionales en cuanto a la implementación de menús veganos- vegetarianos.....	56
4.1.11	Grado de beneficios en términos de rentabilidad y competitividad de restaurantes tradicionales a raíz de implementación de opciones veganas y vegetarianas....	57
4.1.12	Impactos positivos en la satisfacción del cliente a raíz de implementación de opciones veganas y vegetarianas	59
4.2.	Análisis de la aplicación de la entrevista.....	60
	Conclusiones	63
	Recomendaciones	65
	Anexos	67
	Referencias bibliográficas	77

Índice de Tablas

Tabla 1 Edad del encuestado (a).....	43
Tabla 2 Sexo del encuestado (a).....	44
Tabla 3 Conocimiento de diferencia entre comida vegana y vegetariana	45
Tabla 4 Familiarización con el concepto de innovación gastronómica	47
Tabla 5 Frecuencia de consumo en restaurantes tradicionales	48
Tabla 6 Percepción de apertura a la innovación gastronómica.....	50
Tabla 7 Consumo previo de alimentos veganos- vegetarianos.....	51
Tabla 8 Consumo de menús veganos- vegetarianos si estuviesen disponible en restaurantes	53
Tabla 9 Menús veganos- vegetarianos y cultura e identidad gastronómica	54
Tabla 10 Barreras que enfrentan los restaurantes tradicionales en innovación	56
Tabla 11 Rentabilidad y competitividad de los restaurantes	57
Tabla 12 Impactos en la satisfacción del cliente.....	59

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1	Árbol de problema.....	19
Ilustración 2	Esquema gráfico sobre temáticas a desarrollar dentro del marco teórico 22	
Ilustración 3	Edad del encuestado (a)	43
Ilustración 4	Sexo del encuestado (a).....	44
Ilustración 5	Conocimiento de diferencia entre comida vegana y vegetariana	46
Ilustración 6	Familiarización con el concepto de innovación gastronómica	47
Ilustración 7	Frecuencia de consumo en restaurantes tradicionales.....	49
Ilustración 8	Percepción de apertura a la innovación gastronómica	50
Ilustración 9	Consumo previo de alimentos veganos- vegetarianos	52
Ilustración 10	Consumo de menús veganos- vegetarianos si estuviesen disponible en restaurantes	53
Ilustración 11	Menús veganos- vegetarianos y cultura e identidad gastronómica.....	54
Ilustración 12	Barreras que enfrentan los restaurantes tradicionales en innovación.....	56
Ilustración 13	Rentabilidad y competitividad de los restaurantes.....	58
Ilustración 14	Impactos en la satisfacción del cliente	59

Resumen Ejecutivo

En un mundo en donde el auge del consumo y las formas de producción son cambiantes, para garantizar el crecimiento y desarrollo del sector alimentario, particularmente de los establecimientos como restaurantes se vuelve también imperativo consolidar con el paso del tiempo una estrategia de innovación gastronómica que vaya a la par de las demandas globales y de las nuevas tendencias de consumo, aquello implica estar abiertos a un continuo aumento de la oferta gastronómica. Con base a ello, el presente estudio tiene como objetivo central incorporar opciones veganas y vegetarianas en restaurantes tradicionales por medio de la innovación gastronómica. Para dar cumplimiento al mismo se hace uso de un diseño de investigación no experimental, enfoque mixto de investigación y técnicas como el análisis documental, la entrevista y la encuesta, esto a fin de evaluar el nivel de aceptación, percepción y demanda de la ciudadanía ante la inclusión de opciones veganas y vegetarianas en restaurantes tradicionales, así como los impactos, los factores, desafíos y limitantes que enfrentan los restaurantes tradicionales frente a ello. Los resultados evidencian que, la iniciativa es una alternativa viable y estrategia para satisfacer las nuevas tendencias en cuanto al consumo, lo que se comprueba con el nivel de aceptación de la ciudadanía que valora la innovación y la alimentación saludable. No obstante, existen barreras culturales, operativas y económicas que podrían limitar el proceso de innovación gastronómica que solo con planificación y mayor sensibilización a la ciudadanía pueden ser superadas.

Palabras Clave: innovación, alimentación saludable, restaurantes tradicionales, demanda, oferta gastronómica

Abstract

In a world where consumption patterns and production methods are constantly changing, in order to ensure the growth and development of the food sector, particularly establishments such as restaurants, it is also imperative to consolidate a strategy of gastronomic innovation that keeps pace with global demands and new consumer trends. This means being open to a continuous increase in the range of gastronomic offerings. Based on this, the main objective of this study is to incorporate vegan and vegetarian options into traditional restaurants through gastronomic innovation. To achieve this, a non-experimental research design and a mixed research approach are used, along with techniques such as document analysis, interviews, and surveys. The aim is to evaluate the level of acceptance, perception, and demand among citizens for the inclusion of vegan and vegetarian options in traditional restaurants, as well as the impacts, factors, challenges, and limitations that traditional restaurants face in this regard. The results show that the initiative is a viable alternative and strategy for satisfying new consumption trends, as evidenced by the level of acceptance among citizens who value innovation and healthy eating. However, there are cultural, operational, and economic barriers that could limit the process of gastronomic innovation, which can only be overcome with planning and greater public awareness.

Keywords: innovation, healthy eating, traditional restaurants, demand, gastronomic offer

Introducción

En la actualidad de acuerdo a Bartrina (2022) el sector gastronómico mundial se caracteriza por su apalancamiento en la inteligencia artificial, por dar mayor a los valores y tradiciones locales, por atender a una demanda dentro del sector alimentario en constante crecimiento, por consolidarse como un motor dentro de la sociedad y un elemento clave dentro de la generación de expansión de las economías. En ese sentido, la innovación gastronómica debe ir a la par de una sociedad en constante evolución en cuanto a temas de sostenibilidad, preferencias y comportamiento del consumidor, búsqueda de una alimentación más saludable y el aumento de la oferta culinaria.

Por lo que, la adaptación de menús veganos en la coyuntura actual se convierte en un aspecto estratégico que se ha visto impulsado especialmente por el mayor respeto hacia los animales, la búsqueda de mayor cuidado ambiental y alcanzar dietas más equilibradas y nutritivas, por tanto, se debe a factores culturales, sociales, ambientales y hasta cierto punto de vista psicológicos que configuran el estilo de vida de diversos segmentos de mercado Suárez et al. (2025). Estos componentes se convierten a la par en una enorme oportunidad para que los restaurantes especialmente tradicionales incorporen opciones de tipo vegano y vegetariano, ampliando así su oferta gastronómica y respetando valores e identidad cultural propia de la localidad.

Con base a ello, el presente estudio tiene como objetivo general incorporar opciones veganas y vegetarianas en restaurantes tradicionales por medio de la innovación gastronómica, y como objetivos espaciales: efectuar una adecuada fundamentación teórica sobre las variables de estudio con el fin de obtener una mayor comprensión científica y académica de las mismas, evaluar el nivel de aceptación, percepción y demanda de la ciudadanía ante la inclusión de opciones

veganas y vegetarianas en restaurantes tradicionales; determinar los factores, desafíos y limitantes que enfrentan los restaurantes tradicionales frente a la incorporación de opciones veganas y vegetarianas y finalmente evaluar el impacto de la proponer estrategias que permitan la innovación en los menús de los restaurantes tradicionales incorporando opciones veganas y vegetarianas.

Para alcanzar aquello se efectúa un análisis documental y un trabajo de campo mediante la ampliación de entrevistas a 3 administradores de restaurantes tradicionales de Manta seleccionados y encuestas a ciudadanos de Manta que son potenciales clientes de los restaurantes tradicionales. Destacar además que, el presente trabajo de investigación a más de los aspectos preliminares del planteamiento del problema se estructura en 3 capítulos: marco teórico, diseño metodológico y resultados.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones que evidencian los principales hallazgos de la investigación vinculados a que es factible, aceptable incorporar opciones veganas y vegetarianas en restaurantes tradicionales por medio de la innovación gastronómica con base a los resultados del estudio de mercado, más allá de que existan ciertas barreras culturales, económicas.

Planteamiento del Problema

Tema- Núcleo Problémico

Innovación en menús: incorporación de opciones veganas y vegetarianas en restaurantes tradicionales.

Justificación

Con la evolución de la sociedad de acuerdo a Villalva et al. (2025) factores como cambios en las preferencias de consumo y alimentación de los ciudadanos, elementos culturales, mayor importancia a la comida saludable y por consiguiente al bienestar individual, así como la búsqueda de la protección animal, de mayor sostenibilidad ambiental e incluso cuestiones de índole religiosa han generado que tenga mayor espacio dentro de los menús de restaurantes tradicionales las opciones veganas y vegetarianas, esto sirve de base para satisfacer a determinados segmentos de mercado, ampliar la variedad y fomentar la innovación, mejora continua.

En ese contexto, la innovación en los menús por medio de la implementación de comida vegana y vegetariana se convierte en una especie de ventaja competitiva, en una forma de fortalecer la imagen institucional, mejorar la experiencia del cliente y atraer nuevos consumidores, a la par de dar respuesta a las crecientes y nuevas tendencias del mercado, todo esto sin perder los rasgos e identidad cultural y culinaria de determinada jurisdicción en donde se localicen los restaurantes tradicionales (Clemente et al., 2025). Ergo, la comida vegana y vegetariana es un sustituto y en ocasiones complemento de los menús o alimentos cárnicos o lácteos. En ese contexto, la importancia radica en ajustar la comida vegana y vegetariana a los gustos, insumos e ingredientes

veganos y vegetarianos de los territorios, dando así un valor tanto económico como social al proceso de innovación.

De hecho, según estudios oficiales de la empresa de investigación de mercado Kantar (2024) en Ecuador el consumo de aquellos productos y alimentos cuya base es la proteína vegetal hasta el año 2035 crecerán en razón del 14% lo que demuestra una transición importante dentro de la industria de alimentos, desde luego este tipo de alimentos y menú ha alcanzado mayor espacio y popularidad en el país. En el caso particular de Manta en donde el crecimiento económico e industrial al igual que el turismo es evidente según Murillo & Díaz (2025) la adopción de menús veganos y vegetarianos posibilita eliminar restricciones alimentarias y aumentar la oferta culinaria ajustada al perfil, estilo, hábitos de consumo, gusto de ciudadanos y turistas nacionales e internacionales particularmente. Estos factores indirectamente convierten a la ciudad en mayor referente gastronómico, fomentan la economía local y favorecen la utilización de insumos e ingredientes de origen vegetal producido en la ciudad o provincia.

Finalmente, por medio del presente estudio se genera un aporte integral que vincula la parte teórica y práctica, en lo teórico desde el aspecto académico y conceptual se profundiza sobre elementos inherentes a la innovación dentro del ámbito gastronómico así como la importancia de los procesos de innovación continua, en tanto que, desde la práctica se convierte en un importante insumo para que los restaurantes tradicionales de la ciudad confirmen la viabilidad de incorporar nuevos menús y puedan adaptar los mismos a las nuevas exigencias, demandas del mercado.

Delimitación del Problema

Tiempo: Al ser un estudio transversal se considera el periodo actual (2025)

Espacio: Manta, Ecuador

Universo: Eventualmente los restaurantes tradicionales que se encuentran dentro de la ciudad de Manta y que podrían estar dispuestos a incorporar menú de opciones veganas y vegetarianas

Diseño Teórico

Planteamiento del Problema

A pesar de que como se había mencionado en apartados anteriores el mercado de alimentos, productos veganos y vegetarianos se está incrementando conforme a Raj et al. (2025) muchos restaurantes tradicionales aún cuentan con menús limitados y no consideran oportuna la adaptación de nuevos menús, esto también se debe a factores como falta de conocimiento de administradores sobre tendencias de consumo, carencia de personal capacitado sobre dichos temas, incertidumbre ante la posible “pérdida de identidad cultural y gastronómica” de los restaurantes. En efecto ello genera un proceso de exclusión para ciertos grupos de ciudadanos amantes a la comida vegana y vegetariana, frenando así la innovación y competitividad como tal.

Es necesario acotar que, existe entonces una evidente desconexión y brecha entre la oferta limitada y carencia de innovación de menús por parte de los restaurantes tradicionales con el aumento de la demanda de opciones veganas. Es decir, las alternativas actualmente de comida vegana y vegetariana son escasos, de modo que los restaurantes tradicionales no están sabiendo aprovechar una oportunidad de expandirse, de innovar y arriesgarse al ampliar su oferta culinaria (Morales & Jiménez, 2024).

En otras palabras, para Duarte & Rojas (2024) cuestiones como la diversidad, inclusión tanto en el ámbito social y cultural están siendo poco abordadas en el contexto de los restaurantes y comprueba la falta de capacidad de los mismos para implementar nuevos menús sin necesidad

de que ello repercuta de manera negativa en la esencia cultural e imagen institucional, este temor, incertidumbre, resistencia al cambio es más frecuente en ciudades costeras como Manta en donde la comida típica y alimentos provenientes del mar han generado una fuerte identidad cultural y la oferta de menús convencionales.

En cohesión con lo previamente señalado desde la parte académica y cultural se le otorga una relevante importancia a la preservación de platos típicos o comida tradicional Manabita, esto indirectamente afecta al nivel de atención e importancia que debería tener a la par las opciones de menú vegana y vegetariana, esto lo demuestra la poca evidencia empírica y ensayos, artículos científicos elaborados en torno a la temática.

Por lo tanto, también existe un vacío investigativo en la innovación de menús, particularmente en la incorporación de opciones veganas y vegetarianas en restaurantes tradicionales lo que imposibilita una mayor integración de dichas opciones dentro de la oferta culinaria y gastronomía local, esta problemática a la par justifica también la realización del presente estudio.

Formulación y Sistematización del Problema

Formulación del Problema

¿De qué forma se pueden incorporar opciones veganas y vegetarianas en restaurantes tradicionales por medio de la innovación gastronómica?

