



ESPAMMFL

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

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS VERDES Y SU INFLUENCIA EN
LA INNOVACIÓN EN EL SERVICIO DE LOS RESTAURANTES DE LA
CIUDAD DE MANTA**

AUTORA:

MAIROBI RICARDINA GILER ZAMBRANO

TUTOR:

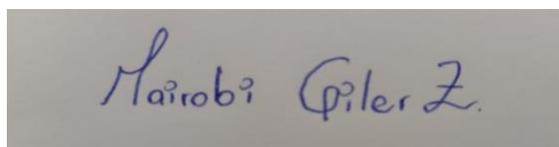
Ph.D. ERNESTO NEGRÍN SOSA

CALCETA, FEBRERO DE 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo **Mairobi Ricardina Giler Zambrano**, con cédula de ciudadanía N° 1314999739, declaro bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado: **EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS VERDES Y SU INFLUENCIA EN LA INNOVACIÓN EN EL SERVICIO DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE MANTA** es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, concedo a favor de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, conservando a mi favor todos los derechos patrimoniales de autor sobre la obra, en conformidad con el artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

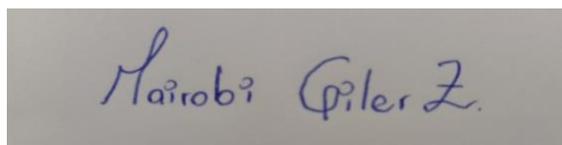


MAIROBI RICARDINA GILER ZAMBRANO

CC: 1314999739

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Mairobi Ricardina Giler Zambrano, con cédula de ciudadanía N° 1314999739, autorizo a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular titulado: **EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS VERDES Y SU INFLUENCIA EN LA INNOVACIÓN EN EL SERVICIO DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE MANTA** cuyo contenido ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.



MAIROBI RICARDINA GILER ZAMBRANO

CC: 1314999739

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

Ph.D. Ernesto Negrín Sosa, certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado **EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS VERDES Y SU INFLUENCIA EN LA INNOVACIÓN EN EL SERVICIO DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE MANTA** que ha sido desarrollado por **Mairobi Ricardina Giler Zambrano**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Ph.D. ERNESTO NEGRÍN SOSA

CC:0960541167

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del Tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el Trabajo de Integración Curricular titulado: **EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS VERDES Y SU INFLUENCIA EN LA INNOVACIÓN EN EL SERVICIO DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE MANTA** que ha sido desarrollado por **Mairobi Ricardina Giler Zambrano**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Mg. Jenny Isabel Zambrano Delgado
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL

Mg. Carmen Cecilia Vera Párraga
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Mg. Roberto Orlando Bello Parra
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López” que nos dio la oportunidad de crecer como seres humanos a través de una educación superior de calidad y en la cual hemos forjado nuestros conocimientos profesionales día a día;

A mis padres de todo corazón, por su incansable apoyo y dedicación a lo largo de mi formación, estar ahí en cada paso del camino, motivándome a seguir adelante y por ser mi fuente inagotable de amor, fortaleza y confianza;

A mis queridos docentes, por compartir sus conocimientos, su experiencia y su compromiso, motivándome e inspirándome a crecer profesionalmente;

A mis compañeros, por hacerme sentir parte ustedes dentro y fuera de las aulas, haciendo más ligero y agradable el camino hacia la meta;

A mis tutores de tesis, un agradecimiento especial por la paciencia, la dedicación y el compromiso en cada paso de este proceso de titulación.

MAIROBI RICARDINA GILER ZAMBRANO

DEDICATORIA

Mi dedicación especial y principal a Dios, en respuesta a cada una de sus bendiciones a lo largo de este camino de formación, por haber sido mi guía en todo momento, por haberme abierto las puertas necesarias para lograr a cumplir mi objetivo;

A mis queridos padres, les dedico también el resultado de mi esfuerzo, dedicación y perseverancia, por haberme respaldado con un amor desinteresado, inspirándome día con día a dar lo mejor de mí.