Sistematización del Problema

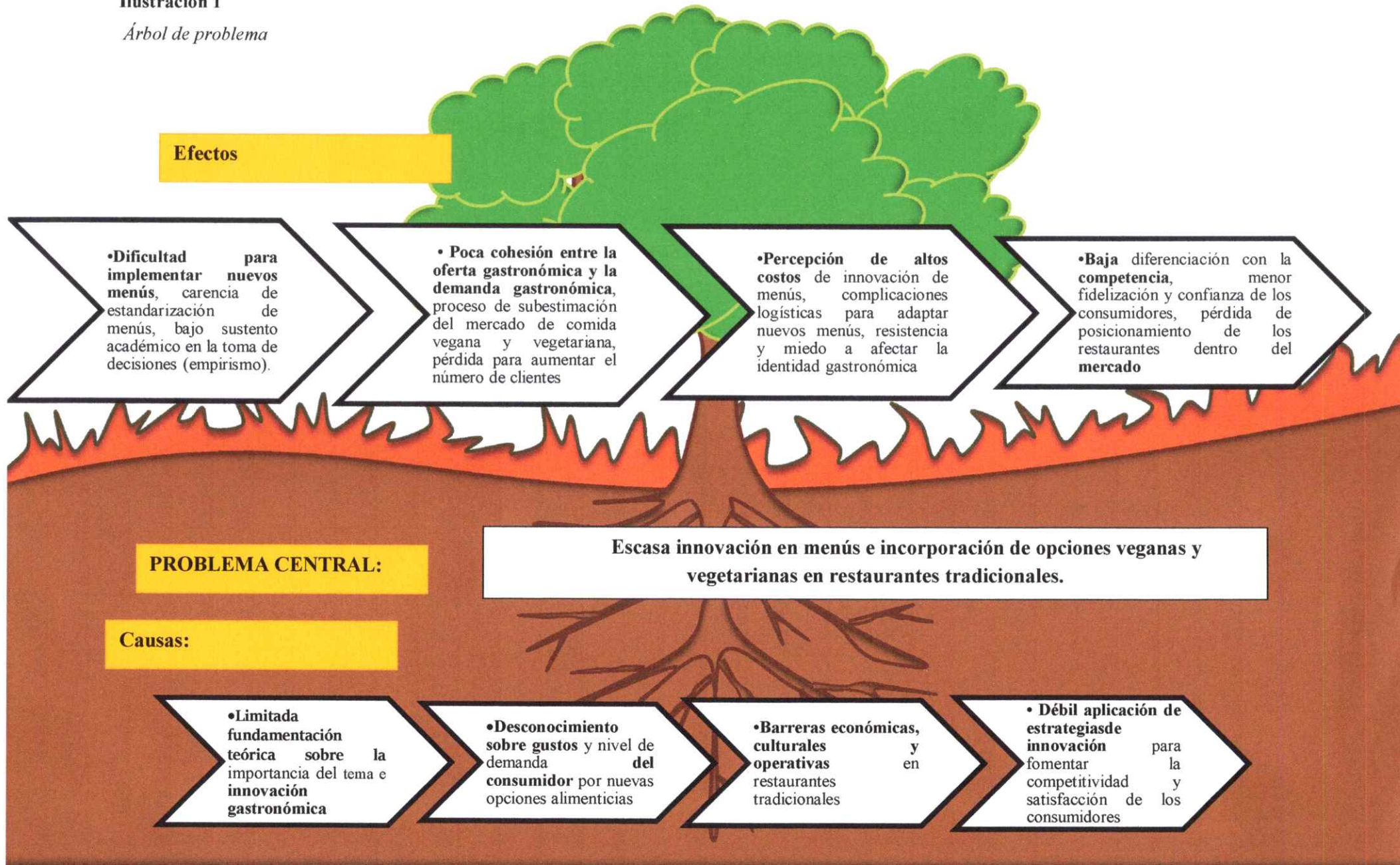
1. ¿Existen suficientes y adecuados aportes, fundamentación teórica sobre las variables de estudio?

2. ¿Cuál es el nivel de aceptación, percepción y demanda de la ciudadanía ante la inclusión de opciones veganas y vegetarianas en restaurantes tradicionales?
3. ¿Qué tipos de factores, desafíos y limitantes enfrentan actualmente los restaurantes tradicionales frente a la incorporación de opciones veganas y vegetarianas?
4. ¿De qué forma impacta positivamente la innovación en menús mediante la incorporación de opciones veganas y vegetarianas en la satisfacción de los clientes y competitividad de los restaurantes tradicionales?

Para tener una mayor comprensión de ello se evidencia en la ilustración 1 una herramienta o técnica para poder detallar las principales causas y efectos que giran en torno a la problemática central:

Ilustración 1

Árbol de problema



Objeto de Estudio

Innovación en menús.

Campo de Estudio (Área- Línea de Investigación)

El tema se ajusta a la línea de investigación institucional #8 denominada: desarrollo e innovación en el sector agropecuario, agroindustrial, pesquero y acuícola

Objetivo del Estudio

Objetivo General

Incorporar opciones veganas y vegetarianas en restaurantes tradicionales por medio de la innovación gastronómica.

Objetivos Específicos

1. Efectuar una adecuada fundamentación teórica sobre las variables de estudio con el fin de obtener una mayor comprensión científica y académica de las mismas
2. Evaluar el nivel de aceptación, percepción y demanda de la ciudadanía ante la inclusión de opciones veganas y vegetarianas en restaurantes tradicionales
3. Determinar los factores, desafíos y limitantes que enfrentan los restaurantes tradicionales frente a la incorporación de opciones veganas y vegetarianas.
4. Evaluar el impacto de la proponer estrategias que permitan la innovación en los menús de los restaurantes tradicionales incorporando opciones veganas y vegetarianas.

Variables Conceptuales o Categorías

Variable dependiente: Grado de innovación del menú en los restaurantes tradicionales

Variable independiente: Incorporación y variedad de opciones de menú en los restaurantes tradicionales

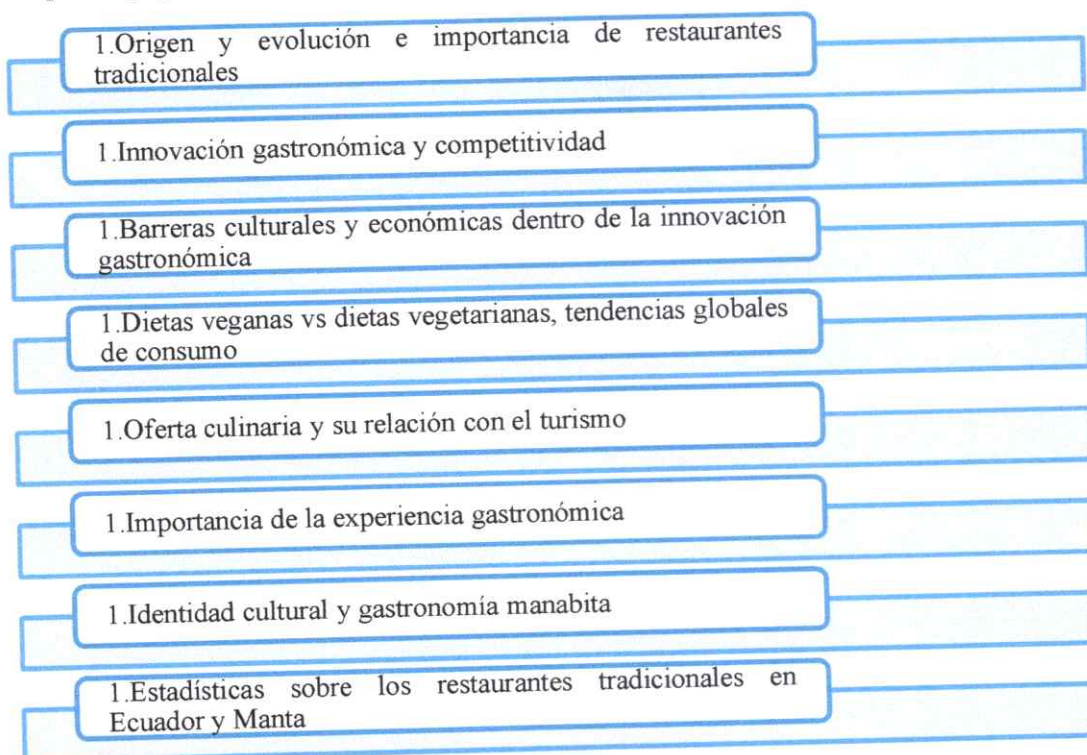
Capítulo I- Marco Teórico.

En el presente capítulo se pretende abordar desde el enfoque literario, conceptual y teórico que sirva de respaldo académico científico sobre la temática de estudio. A partir de ello se obtiene una mayor comprensión sobre el comportamiento, evolución y tendencias relacionadas a la innovación gastronómica, teniendo de soporte para ello el análisis de información secundaria, datos de instituciones oficiales y relacionadas. Es decir, en este capítulo se detallan argumentos sólidos que fundamentan y dan mayor veracidad a la temática de estudio.

En la ilustración 2 se puede evidenciar de manera concreta las diversas temáticas que serán abordadas dentro del presente capítulo, que parten desde el análisis del origen y evolución e importancia de restaurantes tradicionales hasta la presentación sintetizada de estadísticas sobre los restaurantes tradicionales en Ecuador y Manta:

Ilustración 2

Esquema gráfico sobre temáticas a desarrollar dentro del marco teórico



Nota: La ilustración fue elaborada por Barreiro Pinargote Joselyn Julexy con base a objetivos y variables de estudio

1.1. Origen y evolución e importancia de restaurantes tradicionales

El restaurante tradicional nunca fue solo un sitio para comer, sino un reflejo de cómo una comunidad cocina, celebra y se representa a sí misma en torno a la comida, donde en estos espacios persiste una forma de hacer las cosas que se aleja de la estandarización y se conecta con la memoria colectiva, con sabores que vienen de casa, del barrio, del mercado. Por eso se entienden como más que un negocio, como lo plantea Hernández & Dancausa (2018), al decir que conservan prácticas culturales en torno a la alimentación que fortalecen identidades locales incluso frente a la globalización. Esa resistencia no siempre es evidente, pero se cocina a fuego lento en cada plato que no olvida sus raíces.

Lo interesante es que mientras la gastronomía se transforma y aparecen nuevas técnicas o demandas del mercado, estos restaurantes han sabido quedarse sin quedarse atrás, es decir, muchos no cambiaron su esencia, pero sí su forma de recibir a un comensal que ahora busca algo más que sabor: busca una historia, un gesto, una conexión real con el lugar. Es necesario destacar que en varios de estos lugares se concentra un valor tradicional significativo, siendo el motivo principal para que las personas vuelvan, donde las historias y los sentimientos encontrados forman parte de la decisión de acudir a un restaurante con comida típica. Bustamante (2024), determina que lo auténtico es sinónimo de sentirse en el mismo lugar de siempre, recordar viajes e historias que solo viven en el corazón de familias, donde por medio de un plato se encuentran con sus raíces.

De esa forma, existen cocinas que llevan su actividad de forma silenciosa, es decir, no se encuentran en revistas, ni en redes sociales, sin embargo, las personas acuden debido a que en estos lugares se encuentran un pasado, una tradición y un valor sentimental importante. Cocinan

con lo que hay, compran cerca, dan trabajo a quien lo necesita y mantienen sabores que podrían perderse si nadie los sigue haciendo. Páez (2024), menciona que esa forma de cocinar tiene un valor que va más allá del plato, porque no solo alimenta, también cuenta quiénes somos sin decirlo.

Hay restaurantes que nunca cambiaron su forma de cocinar porque no lo vieron como un problema, no por falta de ideas, sino porque ya sabían que lo que hacían tenía sentido y no necesitaba ser corregido. Esa constancia no se debe a la costumbre, sino a una certeza que se ha ido reafirmando con los años, como si cada plato hablara por sí solo. Noguera (2021), expresa que lo tradicional no es repetir por inercia, sino sostener con intención lo que sigue teniendo valor. Y eso es lo que muchos buscan sin saberlo, una experiencia que no se esfuerza por llamar la atención, pero que deja una marca por su forma simple y honesta de permanecer en la mente de cada persona.

Asimismo, existen mesas que no solo ofrecen gastronomía, sino también se caracterizan por otorgar pasado, recuerdos que son trasladados por gente mayor o adulta a los más jóvenes, la cantidad de historias que puede tener un solo plato de comida. Por ese motivo, desde mi percepción es importante resaltar que la comida desde su origen no solo contempla recetas, sino también una variedad de costumbres que van trasladándose entre las generaciones, las cuales explican que la tradición no solo está en el plato, sino en lo que conlleva y lo hace especial. Y es que, los entornos

1.2. Innovación gastronómica y competitividad

Innovar en gastronomía no comienza con grandes inversiones, sino con la decisión de hacer algo distinto sin perder lo esencial que define una cocina, donde algunos restaurantes logran destacar simplemente por atreverse a cambiar lo conocido sin romperlo, y eso genera una identidad que trasciende el plato. En Manta hay cocinas que aprendieron a cambiar sin dejar de ser ellas, no porque alguien vino a enseñarles, sino porque entendieron que el comensal de ahora espera algo más, pero sin que le quiten lo de siempre. Franco & Tello (2024), menciona que innovar no es copiar lo de afuera, es tocar lo propio con respeto, mover lo justo para que siga siendo lo mismo, pero de otra forma. A veces basta con ajustar una presentación, con probar algo nuevo sin perder el fondo, con dejar que el plato hable sin tanto adorno. (Vargas & Cárdena, (2023), señalan que los lugares que logran crecer siguiendo su cultura, terminan marcando más que los que se esfuerzan por seguir tendencias, porque lo suyo viene de adentro, no de una receta prestada.

Muchas veces innovar comienza por revisar lo que ya se tiene y preguntarse qué puede contarse mejor, qué puede presentarse distinto o conectarse de forma más directa con el cliente, debido a que no hace falta complicarse para diferenciarse, basta con mirar alrededor y encontrar lo que otros no están viendo. De esa forma, la innovación no solo surge a partir de la tecnología o te}

Tendencias actuales, sino del uso de alimentos adecuados a un sabor especial, único y duradero en el paladar de las personas. Ramos y Pinto (2024), establecen que las transformaciones gastronómicas son esenciales porque conectan un sabor con los recuerdos, generando un sentido de pertenencia significativo.

Por esa razón, las innovaciones en la cocina surgen de los errores, de la combinación y mezcla de sabores que generan un experiencia distinta a las personas, lo cual exhorta a las personas

a presentar un plato distinguido, pero conservando el enfoque tradicional, que diferencia la cocina de cualquier tipo de restaurante, causando que los usuarios no solo prueben un sabor especial, sino también una experiencia única.

Por ello, desde mi visión la innovación verdadera no siempre es planificada, muchas veces es una respuesta que aparece en medio de la rutina. Lo logra quien no se conforma, quien se atreve a cambiar un ingrediente sin permiso, y termina encontrando algo que no buscaba pero que tenía más sentido que lo anterior.

1.3. Barreras culturales y económicas dentro de la innovación gastronómica

En muchos restaurantes tradicionales, innovar no se percibe como una oportunidad, sino como algo que podría romper con lo que siempre funcionó, con lo que la gente conoce y respeta, donde la costumbre pesa tanto como el sabor, y moverse de ahí parece innecesario o incluso riesgoso. Vázquez et al. (2025) expresan que existe un miedo natural de los dueños de negocios tradicionales a los cambios actuales, justificado en un valor emocional que la comida típica genera en las personas. Por lo cual, aquello causa una dificultad sustancial que se asocia con el temor de perder un plato tradicional, el mismo que no solo encierra tradición, sino también, recuerdo y costumbre.

Asimismo, también se evidencia una barrera importante que muchas veces pasa invisible, como es el factor económico, debido a que muchos lugares gastronómicos no generan ingresos significativos, y la innovación siempre representará un riesgo, no solo de sabor, sino también de costos. Ángulo et al. (2020), señalan que, sin margen ni respaldo, la urgencia por sobrevivir siempre gana. Aunque haya ideas, arriesgar lo poco que se tiene muchas veces no parece valer la pena. Esa condición obliga a elegir siempre lo seguro, aunque lo seguro ya no conecte con los nuevos públicos, y de esa forma, se va perdiendo la oportunidad de crecer, incluso sabiendo cómo.

También hay una tensión entre lo que el restaurante quiere hacer y lo que sus clientes esperan, porque a veces el problema no está en la cocina, sino en la mirada que el entorno tiene sobre ella. Hay gente que se incomoda cuando un plato cambia de forma, aunque por dentro siga siendo el mismo, como si mover algo ya conocido fuera una falta de respeto. A veces la tradición abre caminos, otras los cierra, todo depende de cómo se la mire (Ordoñez et al., 2020). En aquello está lo más difícil: lograr que quienes siempre han buscado lo conocido, también se sientan parte de lo que cambia sin traicionar lo que les importa.

Por lo cual, a veces no es el cliente, ni el costo, lo que frena, sino el propio temor de quien cocina a salirse de lo que conoce, porque hay ideas que se quedan guardadas, no por falta de valor, sino por miedo a que el cambio haga que digan que ya no es lo de antes. Y eso pesa, sobre todo cuando todo el mundo cree tener claro cómo debe verse la tradición. En consecuencia, muchas decisiones conservadoras nacen del temor a perder respeto dentro de la comunidad gastronómica, no del rechazo real del público. Y cuando se cocina con inseguridad, incluso lo nuevo termina pareciendo viejo antes de tiempo.

1.4. Dietas veganas vs dietas vegetarianas, tendencias globales de consumo

No todo el mundo come igual, y tampoco todo el mundo entiende igual lo que come, por eso diferenciar entre dieta vegana y vegetariana es más que un tecnicismo, es reconocer que detrás de cada elección hay motivos profundos que cambian el modo de mirar un plato, donde algunos eliminan solo la carne, otros renuncian a todo lo que venga de un animal, incluso si no implica matarlo, y esa diferencia importa cuando se cocina para otros. Fuentes et al. (2020), explican que estas decisiones nacen de razones éticas, ecológicas y de salud, y que los consumidores que las siguen esperan coherencia, no solo un menú con opciones verdes.

Lo que antes parecía raro hoy se volvió cotidiano, sobre todo en las ciudades donde la oferta se diversificó porque la demanda ya no es la misma, donde comer sin carne ya no es visto como una moda pasajera, sino como una forma legítima de alimentarse y de vivir. González et al. (2022), mencionan que estas formas de comer responden a una lógica más amplia, donde el bienestar no es solo corporal sino también ambiental, emocional y político. Y esa mirada se refleja en las decisiones de compra, en lo que se busca en un restaurante y en cómo se evalúa la experiencia más allá del sabor.

Adaptarse a estas nuevas maneras de comer no es fácil cuando la base de la cocina ha sido siempre la proteína animal, pero no es imposible, ni mucho menos contraproducente, aquello se justifica, en que cada vez hay más ingredientes, técnicas y combinaciones que permiten mantener el alma de un plato sin depender de productos animales, y eso abre puertas donde antes solo había rechazo o duda. González et al. (2022), señalan que incluso en cocinas tradicionales basadas en pescado o mariscos hay interés por explorar versiones vegetales que conserven lo local sin excluir lo nuevo. Esa apertura ya no es una concesión, es una estrategia para seguir siendo parte de la conversación gastronómica actual.

Más difícil que agregar un plato sin carne es hacerlo con coherencia, sin que se sienta como un gesto vacío que solo busca agradar sin entender a quién, donde muchos restaurantes ofrecen algo vegetariano porque “toca”, pero no saben contar por qué está ahí ni qué representa. Fuentes et al. (2020), determina que para el comensal consciente no basta con la ausencia de carne, también importa si el mensaje es honesto, si hay un criterio real detrás de esa decisión. Y eso se nota en detalles pequeños: en los ingredientes, en el cuidado, en si ese plato fue pensado o solo agregado como excusa.

Definitivamente, hay platos veganos que no sorprenden por ser diferentes, sino por lo bien que están hechos, por ese sabor que no se espera y que queda sin necesidad de explicarlo, a veces uno prueba algo sin carne y no lo nota, porque está tan equilibrado, tan cuidado, que lo importante ya no es lo que falta, sino lo que logró transmitir. Es decir, estas preparaciones bien pensadas tienen la capacidad de emocionar igual que cualquier otra, porque no compiten, solo proponen desde otro lugar. Y cuando eso pasa, uno no se pregunta si era vegano o no, solo recuerda un sabor agradable, y que volvería a consumirlo sin pensarlo.

1.5.Oferta culinaria y su relación con el turismo

A veces un turista no recuerda el nombre de una calle ni el museo que visitó, pero sí el plato que probó y lo que sintió al comerlo, porque hay sabores que se quedan más tiempo que cualquier fotografía y terminan contando la historia de un lugar sin palabras, debido a que comer fuera del sitio habitual dejó de ser una pausa para convertirse en una parte esencial del recorrido, especialmente cuando lo que se sirve no solo alimenta, sino que representa. Cada vez son más los que viajan no solo para ver lugares, sino para probar sabores que digan algo del sitio al que llegaron. Blanco et al. (2025) explican que la cocina ya no acompaña al turismo, lo guía, y convierte al restaurante en el lugar donde empieza la conexión con quienes viven ahí.

Cuando un plato viene de lo que se siembra cerca, de lo que la gente aprendió a preparar viendo a otros, y de lo que cambió con el tiempo sin dejar de ser lo mismo, se vuelve algo más que comida, no necesita sorprender ni explicarse demasiado, solo estar bien hecho y servido con intención, debido a que hay sabores que dicen lo suyo sin adornos, como si hablaran directo al recuerdo, sin pedir permiso. Torres et al. (2018), señalan que los turistas buscan lo que no se puede replicar, aquello que les hable del sitio sin necesidad de explicación. Y esa búsqueda no se resuelve

con decoraciones o modas, sino con una cocina que sepa de dónde viene y se atreva a compartirlo sin pretensión.

Lo que detiene muchas veces esta conexión no es la falta de talento, sino la falta de visión para ver a la comida como parte del relato turístico y no solo como una transacción más, donde hay quienes cocinan con honestidad, pero no cuentan lo que hacen ni por qué lo hacen, y eso los vuelve invisibles incluso cuando tienen todo para destacar. Ordoñez et al. (2020), afirman que integrar la cocina al relato turístico no solo mejora la experiencia de quien visita, también da sentido a quienes trabajan en ella, porque empiezan a verse como portadores de cultura y no solo como prestadores de servicio. Esa mirada cambia la forma de servir y la forma de recordar un sabor, o un plato gastronómico.

Muchos de los que llegan a probar un plato típico no cruzaron fronteras, vienen de otras ciudades del país y se sorprenden igual que un extranjero cuando encuentran sabores que no conocían, destacando que la comida también despierta turismo interno, ese que no busca paisajes nuevos, sino formas distintas de sentirse en casa lejos de casa. Por tal motivo, la cocina auténtica tiene el poder de reconectar al visitante con lo que creía conocer, pero desde otro ángulo. Y en esos momentos simples, cuando alguien prueba algo por primera vez en su propio país, también se construye turismo, aunque no haya cámara ni guía.

1.6.Importancia de la experiencia gastronómica

Hay momentos en que uno no recuerda exactamente qué comió, pero sí cómo lo hizo sentir, porque a veces un plato llega con una historia que no estaba escrita en la carta y eso queda grabado sin buscarlo, como si todo lo demás pasara a segundo plano, donde la experiencia empieza con un olor, con un saludo, con esa forma en que el lugar te dice que estás en el sitio correcto sin explicarlo y sin esfuerzo, como si alguien hubiese pensado en ti sin conocerte. Ramos et al. (2024), lo

entienden así cuando dicen que comer es un acto sensorial, pero también relacional, porque involucra memoria, emoción y contexto. No es solo por hambre, es por lo que se espera sentir mientras se come, por lo que se quiere llevar cuando se sale y por lo que uno no sabía que iba a recordar.

No todos los lugares logran eso, y no siempre por falta de calidad, a veces solo falta mirar lo que pasa en la mesa desde otro ángulo, como si cada visita fuera una historia que merece contarse sin repetir guiones, sin querer parecerse a otros, debido a que la comida puede estar bien hecha, pero si el entorno no acompaña o si no hay una emoción que la sostenga, se vuelve una secuencia vacía y olvidable, como una escena que no tocó nada. Kovalenko et al. (2023), escriben que los restaurantes memorables no lo son por lujo, sino por coherencia emocional entre lo que se sirve y lo que se vive, algo que se percibe sin esfuerzo. Y esa coherencia no se estudia, se siente, y muchas veces nace de observar, de escuchar con atención al cliente, de hacer silencio en el momento justo.

No hay fórmula exacta para lograr una buena experiencia, pero sí hay algo que se nota cuando ocurre: la comida deja de ser solo comida y se convierte en parte de la historia personal del que la prueba, como si el restaurante le hubiese dicho algo importante sin usar palabras, donde a veces es un gesto, una explicación sencilla, una presentación inesperada que cambia todo sin grandes adornos ni discursos rebuscados, solo por su naturalidad. Vásquez et al. (2025), mencionan que lo que realmente busca el comensal es una emoción que no había anticipado, una especie de pausa que rompa con lo cotidiano sin tener que viajar lejos ni gastar de más. Y cuando eso pasa, no hay receta que lo explique, pero sí muchas ganas de volver, porque la experiencia se sintió como algo propio.

Hay lugares donde el plato sabe distinto no por lo que tiene, sino por cómo llega, por esa manera en que alguien lo deja sobre la mesa como si entendiera que estás ahí por algo más que

comida, donde a veces no hay palabras, pero hay presencia, cuidado, una especie de lenguaje callado que lo cambia todo sin que te des cuenta.

Desde mi óptica, el sabor no se construye solo con ingredientes, también con atmósferas que se sienten, aunque no se nombren. Y por eso hay comidas que marcan sin que nadie las anuncie, porque fueron servidas con alma y no solo con técnica.

1.7. Identidad cultural y gastronomía manabita

En Manabí se cocina con una mezcla de tiempo, memoria y cuidado, como si cada plato trajera consigo no solo una receta, sino una forma de entender la vida que ha pasado de generación en generación sin dejarse olvidar, destacando que la comida no está hecha para lucirse, sino para decir algo sin hablar, para sostener vínculos que no siempre se nombran, pero que se reconocen apenas se sirve el primer bocado. Santos (2025), establece que en la cocina manabita no todo pasa por el sabor, también hay algo que se queda, como una forma de pertenecer. Y cuando un plato está bien hecho, no hace falta que nadie lo explique, uno lo prueba y entiende que ahí hay algo que no se quiere perder.

Hay comidas que parecen fáciles, pero solo salen bien cuando las hace alguien que lo ha hecho muchas veces, sin mirar recetas ni medir nada. El corviche no tiene misterio en los ingredientes, pero sí en las manos que lo preparan con calma, como si supieran exactamente cuándo ya está. Y por eso, aunque uno lo haya probado mil veces, siempre toca algo. Chica et al. (2024) señalan que esta cocina conmueve porque no imita, porque se planta firme en su territorio sin pedir permiso, y es eso lo que la hace tan buscada por quienes vienen y tan cuidada por quienes viven aquí. No es orgullo vacío, es saber que lo propio tiene valor sin necesitar adornos.

Pero esa misma fuerza puede volverse frágil si se desconecta de su origen, si se adapta sin respeto o si se transforma solo por vender más, perdiendo lo que le da sentido, es decir, no se trata

de rechazar la innovación, sino de saber cuándo una variación suma y cuándo solo desvía sin aportar nada. Santos (2025), menciona que lo tradicional se pierde cuando se convierte en algo que solo se muestra, pero ya no se siente. Aquello pasa rápido, sobre todo cuando se cocina para gustar, no para recordar, por eso cuidar la cocina manabita no es repetir recetas, es seguir haciéndola como se ha hecho siempre, entendiendo que ahí también se guarda una parte de lo que somos.

Hay platos que no necesitan presentación porque ya vienen con historia, con ese olor que recuerda a una casa abierta o a una cocina donde alguien estaba esperando. En Manabí eso pasa todo el tiempo, uno se sienta y siente que está llegando a algún lugar, aunque no sea suyo. En ese sentido, la cocina manabita no se explica, se siente, y por eso emociona incluso sin saber bien por qué. A veces es el humo, el calor, la forma en que alguien sirve sin apuro lo que conecta, como si no hiciera falta hablar para saber que ese plato fue hecho con memoria.

1.8. Estadísticas sobre los restaurantes tradicionales en Ecuador y Manta

En Ecuador hay cocinas que nunca salieron en ninguna lista, pero siguen ahí, haciendo lo de siempre con lo que hay, sin que nadie lo anuncie. El Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR, 2024) habla de más de 6.851 locales registrados, y más de 45.000 negocios informales, pero esos números no alcanzan a mostrar todo, porque hay quienes cocinan desde su casa, abren al mediodía y sirven lo que aprendieron a hacer sin recetas escritas. En Manta eso se nota al caminar, en los barrios donde se huele el viche antes de verlo, donde el menú no cambia y la gente vuelve porque sabe que ahí se come sin mentiras. No tienen redes, ni logos, ni nombres grandes en la puerta, pero todo el mundo sabe que están. Son parte del día a día, no están por moda, están porque nunca dejaron de estar.

Hay lugares que no salen en ningún informe, pero todo el mundo los conoce porque llevan años ahí, sirviendo lo mismo sin cambiar la forma. De acuerdo con el MINTUR (2024), En Manta

hay más de 790 de negocios que siguen cocinando como aprendieron en casa, no porque sea rentable, sino porque no saben hacerlo de otra manera y tampoco quieren. Muchos ni aparecen en papeles, pero están, sostienen familias, animan el barrio y le ponen sabor al día sin hacer ruido. La Cámara de Comercio de Manta (2023) ya empezó a hablar de ellos, porque hay quienes viajan solo por eso, por una comida que no necesita explicación, solo un bocado para saber dónde estás. Son esos restaurantes de toda la vida, pequeños, tercos, familiares, los que mantienen viva la identidad sin seguir recetas de marca ni cambiar por moda.