MAIROBI RICARDINA GILER ZAMBRANO

CONTENIDO GENERAL

CÁRATULA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
CONTENIDO GENERAL.....	viii
CONTENIDO DE TABLAS.....	xi
CONTENIDO DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	xiv
PALABRAS CLAVE.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
KEY WORDS.....	xv
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3. OBJETIVOS	4

1.3.1. OBJETIVO GENERAL	4
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.4. IDEA A DEFENDER	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1. EVALUACIÓN.....	7
2.2. PRÁCTICAS VERDES	7
2.3. SOSTENIBILIDAD	10
2.3.1. DESARROLLO SOSTENIBLE	11
2.4. MARKETING.....	13
2.4.1. MARKETING VERDE	13
2.4.2. MARKETING VERDE EN RESTAURANTES	14
2.5. INNOVACIÓN	15
2.5.1. INNOVACIÓN EN EL SERVICIO	15
2.5.2. INNOVACIÓN EN EL SERVICIO EN RESTAURANTES	16
2.6. SECTOR ALIMENTARIO	17
2.6.1. SECTOR ALIMENTARIO EN MANTA.....	18
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	20
3.1. UBICACIÓN	20
3.2. DURACIÓN.....	20
3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	21
3.4. TÉCNICAS.....	22
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	25

3.6. VARIABLES EN ESTUDIO	25
3.7. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.8. MUESTREO.....	27
3.9. ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	28
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
Actividad 1. Revisión bibliográfica de las dimensiones e indicadores de las variables.....	29
Actividad 2. Selección de las dimensiones a través del coeficiente de concordancia V de Aiken.	31
4.2. DESARROLLO DE LA FASE II: DETERMINACIÓN DEL ESTADO ACTUAL DE LAS VARIABLES PRÁCTICAS VERDES E INNOVACIÓN EN EL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE MANTA.	34
Actividad 1. Elaboración del instrumento de evaluación a partir de los indicadores seleccionados y validación del mismo mediante el método de expertos.....	34
Actividad 2. Aplicación de la encuesta a los gerentes de los restaurantes para medir el estado actual de las variables.	37
Actividad 3. Medición de la fiabilidad del instrumento mediante el Alpha de Cronbach.....	59
4.3. DESARROLLO DE LA FASE III: CORRELACIÓN ESTADÍSTICA DE LAS VARIABLES PRÁCTICAS VERDES E INNOVACIÓN EN EL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE MANTA.....	60
Actividad 1 y 2. Aplicación del test de Pearson para medir las correlaciones obtenidas en la investigación, y su respectivo análisis.....	60
Actividad 3. Aplicación del diagrama de Ishikawa	64

4.4. DESARROLLO DE LA FASE IV: PROPUESTA DE LAS ACCIONES DE MARKETING QUE CONTRIBUYAN A MEJORAR LA INNOVACIÓN DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE MANTA.	67
Actividad 1. Establecimiento de objetivos y estrategias a través del 5W+1H.....	67
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
5.1. CONCLUSIONES	71
5.2. RECOMENDACIONES.....	72
BIBLIOGRAFÍA.....	74
ANEXOS	88

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 4.1. Revisión bibliográfica de las dimensiones e indicadores de la variable Prácticas Verdes	29
Tabla 4.2. Revisión bibliográfica de las dimensiones e indicadores de la variable Innovación en el servicio	30
Tabla 4.3. Cálculo del Coeficiente de concordancia V de Aiken para la selección de las dimensiones de Prácticas Verdes	32
Tabla 4.4. Dimensiones de las Prácticas Verdes seleccionadas	32
Tabla 4.5. Cálculo del Coeficiente de concordancia V de Aiken para la selección de las dimensiones de Innovación en el Servicio	33
Tabla 4.6. Dimensiones de la variable Innovación en el Servicio seleccionadas	34
Tabla 4.7. Cálculo del CVC para cada uno de los ítems de la encuesta.	36
Tabla 4.8. Categoría de los restaurantes de la ciudad de Manta	38
Tabla 4.9. Género y edad de los encuestados	39
Tabla 4.10. Cargo y nivel de educación de los encuestados	40
Tabla 4.11. PV1: Compras verdes	41