Lo que aún no miden las estadísticas es cuánto deja en la memoria un plato bien hecho, cuántos viajeros regresan no por el paisaje, sino por esa comida que solo encontraron ahí, sin esperarla. El MINTUR (2024) ha comenzado a incluir la cocina manabita dentro de sus rutas culturales, y eso dice mucho de hacia dónde se está mirando, aunque aún falta traducir eso en políticas que protejan lo que ya existe. Lo tradicional no es cuestión de años, sino de lo que sigue diciendo algo real, debido a que hay platos que no están en las cifras, pero se recuerdan por cómo hicieron sentir. A veces basta con eso para querer volver, aunque no sea la casa propia.

Considero que, hay negocios que no tienen ni letrero, pero la gente igual hace fila porque saben que ahí se come bien, nadie los registra, pero todos los conocen, debido a que el problema es que como no figuran en papeles, tampoco entran en los apoyos, en los créditos, en los programas que reparten a los que sí están escritos, mientras tanto, ellos siguen cocinando igual, sin saber si algún día los van a tomar en cuenta, destacando que no es que no quieran mejorar, es que muchas veces nadie se acerca a preguntarles qué necesitan o cómo sostienen lo que hacen con tan poco.

Es importante destacar que Manabí fue reconocida por el Instituto de Gastronomía, Cultura y Arte (IGCAT, 2025) como región gastronómica, debido a su oferta culinaria tradicional, donde

se destacaron métodos ancestrales, y metodologías características propias de la zona, otorgando un sabor y preparación única, lo cual conllevó a la calificación obtenida de comida manabita.

Capítulo II- Diseño Metodológico.

En primera instancia se destaca que, a lo largo de este capítulo a fin de desarrollar de manera ordenada, sistemática, metodológica y técnica la investigación se aborda el diseño metodológico que le da mayor rigor científico y confiabilidad a cada uno de los apartados, esto en congruencia con los objetivos de investigación y variables del estudio. De forma, que el proceso de recolección y análisis de información no debe ser improvisado, sino que debe seguir una serie de procedimientos, técnicas, instrumentos, métodos que guían y dan estructura planificada a la investigación.

En esa línea, la naturaleza del presente estudio es de tipo transversal, es decir según Wang & Cheng (2020) se profundiza sobre determinada temática o problemática en un momento único que representa el contexto actual como tal, por lo que no se considera el contexto histórico o temporal (medición y caracterización de comportamiento de variables en el tiempo) lo que le diferencia evidentemente de los estudios de tipo longitudinal. En ese sentido, este tipo de estudios reduce el tiempo y los recursos necesarios para el desarrollo del mismo, consecuentemente esto indirectamente incide sobre los niveles de eficiencia en el mismo.

En cohesión con lo previamente señalado se emplea un diseño de investigación no experimental, esto con el antecedente que la autora del proyecto investigativo tiene como restricción efectuar algún tipo de manipulación, modificación sobre las variables del estudio, en otras palabras, se observa, analiza y caracteriza al objeto de estudio y sus variables relacionadas tal y como estas tuvieron ocurrencia dentro del entorno (Lozano et al., 2025).

A breves rasgos y ajustados a la temática del estudio no es posible modificar o incidir en los tipos de menú que ofertan los restaurantes tradicionales, la reacción de los clientes ante ellos, las estrategias comerciales y de marketing de los propietarios, así como sus gustos en el campo

gastronómico que suele ser complejo y diverso, netamente se caracterizan todos esos elementos una vez aplicados los instrumentos de investigación sin alterar la dinámica existente.

3.1. Enfoque de investigación.

El enfoque investigativo debe ir en concordancia con los objetivos y naturaleza del estudio, por lo tanto, determina la perspectiva, la orientación el proceso sistémico con la que se aborda a la par la temática, dentro del enfoque investigativo está presente el método científico. En consecuencia, dentro del presente estudio se hace uso de un enfoque mixto de investigación, este tiene como base la integración de las ventajas, bondades tanto de la parte cualitativa o teórica y de la parte cuantitativa o estadística.

De forma más concreta, según Mollo (2023) el enfoque cualitativo permite abordar y determinar las características, propiedades y principales atributos de determinado suceso, variable o acontecimiento, para ello, es indispensable contar con material documental y datos no estadísticos (numéricos) de soporte. En efecto, este enfoque se encarga de desarrollar con mayor énfasis la parte teórica- conceptual del estudio como aportes y teorías relacionadas, evolución de los restaurantes tradicionales, percepción de los clientes, oferta gastronómica, diferencia entre comida vegana- vegetariana y comida tradicional, entre otros aspectos.

Por otro lado, conforme a Argüelles (2024) el enfoque cuantitativo tiene de soporte la aplicación de instrumentos de tipo matemático- numérico, enfáticamente de análisis de datos, lo que dota de mayor técnica y argumentación a la parte teórica (cualitativa). Por consiguiente, este enfoque brinda a la par mayor objetividad y claridad a cada uno de los postulados vertidos. En esa línea, elementos como el nivel de demanda de comida vegana- vegetariana, frecuencia de

consumo, precios promedios a pagar por plato, nivel de competencia, etc. son analizados dentro del presente estudio.

3.2. Métodos.

3.2.1. Método descriptivo-analítico

Como su nombre lo indica por medio de este método se describen, determinan y definen las principales cualidades, características sobre una población u objeto de estudio sin necesidad de centrarse en gran forma en las causas y el por qué se producen determinados acontecimientos. En tal sentido, es posible por medio del mismo dar respuesta a ciertas interrogantes que orientan el proceso investigativo presentando detalles y profundizando sobre cierta temática (Zúñiga et al., 2023).

En virtud de ello, dada la temática y objeto de la investigación este método permite analizar e integrar las preferencias de consumo, la oferta culinaria y gastronómica, barreras en cuanto a aceptación de nuevos menús, experiencias de los actores involucrados dentro del funcionamiento de restaurantes tradicionales (consumidores, administradores, chefs), etc.

3.2.2. Método inductivo

Conviene subrayar que dicho método para Ordoñez (2025) permite obtener conclusiones de naturaleza general a raíz de premisas o cualidades individuales (micro), para ello, es necesario un proceso de observación y en algunos casos experimentación como mecanismo para la validación de determinada teoría. A partir de este método se logra lo que técnicamente se conoce como un “razonamiento más ampliativo” que otorga creatividad, innovación y proporciona conocimientos que son ampliamente aceptados.

Con relación a ello en el presente estudio al analizar el menú de los restaurantes tradicionales de Manta, así como las posibles preferencias de consumo de menús veganos y vegetarianos permite definir la viabilidad, tendencias de consumo y patrones que pueden ser ajustados a la realidad provincial y nacional, más aún cuando las temáticas que se desarrollan han sido poco abordadas hasta la actualidad. De manera que, a partir de este estudio se obtiene una evidencia local que puede ser adaptada a la visión global, general.

3.2.2. Método estadístico

Sirve de base para recopilar, organizar, analizar y presentar datos numéricos o estadísticos que sirven de soporte en la investigación para abordar la problemática y que también guardan estrecha relación con la variable dependiente e independiente, esto constituye un elemento esencial para tomar decisiones y emitir postulados de manera más técnica, informada y objetiva, comprobando o reafirmando en muchos de los casos lo que el componente teórico señala (Vásquez et al., 2025).

En cohesión con ello, en el presente estudio este método permite mediante el uso de técnicas e instrumentos de investigación recopilar, tabular información- datos y presentarlos de forma gráfica para posteriormente ser interpretados, considerando cuestiones como frecuencia de consumo, precio a pagar, nivel de aceptación y disposición a probar comida vegana- vegetariana, edades con mayor consumo, etc.

3.3. Técnicas.

Las técnicas de investigación de acuerdo a García et al. (2020) determinan el proceso sistemático y las diversas herramientas que facilitan la búsqueda, clasificación e interpretación de información y datos. Es indispensable seleccionar adecuadas técnicas de investigación para brindar

mayor objetividad y validez a la investigación. En esa línea, en el presente estudio se aplican las siguientes técnicas de investigación:

Análisis documental: Consiste en la recolección de un sin número de ensayos, artículos, boletines, informes institucionales y material didáctico que tenga aportes valiosos sobre la temática de la investigación.

Entrevista: Dirigida a los administradores de 2 o 3 restaurantes tradicionales que dentro de la cadena de valor son actores claves, con ello se delimita los desafíos que ellos enfrentan, sus expectativas en cuanto a la innovación de menús, la incertidumbre ante barreras culturales, etc.

Encuesta: Dirigida a los ciudadanos de Manta que son potenciales clientes de los restaurantes tradicionales para determinar sus hábitos de consumo y frecuencias de consumo de comida vegana- vegetariana, esto define el nivel de aceptación y demanda que tendrían las opciones veganas- vegetarianas dentro de los establecimientos.

3.4. Instrumentos.

Son los insumos y herramientas en específico que en sinergia con las técnicas de investigación son utilizadas para obtener información sobre algún hecho, variable o acontecimiento. De manera concreta:

- Para el análisis documental se aplica de instrumento las fichas bibliográficas
- Para la entrevista se aplica un cúmulo de preguntas abiertas, en tanto que para las encuestas se aplica un cúmulo de preguntas cerradas. (ver anexo 1 y 2).

3.5. Población y muestra.

La población representa el total de elementos, personas que son tomadas en cuenta dentro de un estudio, para la presente investigación se considera por un lado desde la demanda como población los 271.145 habitantes con los que cuenta la ciudad de Manta según el INEC (2022), esto con el antecedente que no existe dato oficial sobre el total o promedio de ciudadanos que son clientes frecuentes de los restaurantes tradicionales. Por otra parte, la muestra que representa un subconjunto del total de la población y sobre la cual se aplican los instrumentos y efectúan inferencias se procede a calcular a continuación para una población finita o conocida:

$$n = \frac{(Z)^2 * (p) * (q) * N}{(e)^2(N - 1) + Z^2 * (p) * (q)}$$

Para lo cual:

- N= total de la población
- Nivel de confianza: 95%
- Z= factor probabilístico
- e= error de muestreo
- p= probabilidad de que haya éxito
- q= probabilidad de que haya fracaso

$$= \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 271.145}{(0.05)^2 * (271.145 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384 \text{ ciudadanos a encuestar}$$

Por el lado de la oferta se considera como población el total de restaurantes tradicionales que existe en la ciudad de Manta, al no haber dato oficial sobre aquella variable se seleccionaron

3 restaurantes tradicionales para que sus dueños- administradores sean sujetos de la aplicación del instrumento de investigación (cuestionario de entrevista). Dichos restaurantes se seleccionaron bajo criterios de trayectoria y posicionamiento en el mercado; oferta gastronómica variada; afluencia de clientes; accesibilidad, cercanía y disposición de los propietarios para la aplicación de la entrevista. Los restaurantes considerados se destacan a continuación:

1. Cabaña restaurante
2. Restaurante madero
3. Cabaña “la madrina”

Capítulo IV- Resultados

4.1. Análisis de la aplicación de la encuesta

4.1.1 Edad del encuestado

Tabla 1

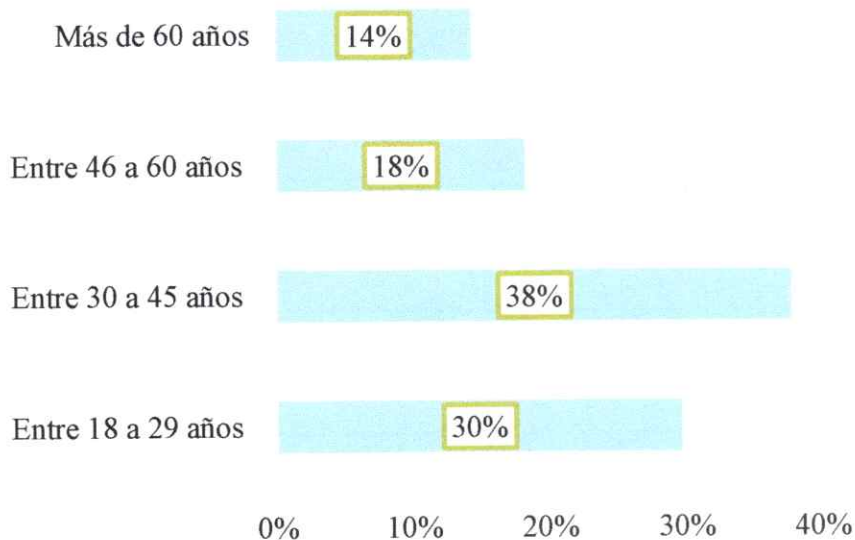
Edad del encuestado (a)

	Total de Frecuencia	Ponderación
Entre 18 a 29 años	114	30%
Entre 30 a 45 años	145	38%
Entre 46 a 60 años	70	18%
Más de 60 años	55	14%
Total	384	100%

Nota: Elaborada por Barreiro Pinargote Joselyn Julexy a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta que son potenciales clientes de los restaurantes tradicionales

Ilustración 3

Edad del encuestado (a)



Nota: Elaborada por Barreiro Pinargote Joselyn Julexy a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta que son potenciales clientes de los restaurantes tradicionales

Interpretación respectiva: Gran parte de los encuestados, 68% para ser exactos está dentro del rango de edad de 18 a 45 años, es decir, una población relativamente joven. No obstante, la aplicación de la encuesta fue al azar, por lo tanto aquello no determina en este apartado la población más propensa a consumir menús veganos o vegetarianos. En alusión a ello, un estudio efectuado por The economist (2024) determina que, en los países occidentales la alimentación vegetal especialmente en los jóvenes es introducida como signo de modernidad, mientras que en otros extremos como regiones budistas el concepto es introducido más por una cuestión cultural o religiosa. Es decir, la edad influye, pero a la par también elementos sociales, culturales en cuanto al consumo de menús veganos o vegetarianos.

4.1.2 Sexo del encuestado

Tabla 2

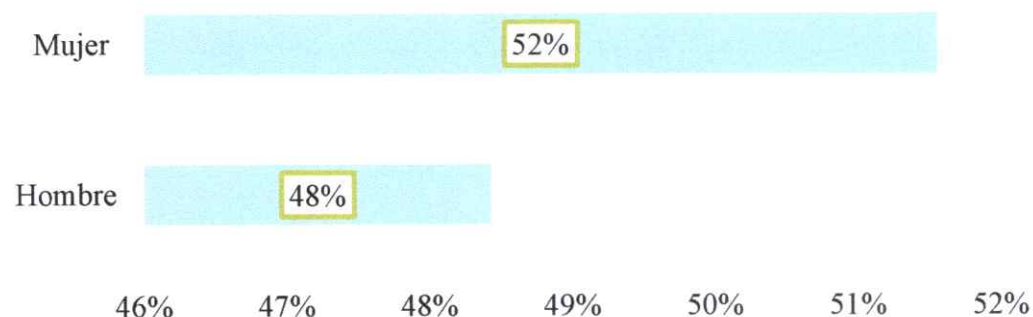
Sexo del encuestado (a)

	Total de Frecuencia	Ponderación
Hombre	186	48%
Mujer	198	52%
Total	384	100%

Nota: Elaborada por Barreiro Pinargote Joselyn Julexy a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta que son potenciales clientes de los restaurantes tradicionales

Ilustración 4

Sexo del encuestado (a)



Nota: Elaborada por Barreiro Pinargote Joselyn Julexy a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta que son potenciales clientes de los restaurantes tradicionales

Interpretación respectiva: Dentro del total de encuestados al azar hay una mayor prevalencia de mujeres con un 52%, aunque dicha prevalencia no se estadísticamente significativa. Vale la pena acotar que, de acuerdo a un estudio de Rosenfeld (2020) a escala global el consumo de alimentos veganos y vegetarianos es mayor en mujeres dado a que ellas la relacionan con elementos como la dieta y cuidados de salud, a diferencia de los hombres que consumen más carne porque lo ven como un símbolo de vigor, siendo así los hombres menos receptivos al vegetarianismo por ejemplo.

4.1.3 Nivel de conocimiento teórico o referencia sobre la diferencia entre comida vegana y vegetariana

Escala:

1= Ninguno 2 =bajo / 3= Medio / 4= Alto / 5= Muy alto

Tabla 3

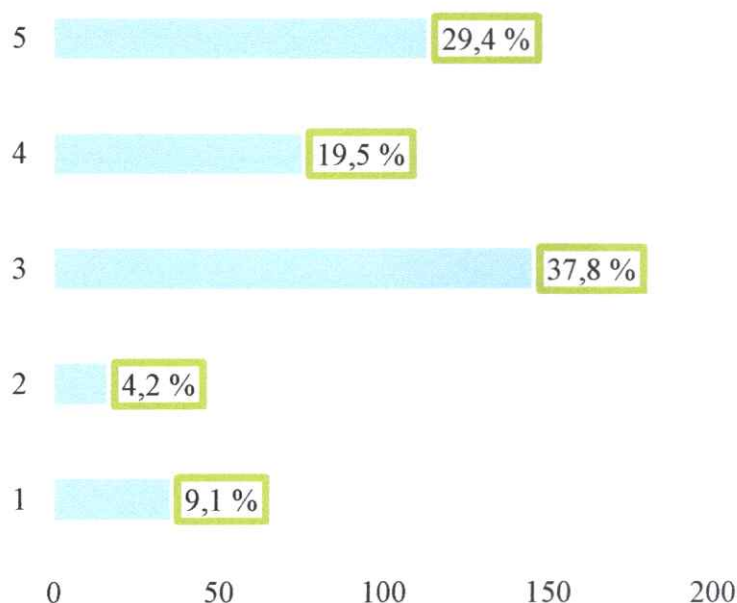
Conocimiento de diferencia entre comida vegana y vegetariana

	Escala					Total
	1	2	3	4	5	
Conocimiento de diferencia entre comida vegana y vegetariana	35	16	145	75	113	384

Nota: Elaborada por Barreiro Pinargote Joselyn Julexy a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta que son potenciales clientes de los restaurantes tradicionales

Ilustración 5

Conocimiento de diferencia entre comida vegana y vegetariana



Nota: Elaborada por Barreiro Pinargote Joselyn Julexy a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta que son potenciales clientes de los restaurantes tradicionales

Interpretación respectiva: Cerca del 50% de los encuestados tienen conocimiento altos y muy altos teóricos o referentes sobre la diferencia entre comida vegana y vegetariana lo que evidencia que ellos ya saben diferenciar aquel tipo de dietas, sus características y que la adopción de las mismas podría ser ampliamente o al menos aceptada. En esa línea, un estudio desarrollado por Mayrhofer et al. (2024) demuestra que, en la sociedad hace falta mayor alfabetización vegana y vegetariana, es decir, una comprensión y sentido de pertenencia con el tema ecológico, la protección animal y el estilo de vida que son elementos que giran en torno a quienes llevan aquel tipo de dietas, eso se relaciona también a cuestiones psicológicas de economía conductual y hasta culturales.

4.1.4 Conocimiento o familiarización con el concepto de innovación gastronómica

Escala:

1= Ninguno / 2 =bajo / 3= Medio / 4= Alto / 5= Muy alto

Tabla 4

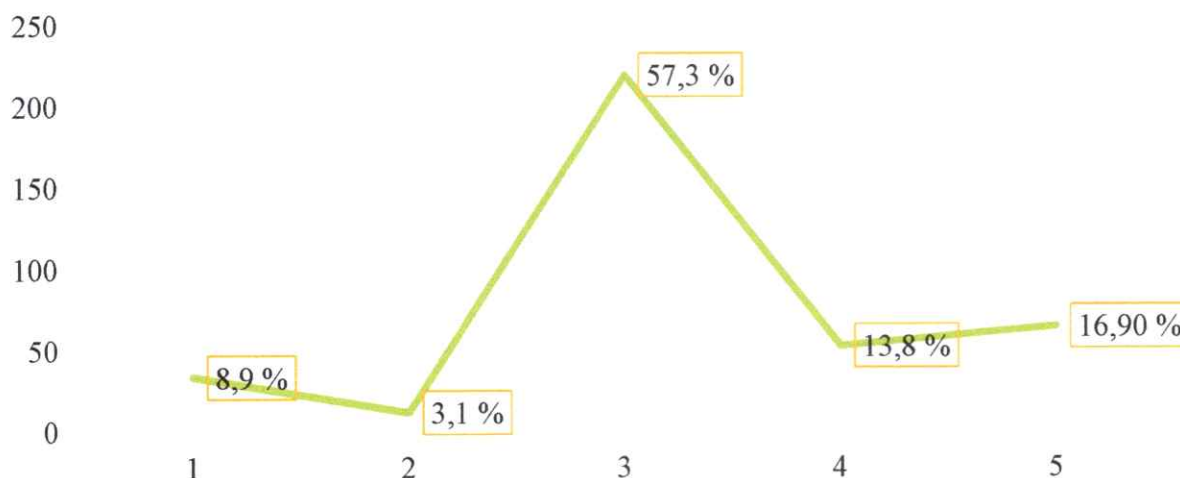
Familiarización con el concepto de innovación gastronómica

	Escala					Total
	1	2	3	4	5	
Familiarización con el concepto de innovación gastronómica	34	12	220	53	65	384

Nota: Elaborada por Barreiro Pinargote Joselyn Julexy a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta que son potenciales clientes de los restaurantes tradicionales

Ilustración 6

Familiarización con el concepto de innovación gastronómica



Nota: Elaborada por Barreiro Pinargote Joselyn Julexy a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta que son potenciales clientes de los restaurantes tradicionales

Interpretación respectiva: La mayor parte de la población (57,3%) tiene un conocimiento medio sobre el concepto e importancia de la innovación gastronómica, es decir, no se maneja, domina o se tiene adecuada educación de forma completa, pero se tienen referencias sobre ello.

Thomas (2023) concluye sobre la variable que, cuando los clientes perciben y comprueban el proceso de innovación dentro de los restaurantes dichos clientes no solo que elevan su nivel de compromiso o engagement, sino también están predispuestos a poder pagar un valor más alto por los menús o servicios que determinada entidad ofrezca. Es decir, dar mayor valor agregado o diferenciarse del resto mediante la innovación es favorablemente aceptado desde el punto de vista del cliente.

4.1.5 Nivel de frecuencia con la que usted consume alimentos en los restaurantes tradicionales de la ciudad

Escala:

1=Ninguno / 2 =bajo / 3= Medio / 4= Alto / 5= Muy alto

Tabla 5

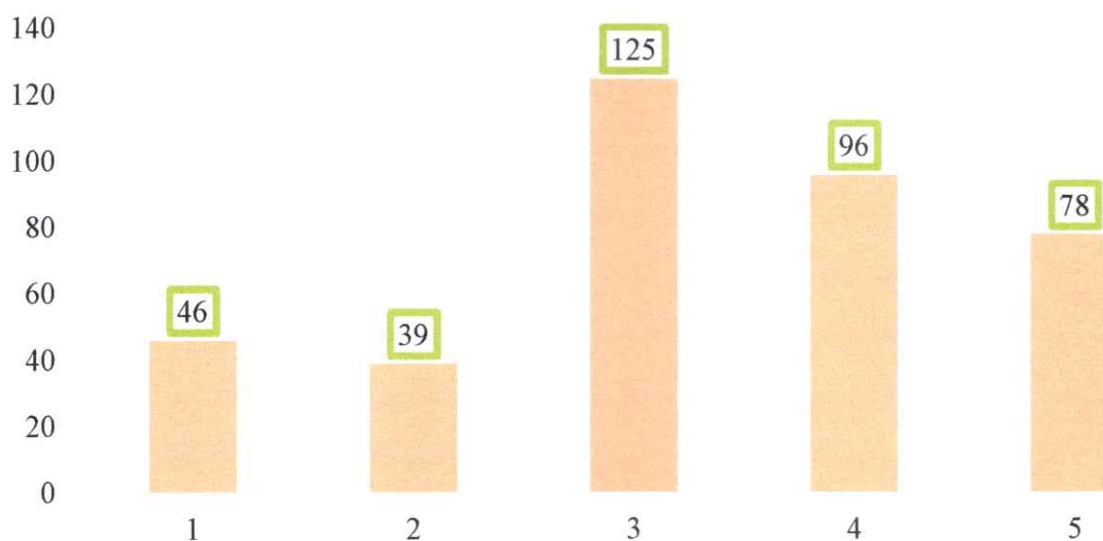
Frecuencia de consumo en restaurantes tradicionales

	Escala					Total
	1	2	3	4	5	
Frecuencia de consumo en restaurantes tradicionales	46	39	125	96	78	384

Nota: Elaborada por Barreiro Pinargote Joselyn Julexy a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta que son potenciales clientes de los restaurantes tradicionales

Ilustración 7

Frecuencia de consumo en restaurantes tradicionales



Nota: Elaborada por Barreiro Pinargote Joselyn Julexy a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta que son potenciales clientes de los restaurantes tradicionales

Interpretación respectiva: Una proporción considerable de los encuestados acude y consume regularmente dentro de los restaurantes tradicionales, es decir, se ubica dentro del rango de medio a muy alto su consumo, es decir, el mercado de restaurantes tradicionales como tal está activo y visitado y forman parte del diario vivir de la sociedad, aquella población es la más expuesta a ser parte de los procesos de innovación en menús. Wen & Liu (2022) dentro de un estudio concluyen que, durante la crisis sanitaria del año 2020 la sociedad se vio fuertemente restringida a acercarse a los restaurantes, de hecho, la economía cayó drásticamente, pero, con el paso del tiempo y la eliminación de las restricciones cambió el comportamiento del consumidor, la sociedad mejoró los criterios de selección y cada vez se acerca más a los restaurantes dado a que el estar físicamente en ellos les transmite confianza, mayor cuidado de salud dada la visibilidad de su preparación.

4.1.6 Considera oportuno que los restaurantes tradicionales estén abiertos constantemente a la creciente innovación mediante la implementación de nuevos menús

Escala:

1=Totalmente en desacuerdo/ 2 =en desacuerdo/ 3= ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4= de acuerdo / 5= totalmente de acuerdo

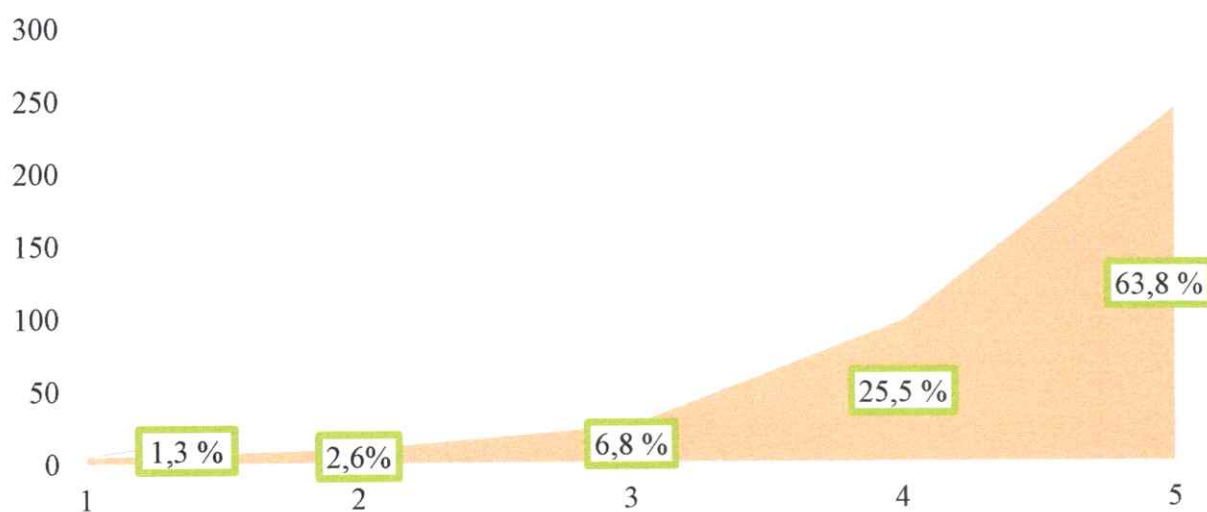
Tabla 6

Percepción de apertura a la innovación gastronómica

	Escala					Total
	1	2	3	4	5	
Percepción de apertura a la innovación gastronómica	5	10	26	98	245	384

Nota: Elaborada por Barreiro Pinargote Joselyn Julexy a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta que son potenciales clientes de los restaurantes tradicionales

Ilustración 8



Percepción de apertura a la innovación gastronómica

Nota: Elaborada por Barreiro Pinargote Joselyn Julexy a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta que son potenciales clientes de los restaurantes tradicionales

Interpretación respectiva: De manera categórica, el 64% de encuestados considera oportuno que los restaurantes tradicionales estén abiertos constantemente a la creciente innovación mediante la implementación de nuevos menús lo cual da legitimidad y mayor viabilidad a la propuesta planteada en el estudio. Es decir, genera buenas expectativas y un entorno deseable para el crecimiento del sector. En ese ámbito, Suárez (2023) la adopción de nuevas tendencias a nivel gastronómico de Ecuador adaptadas de la globalización gastronómica mundial, especialmente con la creación de menús saludables transforman de manera positiva la oferta culinaria del país, esto en respuesta a una modernización, mayor exigencia, consciencia e información por parte de los clientes en cuanto a innovación.