Tabla 4.12. PV2: Menú Sostenible	43
Tabla 4.13. PV3: Eficiencia y conservación de agua	44
Tabla 4.14. PV4: Eficiencia energética	46
Tabla 4.15. PV5: Reciclaje y Compost	47
Tabla 4.16. PV6: Reducción de residuos	48
Tabla 4.17. PV7: Ambiente y Procesamiento de equipos	50
Tabla 4.18. IS1: Innovación en tecnología	51
Tabla 4.19. IS2: Dirección empresarial innovadora	53
Tabla 4.20. IS3: Organización empresarial	55
Tabla 4.21. IS4: Adopción de innovación	56
Tabla 4.22. IS5: Capital Humano	58
Tabla 4.23. Escala de interpretación para las correlaciones de Pearson	61
Tabla 4.24. Códigos de interpretación para variables e indicadores	61
Tabla 4.25. Correlación de Pearson entre los indicadores de las variables Prácticas Verdes e Innovación del Servicio	62
Tabla 4.26. Propuesta de acciones de marketing para los restaurantes de la ciudad de Manta (parte 1).	68
Tabla 4.27. Propuesta de acciones de marketing para los restaurantes de la ciudad de Manta (parte 2).	69
Tabla 4.28. Propuesta de acciones de marketing para los restaurantes de la ciudad de Manta (parte 3).	70

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 2.1. Hilo conductor de la investigación	6
Figura 3.1. Ubicación de los restaurantes estudiados	20
Figura 4.1 Categoría de los restaurantes de la ciudad de Manta	38
Figura 4.2 Género y edad de los encuestados	39
Figura 4.3 Cargo y nivel de educación de los encuestados	40
Figura 4.4 PV1: Compras verdes	42

Figura 4.5 PV2: Menú Sostenible	43
Figura 4.6 PV3: Eficiencia y conservación de agua	45
Figura 4.7 PV4: Eficiencia energética	46
Figura 4.8 PV5: Reciclaje y Compost	47
Figura 4.9 PV6: Reducción de residuos	49
Figura 4.10 PV7: Ambiente y Procesamiento de equipos	50
Figura 4.11 IS1: Innovación en tecnología	52
Figura 4.12 IS2: Dirección empresarial innovadora	53
Figura 4.13 IS3: Organización empresarial	55
Figura 4.14 IS4: Adopción de innovación	56
Figura 4.15 IS5: Capital Humano	58
Figura 4.16 Correlaciones entre las variables de estudio	62
Figura 4.17. Diagrama de Ishikawa para el análisis de causas y subcausas del problema identificado en los restaurantes de la ciudad de Manta	66

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal evaluar la influencia de las prácticas verdes en la innovación del servicio en los restaurantes de la ciudad de Manta, por lo cual, el desarrollo del estudio se dividió en cuatro fases: la primera fase consistió en la identificación de las dimensiones e indicadores de las variables, mediante una revisión bibliográfica y la selección de los indicadores basados en el coeficiente de concordancia V de Aiken; en la segunda fase se elaboró un cuestionario estructurado tipo Likert para medir el estado actual de las variables, que validado por expertos utilizando el Coeficiente de Validez de Contenido, para posteriormente aplicarse a los gerentes de los restaurantes como medio de recopilación de datos; la tercera fase implicó el análisis estadístico de las correlaciones obtenidas a partir del test de Pearson, con el fin de determinar la relación existente entre las variables analizadas; por último, en la cuarta fase se propusieron acciones de marketing específicas, estableciendo objetivos y estrategias a través de la matriz 5W+1H. Los resultados determinaron un bajo nivel de aplicación de prácticas verdes y de innovación en el servicio, a excepción de las prácticas relacionadas con la eficiencia y conservación del agua, así como de la reducción del desperdicio. Se concluye una incidencia positiva y fuerte entre las variables estudiadas, así como en cada uno de sus indicadores, destacando el talento humano como la dimensión de la innovación del servicio que mayormente se correlaciona con las prácticas verdes.