4.1.7 Nivel de consumo de alimentos, menús veganos- vegetarianos en los restaurantes tradicionales de la ciudad en el pasado

Escala:

1=Ninguno / 2 =bajo / 3= Medio / 4= Alto / 5= Muy alto

Tabla 7

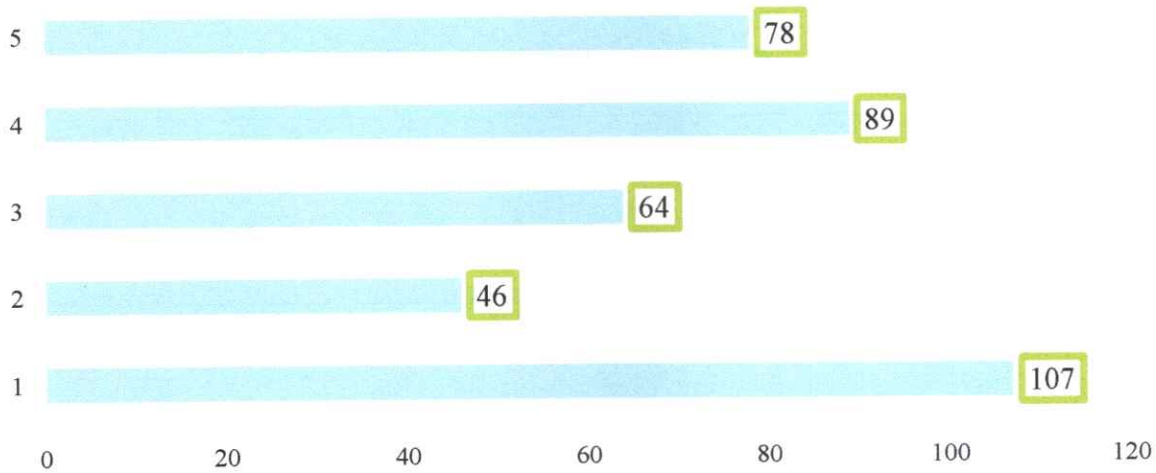
Consumo previo de alimentos veganos- vegetarianos

	Escala					Total
	1	2	3	4	5	
Consumo previo de alimentos veganos-vegetarianos	107	46	64	89	78	384

Nota: Elaborada por Barreiro Pinargote Joselyn Julexy a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta que son potenciales clientes de los restaurantes tradicionales

Ilustración 9

Consumo previo de alimentos veganos- vegetarianos



Nota: Elaborada por Barreiro Pinargote Joselyn Julexy a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta que son potenciales clientes de los restaurantes tradicionales

Interpretación respectiva: Las evidencias comprueban una distribución un tanto heterogénea y variada entre las escalas que representan los diferentes resultados, razón de ser que, el 40% de encuestados ha tenido o experimentado consumo de alimentos, menús veganos-vegetarianos en los restaurantes tradicionales de la ciudad en el pasado. Este resultado demuestra que existe una demanda latente y fuertemente consolidada dentro de dicho nicho de mercado, esto se puede fortalecer con una aceptación en el tiempo de forma progresiva. Park & Namkung (2024) determinan que existen ciertas barreras que influyen en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores en cuanto a menús veganos y vegetarianos, una de ellas es la falta de familiaridad, aquellos clientes que no hayan consumido antes menús veganos y vegetarianos son reacios al cambio y tienen temor a experimentar sabores fuera de lo común, esto sumado a la escasa oferta culinaria vegana y vegetariana que suelen ofrecer los restaurantes tradicionales. Es decir, la experiencia en el consumo motiva y cuenta.

4.1.8 Frecuencia de consumo de alimentos, menús veganos- vegetarianos si formaran parte de la oferta en los restaurantes tradicionales de la ciudad

Escala:

1=Ninguno / 2 =bajo / 3= Medio / 4= Alto / 5= Muy alto

Tabla 8

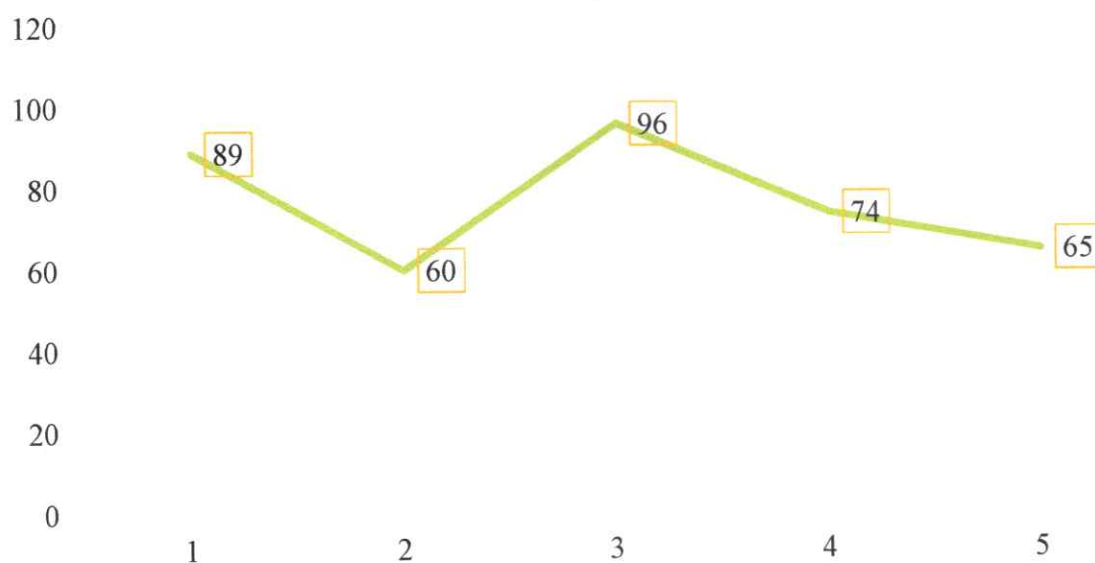
Consumo de menús veganos- vegetarianos si estuviesen disponible en restaurantes

	Escala					Total
	1	2	3	4	5	
Consumo de menús veganos-vegetarianos si estuviesen disponible en restaurantes	89	60	96	74	65	384

Nota: Elaborada por Barreiro Pinargote Joselyn Julexy a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta que son potenciales clientes de los restaurantes tradicionales

Ilustración 10

Consumo de menús veganos- vegetarianos si estuviesen disponible en restaurantes



Nota: Elaborada por Barreiro Pinargote Joselyn Julexy a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta que son potenciales clientes de los restaurantes tradicionales

Interpretación respectiva: Hay un nicho y oportunidad dentro del mercado a explotar, esto con el antecedente de que casi la mitad de los encuestados consideran que sería alta y muy alta su frecuencia de consumo de alimentos, menús veganos- vegetarianos si formaran parte de la oferta en los restaurantes tradicionales de la ciudad, a más de ser una oportunidad genera retos para los restaurantes en cuanto a capacitación y educación alimenticia, estrategias de publicidad y degustaciones a los consumidores para mejorar las expectativas, experiencias y posible aceptación de los nuevos menús.

4.1.9 Afectación a la identidad gastronómica y tradición culinaria con la implementación de menús veganos- vegetarianos en los restaurantes tradicionales

Escala:

1=Ninguna / 2 =baja / 3= Media / 4= Alta / 5= Muy alta

Tabla 9

Menús veganos- vegetarianos y cultura e identidad gastronómica

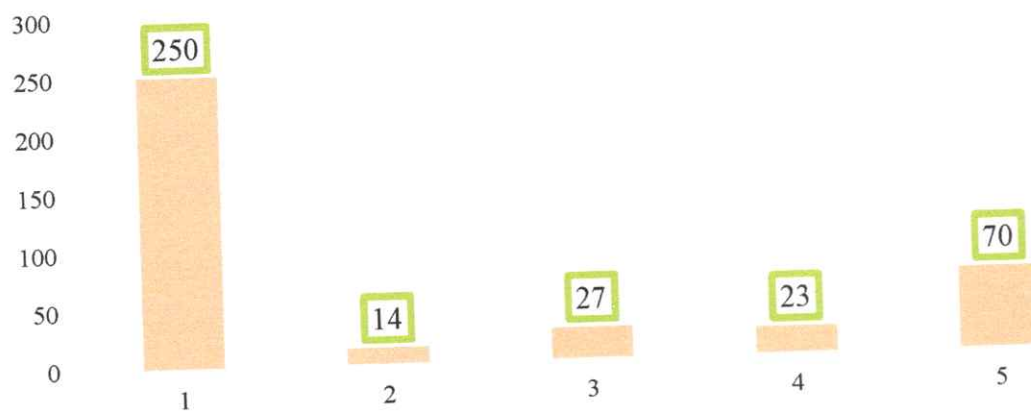
	Escala					Total
	1	2	3	4	5	
Menús veganos- vegetarianos y cultura e identidad gastronómica	250	14	27	23	70	384

Nota: Elaborada por Barreiro Pinargote Joselyn Julexy a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta que son potenciales clientes de los restaurantes tradicionales

Ilustración 11

Menús veganos- vegetarianos y cultura e identidad gastronómica

Nota: Elaborada por Barreiro Pinargote Joselyn Julexy a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta que son potenciales clientes de los restaurantes tradicionales



Interpretación respectiva: Los resultados no evidencian que por parte de los ciudadanos

4.1.10 Barreras que enfrentan los restaurantes tradicionales en cuanto a la implementación de menús veganos- vegetarianos

- Altos costos
- Carencia de ingredientes
- Falta de información
- Resistencia al cambio

Escala:

1=Ninguna / 2 =baja / 3= Media / 4= Alta / 5= Muy alta

Tabla 10

Barreras que enfrentan los restaurantes tradicionales en innovación

Barreras que enfrentan los restaurantes tradicionales en innovación	Escala				Total	Ponderación de opción más alta %
	1	2	3	4		
Altos costos	57	120	132	75	384	19,5%
Carencia de ingredientes	105	149	95	35	384	9,1%
Falta de información	72	115	140	57	384	14,8%
Resistencia al cambio	37	79	125	143	384	37,2%

Ilustración 12

Barreras que enfrentan los restaurantes tradicionales en innovación



Nota: Elaborada por Barreiro Pinargote Joselyn Julexy a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta que son potenciales clientes de los restaurantes tradicionales

Interpretación respectiva: Las principales barreras que enfrentan los restaurantes tradicionales en cuanto a la implementación de menús veganos- vegetarianos son: la resistencia al cambio, altos costos y la falta de información respectivamente de acuerdo a lo que perciben los ciudadanos, es decir, especialmente cuestiones de tipo cultural y también de tipo organizacional (interno, del manejo de los restaurantes). Nichifor et al. (2025) Sostienen que, en el caso de las barreras y valores culturales están pueden ser abordadas con planes y estrategias de comunicación, sensibilización sobre la importancia de la innovación y de las ventajas del consumo de comida vegana y vegetariana, generando un patrón de consumo que dé mayor relevancia a lo saludable, sin que eso signifique la degustación de menús poco exquisitos, relación que se suele hacer desde la psicología del consumo.

4.1.11 Grado de beneficios en términos de rentabilidad y competitividad de restaurantes tradicionales a raíz de implementación de opciones veganas y vegetarianas.

Escala:

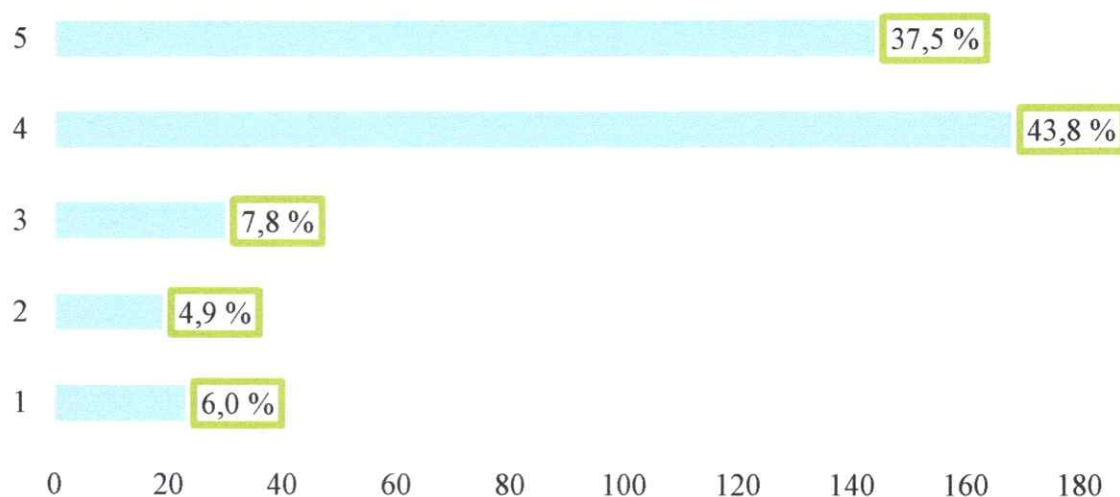
1=Ninguno/ 2 =bajo / 3= Medio / 4= Alto / 5= Muy alto

Tabla 11

Rentabilidad y competitividad de los restaurantes

	Escala					Total
	1	2	3	4	5	
Rentabilidad y competitividad de los restaurantes	23	19	30	168	144	384

Nota: Elaborada por Barreiro Pinargote Joselyn Julexy a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta que son potenciales clientes de los restaurantes tradicionales

Ilustración 13*Rentabilidad y competitividad de los restaurantes*

Nota: Elaborada por Barreiro Pinargote Joselyn Julexy a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta que son potenciales clientes de los restaurantes tradicionales

Interpretación respectiva: Más del 80% del total de encuestados considera que el grado de beneficios en términos de rentabilidad y competitividad de restaurantes tradicionales a raíz de implementación de opciones veganas y vegetarianas es alta o muy alta, esto incide en el aumento del número de clientes, aumento de las ventas, y por ende aumento de los ingresos operacionales, además del poder de diferenciación en términos de competitividad que esto significa. Para Mandelman & Navas (2022) innovar debe ser visto como una oportunidad de tipo estratégica y comercial rentable que acapara nuevos segmentos de mercado y fortalece el posicionamiento de los establecimiento, más allá y por encima de las implicaciones éticas o culturales.

4.1.12 Impactos positivos en la satisfacción del cliente a raíz de implementación de opciones veganas y vegetarianas.

Escala:

1=Ninguno/ 2 =bajo / 3= Medio / 4= Alto / 5= Muy alto

Tabla 12

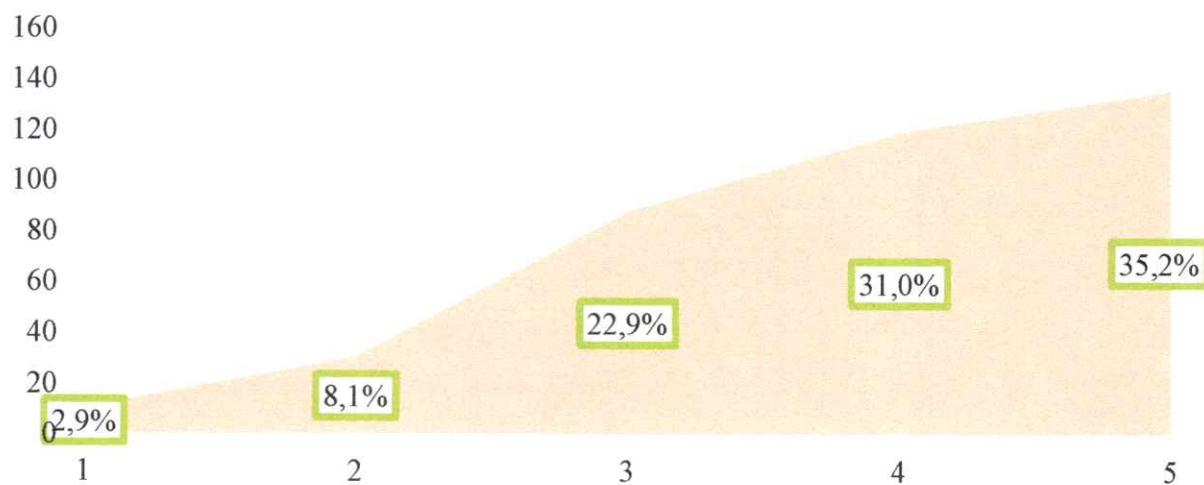
Impactos en la satisfacción del cliente

	Escala					Total
	1	2	3	4	5	
Impactos en la satisfacción del cliente	11	31	88	119	135	384

Nota: Elaborada por Barreiro Pinargote Joselyn Julexy a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta que son potenciales clientes de los restaurantes tradicionales

Ilustración 14

Impactos en la satisfacción del cliente



Nota: Elaborada por Barreiro Pinargote Joselyn Julexy a partir de encuesta aplicada a ciudadanos de Manta que son potenciales clientes de los restaurantes tradicionales

Interpretación respectiva: Finalmente, cerca del 70% de encuestados considera que existen impactos positivos en la satisfacción del cliente a raíz de implementación de opciones veganas y vegetarianas, esto refuerza los resultados previamente analizados en las otras interrogantes. Esto implica que la innovación no únicamente incluye el aumentar la oferta culinaria, sino también que eso se traduce en una mejora en los niveles de satisfacción de los clientes, esto a corto y mediano plazo permite fidelizar y mejorar la imagen de los restaurantes.

4.2. Análisis de la aplicación de la entrevista

Los principales hallazgos generados a partir de la aplicación del instrumento de investigación (cuestionario de entrevista) a dueños- administradores de 5 restaurantes tradicionales de la ciudad reflejan que:

De manera general, los administradores de los restaurantes tradicionales de la ciudad tienen cierta referencia teórica sobre la innovación gastronómica y la relevancia de la adopción de menús veganos y vegetarianos especialmente porque los últimos años se ha elevado el nivel de debate sobre elementos como dietas saludables y nutrición, innovación gastronómica, tendencias de consumo, diversidad dentro del ámbito cultural, sostenibilidad, lo que fomenta el desarrollo de material documental y aportes desde diversos autores por parte del tema que dentro de la era digital actual están disposición por medio del internet.

A breves rasgos, esto indica que con el paso del tiempo el soporte científico, técnico y académico como base para la innovación y adopción de menús veganos y vegetarianos se ha incrementado, pero, aun no es suficiente. No obstante, dicho soporte científico, técnico y académico otorga legitimidad y viabilidad a las opciones veganas y vegetarianas en restaurantes

tradicionales al demostrar que no solo es una moda, sino una transformación estructural en la gastronomía y una práctica que se sostiene en el tiempo.

Por otra parte, dados los diversos perfiles de clientes existentes se ha evidenciado una demanda creciente, en expansión respecto a menús veganos- vegetarianos especialmente de turistas, ciudadanos mayores a 40 años y aquellos que presentan por cierto motivo algún tipo de restricción en cuanto a alimentación. En ese sentido, hay que reconocer que no todos los perfiles de consumidores necesariamente son vegetarianos o veganos, sino más bien ciertos consumidores quieren probar una alternativa diferente al tradicional consumo de carne, esto refleja una interesante diversificación en cuanto a las preferencias de consumo.

Aquello da pertinencia al presente proyecto y tiene como consecuencia la decisión de tipo estratégica para los restaurantes tradicionales de incluir menús veganos- vegetarianos dentro de su oferta gastronómica, para de esa forma atraer potenciales nuevos segmentos de clientes. Es decir, abrir la oferta hacia nuevos mercados lo que indirectamente permitirá a los restaurantes tradicionales ser más competitivos y crecer constantemente, esto en el mundo actual y con alto nivel de competencia se convierte más allá de una estrategia en una obligación.

Pese a ello, uno de los temores o preocupaciones al implementar implementar nuevos menús dentro de los restaurantes es que se perdería en cierta proporción la esencia, marca, identidad gastronómica por parte de los mismos. Pero, aquello puede equilibrarse con la búsqueda de un proceso de adaptación y creatividad, también viendo el proceso como una especie de complemento a la amplia e histórica oferta gastronómica y tradiciones culinarias de la ciudad y de la provincia. Con ello la innovación se alinea a los gustos de los consumidores y cuestiones autóctonas y tradicionales de las comunidades o sectores en cuanto a alimentación.

También es importante destacar que, entre los principales tipos de desafíos o barreras que se podrían enfrentar los restaurantes tradicionales de la ciudad al querer implementar menús veganos- vegetarianos están elementos como: cuestiones culturales y resistencia al cambio, capacitación del personal en cuanto a menús veganos y vegetarianos, barreras operativas, costos de los ingredientes, nivel de adaptación de los menús dentro de la cocina, entre otros. Si bien es cierto estas son complicaciones o barreras reales con planificación, liderazgo y adaptación con el paso del tiempo pueden ser manejables.

Todos estos antecedentes nos llevan a concluir que al implementar menús veganos-vegetarianos y al innovar al ampliar la oferta culinaria dentro de los restaurantes se aumentará la clientela y llegará a nuevos nichos de mercado, mejorará la imagen y el posicionamiento del restaurante frente a la competencia, así como la fidelización de clientes, aumentará la rentabilidad y competitividad de los mismos, que de hecho es el fin último de establecimientos de servicios.

Finalmente, a modo general se cree oportuno y estratégico innovar dentro de los restaurantes tradicionales al implementar opciones de menús veganos- vegetarianos dando realce especialmente al utilizar tipos de ingredientes o insumos que son muy tradicionales dentro de la oferta culinaria manabita tales como: el plátano, el maíz, el mango, las frutas, queso, arroz, aguacate, entre otros, que con innovaciones de tipo creativa pueden ser adaptadas a menús de desayuno, entrada (almuerzo), plato fuerte (almuerzo), merienda o postre. Con ello se reinterpretan los sabores de nuestra tierra, se revalorizan los recursos e ingredientes de la zona y provincia y se atienden las necesidades de las tendencias del mercado.

Conclusiones

Las conclusiones fueron elaboradas en pertinencia a los objetivos del estudio, con base a ello se determina que:

De manera general y categórica incorporar opciones veganas y vegetarianas en restaurantes tradicionales por medio de la innovación gastronómica es no solo una alternativa viable, sino también una acción estratégica para satisfacer las nuevas tendencias en cuanto al consumo de determinado segmento de mercado y a la par aumentando la competitividad y fortaleciendo la imagen de los restaurantes tradicionales.

Al efectuar una adecuada fundamentación teórica sobre las variables de estudio con el fin de obtener una mayor comprensión científica y académica de las mismas se determina que, desde diversos aportes la innovación dentro del ámbito gastronómico es un proceso multidisciplinario, es decir, que está compuesto de elementos económicos, sociales, culturales y hasta ambientales. Adicionalmente, el aporte documental evidencia que, la globalización está modernizando a la sociedad en cuanto a alimentación y hábitos de consumo e induciéndola hacia una alimentación por un lado de tipo más saludable, y por otro lado que sea más sostenible.

Al efectuar el estudio de mercado y por ende al evaluar el nivel de aceptación, percepción y demanda de la ciudadanía ante la inclusión de opciones veganas y vegetarianas en restaurantes tradicionales los principales hallazgos denuestan que, de parte de la ciudadanía hay una percepción favorable, positiva en cuanto a la integración de menús veganos y vegetarianos y también una clara predisposición de a futuro consumir dichos menús, esto con el antecedente de que este tipo de menús diversifica la oferta culinaria, fortalece la inclusión en las preferencias de los clientes y otorga ventajas en cuanto a alimentación saludable. La aceptación de la adaptación de nuevos

menús es un factor importante para aprovechar el crecimiento de una demanda potencial que por parte de los restaurantes tradicionales no está siendo totalmente aprovechada.

Al determinar los factores, desafíos y limitantes que enfrentan los restaurantes tradicionales frente a la incorporación de opciones veganas y vegetarianas existen tanto componentes de tipo operativo y económico asociado a nuevos modelos de producción en los restaurantes y a los altos costos de introducción, también componentes de tipo cultural ante la resistencia al cambio y falta de información sobre este tipo de alimentación por parte de la sociedad.

Al evaluar el impacto de la proponer estrategias que permitan la innovación en los menús de los restaurantes tradicionales incorporando opciones veganas y vegetarianas se destacan 3 ventajas: mayor satisfacción y experiencia de consumo de los clientes, fomento de la competitividad y posicionamiento de los restaurantes mediante el fortalecimiento de la identidad cultural y el aumento de la oferta culinaria, lo que conlleva a aumentos en los niveles de rentabilidad como determinante del crecimiento y sostenibilidad del sector.

Recomendaciones

Dado a que el estudio de mercado determina factibilidad dentro de la propuesta planteada en este estudio se recomienda que, de forma progresiva y con menús pilotos los restaurantes tradicionales de la ciudad logren introducir platos con ingredientes veganos y vegetarianos como parte de un proceso de reestructuración e innovación dentro del ámbito gastronómico, previo plan de capacitación al personal y a la ciudadanía sobre ventajas, características de este tipo de menús mediante la creación de material didáctico, manuales, guías y videos explicativos.

Para consolidar de mejor forma la iniciativa y dado el auge de la era digital, es necesario que, los restaurantes efectúen un mayor gasto en promoción y publicidad, especialmente por redes sociales, con ello pueden determinar qué tipos de menús veganos y vegetarianos son de mayor preferencia de los clientes, así como la combinación y utilización de ingredientes como tal, sin perder técnicas ni la identidad gastronómica del cantón y la provincia.

La oferta de menús veganos y vegetarianos debe ser ajustada el tiempo con base a los platos e ingredientes que mayor consumo y rentabilidad generan.

Es necesario efectuar modelos de alianza estratégicas y asociatividad entre las cadenas de restaurantes tradicionales para la adquisición a menor costo de los ingredientes tanto veganos y vegetarianos a productores locales y provinciales, esto a la par genera encadenamientos productivos, dinamiza la economía y dota de mayor formalidad, representatividad al sector.

Se recomienda finalmente poner a disposición de toda la planta docente y estudiantes de todos los niveles de la carrera el presente estudio para que sirva de base para el desarrollo de futuras investigaciones dentro de la región, así como en regiones con diversidad cultural y productiva como la Sierra y la Amazonía. A más de que esta investigación puede servir de base como insumo

teórico que aporte al crecimiento de los restaurantes tradicionales en cuanto innovación gastronómica.

Anexos

Preguntas de la entrevista aplicada

Instrumento de investigación (cuestionario) a aplicar a administradores de los 3 restaurantes tradicionales de Manta seleccionados:

**Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Facultad de Educación, Turismo, Arte y Humanidades
Carrera de Hospitalidad y Hotelería
Instrumento de ampliación: Entrevista**

Descripción: Proyecto de investigación previa a la obtención del título de Licenciada en Hospitalidad y Hotelería

Tema de proyecto de investigación: “Innovación en menús: incorporación de opciones veganas y vegetarianas en restaurantes tradicionales”.

Objetivo general Analizar la incorporación de opciones veganas y vegetarianas en restaurantes tradicionales por medio de la innovación gastronómica,

Fecha de aplicación del instrumento:

Apellidos y nombres del entrevistado (a)

Banco de preguntas

<p>Presuntas con base a objetivo 1: Efectuar una adecuada fundamentación teórica sobre las variables de estudio con el fin de obtener una mayor comprensión científica y académica de las mismas</p>	<p>1. ¿Tiene alguna referencia teórica sobre la innovación gastronómica y la relevancia de la adopción de menús veganos y vegetarianos?</p> <p>2. ¿Considera que existe suficiente soporte científico, técnico y académico como base para la innovación y adopción de menús veganos y vegetarianos?</p>
<p>Presuntas con base a objetivo 2: Evaluar el nivel de aceptación, percepción y demanda de la ciudadanía ante la inclusión de opciones veganas y vegetarianas en restaurantes tradicionales</p>	<p>3. Considerando los diversos perfiles de clientes existentes ¿usted ha percibido interés y una creciente demanda en el entorno de menús veganos- vegetarianos por parte de los ciudadanos?</p>

	4. ¿Cree que al incluir menús veganos- vegetarianos dentro de su oferta gastronómica pueden atraer potenciales nuevos segmentos de clientes?
<p>Presuntas con base a objetivo 3: Determinar los factores, desafíos y limitantes que enfrentan los restaurantes tradicionales frente a la incorporación de opciones veganas y vegetarianas.</p>	5. Desde su percepción ¿Al implementar nuevos menús dentro de su restaurante se perdería la esencia, marca, identidad gastronómica por parte del mismo?
	6. ¿Qué tipo de desafíos o barreras se podrían enfrentar al querer implementar menús veganos-vegetarianos? ¿capacitación, limitaciones económicas y operativas, nivel de aceptación por parte de clientes?
<p>Presuntas con base a objetivo 4: Evaluar el impacto de la proponer estrategias que permitan la innovación en los menús de los restaurantes tradicionales incorporando opciones veganas y vegetarianas.</p>	7. ¿Al adoptar dentro de su establecimiento menús veganos-vegetarianos y ampliar la oferta culinaria considera aumentará la clientela, mejorará la rentabilidad y competitividad dentro de su restaurante? ¿por qué?
	8. ¿Cree oportuno y estratégico innovar dentro de su restaurante al implementar opciones de menús veganos- vegetarianos como los anexados en la tabla a continuación?

Tipo de menú o variable	Detalle:
Menú vegetariano para restaurantes tradicionales.	Enfoque: Inspirado en la cocina ecuatoriana tradicional, manteniendo el uso de productos locales (quesos, huevos, granos, frutas tropicales), pero sin carne.
Desayuno:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tigrillo vegetariano con queso fresco y aguacate 2. Plátano verde majado con huevo, queso fresco y cebolla blanca; acompañado de rodajas de aguacate y café pasado. <p>Aporte nutricional: Aporta proteínas, carbohidratos complejos, grasas saludables y calcio.</p>
Entrada (almuerzo):	<ul style="list-style-type: none"> • Empanaditas de morocho con queso y salsa criolla • Crujientes empanadas rellenas de queso manaban, servidas con una salsa criolla de tomate y cebolla encurtida. <p>Aporte nutricional: Fuente de energía y calcio.</p>
Plato fuerte (almuerzo):	<ul style="list-style-type: none"> • Seco de soya texturizada al estilo manabita • Versión vegetariana del tradicional seco, con proteína de soya marinada en achiote, cerveza y condimentos locales. Servido con arroz blanco y maduros fritos. <p>Aporte nutricional: Alto contenido proteico vegetal y fibra.</p>
Merienda:	<ul style="list-style-type: none"> • Tortilla de choclo con ensalada fresca y jugo natural • Tortilla dorada de maíz tierno con queso rallado y acompañamiento de vegetales encurtidos. <p>Aporte nutricional: Vitaminas A, C y calcio.</p>
Postre:	<ul style="list-style-type: none"> • Flan de coco y panela artesanal • Postre suave elaborado con leche de coco, panela y esencia de vainilla natural. <p>Aporte nutricional: Energía y grasas buenas del coco.</p>
Menú vegano para restaurantes tradicionales	Enfoque: Reinterpreta los sabores tradicionales sin ingredientes de origen animal, manteniendo identidad cultural y atractivo visual.
Desayuno:	<ul style="list-style-type: none"> • Bolón vegano de maní y verde con tofu criollo • Plátano verde majado con refrito de maní y trozos de tofu marinado; acompañado de café negro o jugo natural. <p>Aporte nutricional: Alta proteína vegetal, grasas saludables y fibra.</p>
Entrada (almuerzo):	<ul style="list-style-type: none"> • Ceviche de chochos y mango verde • Refrescante ceviche con chochos, mango verde, tomate y limón, acompañado de chifles crujientes. <p>Aporte nutricional: Rica en proteína vegetal, vitamina C y antioxidantes.</p>

Plato fuerte (almuerzo):	<ul style="list-style-type: none">• Encocado de palmito y champiñones• Guiso cremoso a base de coco, pimiento y palmito, servido con arroz integral y patacones. <p>Aporte nutricional: Energía, hierro vegetal y ácidos grasos saludables.</p>
Merienda:	<ul style="list-style-type: none">• Hamburguesa vegana de lentejas con plátano maduro• Medallón de lentejas y avena, acompañado de rodajas de plátano asado y ensalada de repollo. <p>Aporte nutricional: Proteína, fibra y hierro vegetal.</p>
Postre:	<ul style="list-style-type: none">• Mousse de maracuyá con leche de almendras y chía• Postre ligero y sin lácteos, endulzado naturalmente con panela y decorado con semillas de chía. <p>Aporte nutricional: Omega 3, antioxidantes y energía ligera.</p>

Preguntas de la encuesta aplicada

Instrumento de investigación (cuestionario) a aplicar a ciudadanos de Manta que son potenciales clientes de los restaurantes tradicionales

**Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Facultad de Educación, Turismo, Arte y Humanidades
Carrera de Hospitalidad y Hotelería**

Instrumento de ampliación: Entrevista
Descripción: Proyecto de investigación previa a la obtención del título de Licenciada en Hospitalidad y Hotelería

Tema de proyecto de investigación: "Innovación en menús: incorporación de opciones veganas y vegetarianas en restaurantes tradicionales".

Objetivo general: Analizar la incorporación de opciones veganas y vegetarianas en restaurantes tradicionales por medio de la innovación gastronómica,

Fecha de aplicación del instrumento:

Datos Personales						
Edad:						
Sexo:	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
Nacionalidad:	Ecuatoriano		Extranjero			

Escala de respuesta en preguntas de objetivo 1:

Preguntas 1 y 2: 1= Ninguno / 2 =bajo / 3= Medio / 4= Alto / 5= Muy alto

Preguntas orientadas a responder el objetivo 1: Efectuar una adecuada fundamentación teórica sobre las variables de estudio con el fin de obtener una mayor comprensión científica y académica de las mismas

#	Indicador:	1	2	3	4	5
Diferencia entre comida vegana y vegetariana						
1	Nivel de conocimiento teórico o referencia sobre la diferencia entre comida vegana y vegetariana					
Innovación gastronómica						
2	Conocimiento o familiarización con el concepto de innovación gastronómica					

Escala de respuestas en preguntas de objetivo 2:

Pregunta 3= 1=Ninguno / 2 =bajo / 3= Medio / 4= Alto / 5= Muy alto

Pregunta 4= 1=Totalmente en desacuerdo/ 2 =en desacuerdo/ 3= ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4= de acuerdo / 5= totalmente de acuerdo

Pregunta 5= 1=Ninguno / 2 =bajo / 3= Medio / 4= Alto / 5= Muy alto

Pregunta 6= 1=Ninguno / 2 =bajo / 3= Medio / 4= Alto / 5= Muy alto

Preguntas orientadas a responder el objetivo 2: Evaluar el nivel de aceptación, percepción y demanda de la ciudadanía ante la inclusión de opciones veganas y vegetarianas en restaurantes

#	Indicador:	1	2	3	4	5
Frecuencia de consumo en restaurantes tradicionales						
3	Nivel de frecuencia con la que usted consume alimentos en los restaurantes tradicionales de la ciudad					
Apertura a la innovación gastronómica						
4	Considera oportuno que los restaurantes tradicionales estén abiertos constantemente a la creciente innovación mediante la implementación de nuevos menús					
Consumo previo de alimentos veganos- vegetarianos						
5	Nivel de consumo de alimentos, menús veganos- vegetarianos en los restaurantes tradicionales de la ciudad en el pasado					

Consumo de menús veganos- vegetarianos si estuviesen disponible en restaurantes							
6	Frecuencia de consumo de alimentos, menús veganos- vegetarianos si formaran parte de la oferta en los restaurantes tradicionales de la ciudad						

Escala de respuestas en preguntas de objetivo 3:

Pregunta 7 y 8: 1=Ninguna / 2 =baja / 3= Media / 4= Alta / 5= Muy alta

Preguntas orientadas a responder el objetivo 3: Determinar los factores, desafíos y limitantes que enfrentan los restaurantes tradicionales frente a la incorporación de opciones veganas y vegetarianas.		1	2	3	4	5
#	Indicador:					
Cultura e identidad gastronómica						
7	Afectación a la identidad gastronómica y tradición culinaria con la implementación de menús veganos- vegetarianos en los restaurantes tradicionales					
8 Barreras que enfrentan los restaurantes tradicionales en cuanto a la implementación de menús veganos- vegetarianos						
	Altos costos					
	Carencia de ingredientes					
	Falta de información					
	Resistencia al cambio					

Escala de respuestas en preguntas de objetivo 4:

Pregunta 9 y 10: 1=Ninguno/ 2 =bajo / 3= Medio / 4= Alto / 5= Muy alto

Preguntas orientadas a responder el objetivo 4: Evaluar el impacto de la proponer estrategias que permitan la innovación en los menús de los restaurantes tradicionales incorporando opciones veganas y vegetarianas.

#	Indicador:	1	2	3	4	5
Rentabilidad y competitividad de los restaurantes						
9	Grado de beneficios en términos de rentabilidad y competitividad de restaurantes tradicionales a raíz de implementación de opciones veganas y vegetarianas.					
Impactos en la satisfacción del cliente						
10	Impactos positivos en la satisfacción del cliente a raíz de implementación de opciones veganas y vegetarianas.					

Evidencias de trabajo de campo: entrevista y encuesta aplicada





Referencias bibliográficas

- Aranceta Bartrina, J. (2022). Gastronomía científica en el siglo XXI*. *Anales de la Real Academia de Doctores de España*, 7(1), 9-31.
- Argüelles, J. J. I. (2024). Enfoque cualitativo y cuantitativo para abordar la realidad. *METANOIA: REVISTA DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN*, 10(2), 1-2.
<https://doi.org/10.61154/metanoia.v10i2.3629>
- Clemente-Suárez, V. J., Redondo-Flórez, L., Martín-Rodríguez, A., Curiel-Regueros, A., Rubio-Zarapuz, A., & Tornero-Aguilera, J. F. (2025a). Impact of Vegan and Vegetarian Diets on Neurological Health: A Critical Review. *Nutrients*, 17(5).
<https://doi.org/10.3390/nu17050884>
- Clemente-Suárez, V. J., Redondo-Flórez, L., Martín-Rodríguez, A., Curiel-Regueros, A., Rubio-Zarapuz, A., & Tornero-Aguilera, J. F. (2025b). Impact of Vegan and Vegetarian Diets on Neurological Health: A Critical Review. *Nutrients*, 17(5), 884.
<https://doi.org/10.3390/nu17050884>
- Duarte-Casar, R., & Rojas-Le-Fort, M. (2024). Investigación gastronómica en Ecuador: Revisión sistemática y tendencias. *Revista de Gastronomía y Cocina*, 3(1), 316-316. (Ecuador).
<https://doi.org/10.70221/rgc.302781>
- García-González, J. R., Sánchez-Sánchez, P. A., García-González, J. R., & Sánchez-Sánchez, P. A. (2020). Diseño teórico de la investigación: Instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información tecnológica*, 31(6), 159-170. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000600159>
- Lozano, N. S. M., Baque, D. L. Z., Terán, A. B. I., Parrales, R. A. Á., Alcívar, H. A. G., Bravo, H. M. T., Bravo, B. J. P., & Robles, N. A. P. (2025). Metodología de la Investigación

Científica: Diseño de Investigaciones Cuantitativas. *Editorial Internacional Alema*.
<https://editorialalema.org/libros/index.php/alema/article/view/45>

- Mandelman, T., & Navas, C. (2022). The future lies in environmental sustainability and technological innovation: Investing in vegan-vegetarian diversity and a robot waiter for a restaurant. *eVitroKhem*, 1, 6-6.
- Mayrhofer, R., Roberts, L. M., Hackl, J. M., & Frischholz, K. (2024). Psychological differences and similarities between vegans, prospective vegans, and vegetarians. Motivation, knowledge, vegan literacy – and cheese. *Frontiers in Psychology*, 15.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1163869>
- Mollo, S. E. C. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1865-1879. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016
- Morales, D. H. G., & Jimenez, G. E. M. (2024). Innovación Culinaria en Alimentos Vegetarianos y Veganos: Técnicas y Ciencia. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 8(1), 65-77.
<https://doi.org/10.33970/eetes.v8.n1.2024.371>
- Murillo, H. J. M., & Díaz, M. I. C. (2025). Análisis del impacto de las tendencias alimentarias: Veganismo y dietas cetogénicas. *Polo del Conocimiento*, 10(4), 698-708.
<https://doi.org/10.23857/pc.v10i4.9341>
- Nichifor, B., Zait, L., & Timiras, L. (2025). Drivers, Barriers, and Innovations in Sustainable Food Consumption: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 17(5).
<https://doi.org/10.3390/su17052233>
- Ordoñez-Pacheco, Á. F. (2025). Metodología de la Investigación Metodología académica con aplicación a las investigaciones sociales: Enfoques, tipos, métodos y diseños. *Sociedad & Tecnología*, 8(2), 335-357. <https://doi.org/10.51247/st.v8i2.484>

- Park, C.-I., & Namkung, Y. (2024). Consumer Values, Attitudes, and Behavior towards Plant-Based Alternatives. *Foods*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/foods13162561>
- Raj, S., Guest, N. S., Landry, M. J., Mangels, A. R., Pawlak, R., & Rozga, M. (2025). Vegetarian Dietary Patterns for Adults: A Position Paper of the Academy of Nutrition and Dietetics. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 125(6), 831-846.e2. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2025.02.002>
- Rosenfeld, D. L. (2020). Gender differences in vegetarian identity: How men and women construe meatless dieting. *Food Quality and Preference*, 81, 103859. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103859>
- Suárez, N. F. R. (2023). Impacto de las nuevas tendencias gastronómicas del siglo XXI en la gastronomía Ecuatoriana: Impact of the new gastronomic trends of the 21st century on Ecuadorian cuisine. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), 4403-4411. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.578>
- Thomas, G. (2023). Demystifying the Relationship between Restaurant Innovativeness, Customer Engagement, and Customer Willingness to Pay a Higher Price. *Sustainability*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15107795>
- Vásquez, G. I. V., Rea, L. R. B., & Ibarra, R. X. C. (2025). Aplicación de métodos estadísticos y matemáticos para la validación de instrumentos de investigación. Una revisión sistemática. *RECIAMUC*, 9(3), 123-138. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/9.\(3\).julio.2025.123-138](https://doi.org/10.26820/reciamuc/9.(3).julio.2025.123-138)
- Villalva, M., Herrera-Egüez, C., Villalva, S., & Guevara, F. (2025a). Análisis del impacto cultural, económico y ético de la Gastronomía de vanguardia en Ecuador. *Revista de Gastronomía y Cocina*, 4(1), 040103-040103. (Ecuador). <https://doi.org/10.70221/rgc.v4i1.75>

- Villalva, M., Herrera-Egüez, C., Villalva, S., & Guevara, F. (2025b). Análisis del impacto cultural, económico y ético de la Gastronomía de vanguardia en Ecuador. *Revista de Gastronomía y Cocina*, 4(1), 040103-040103. (Ecuador). <https://doi.org/10.70221/rgc.v4i1.75>
- Wang, X., & Cheng, Z. (2020). Cross-Sectional Studies: Strengths, Weaknesses, and Recommendations. *Chest, An Overview of Study Design and Statistical Considerations*, 158(1, Supplement), S65-S71. <https://doi.org/10.1016/j.chest.2020.03.012>
- Wen, H., & Liu-Lastres, B. (2022). Consumers' dining behaviors during the COVID-19 pandemic: An Application of the Protection Motivation Theory and the Safety Signal Framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 187-195. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.009>
- Zúñiga, P. I. V., Cedeño, R. J. C., & Palacios, I. A. M. (2023). Metodología de la investigación científica: Guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658