PALABRAS CLAVE

Prácticas verdes, innovación del servicio, acciones de marketing, correlación estadística, restaurantes.

ABSTRACT

The main objective of the research was to evaluate the influence of green practices on service innovation in restaurants in Manta city, therefore, the development of the study was divided into four phases: the first phase consisted of the identification of the dimensions and indicators of the variables, through a bibliographic review and the selection of the indicators based on the Aiken's V coefficient of concordance; in the second phase, a Likert-type structured questionnaire was developed to measure the current state of the variables, which was validated by experts using the Content Validity Coefficient, to later be applied to restaurant managers as a means of data collection; the third phase involved the statistical analysis of the correlations obtained from the Pearson test, in order to determine the relationship between the variables analyzed; finally, in the fourth phase, specific marketing actions were proposed, establishing objectives and strategies through the 5W+1H matrix. The results determined a low level of application of green practices and innovation in the service, with the exception of practices related to efficiency and water conservation, as well as the reduction of waste. A positive and strong incidence is concluded between the variables studied, as well as in each of its indicators, highlighting human talent as the dimension of service innovation that is mostly correlated with green practices.

KEY WORDS

Green practices, service innovation, marketing actions, statistical correlation, restaurants.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En un mundo globalizado las empresas mantienen una cierta afinidad por adoptar medidas que permitan posicionarse en el mercado, es por ello que emplean prácticas para la mejora continua de las compañías, además que contribuyan en el cuidado del medio ambiente; tal como lo indica Huamán y Vargas (2021) “las organizaciones que no aportan beneficios sociales positivos a la sociedad se enfrentan a desventajas competitivas cada vez mayores ya que pierden su razón de ser como facilitadoras para la consecución del bienestar general” (p.7). De tal manera que al ser consciente que el ambiente contribuye al planeta esto nos indica mantenerse en una línea sustentable.

A nivel global los restaurantes son un lugar donde se evidencia el gran desperdicio del consumo de energía, de alimentos y muchos otros factores que hacen que de alguna manera no exista un control sostenible para llevar un restaurante sustentable. Con relación a esto, Ríos y Parra (2023), explican que, con el paso del tiempo se ha ido incremento el porcentaje de establecimientos que aplican prácticas verdes, descubriendo nuevos patrones de consumo que dan paso a innovaciones sobre el desarrollo, concientización y promoción de acciones para el cuidado del ambiente.

En Latinoamérica, las prácticas verdes se entienden como un elemento importante que debe contener una entidad para generar valor y mantener una competitividad adecuada; por ello que al considerar este aspecto se debe tener claro que los beneficios que trae consigo son favorables tanto para la empresa como la sociedad. Según Moise (2019), en esta región del mundo cada vez es mayor el número de empresas de servicios que incrementan sus esfuerzos por preservar sus recursos, a través de la implementación de prácticas verdes con triple propósito, por un lado, para lograr una mayor reputación ambiental ante sus clientes, por otro lado, para mitigar su impacto ambiental, y consecuentemente diferenciarse de sus competidores.

En Manabí, las empresas específicamente los restaurantes se han visto involucrados en las buenas prácticas ambientales ayudando a la conservación de los espacios destinados a la reactivación de la provincia. Tal como mencionan Delgado y Mansilla (2019), en la provincia, el sector turístico tiene altos niveles de afluencia de personas, particularmente los restaurantes, por lo que día con día trabajan en satisfacer a los clientes mediante prácticas que generen un impacto positivo al ambiente, siendo conscientes del alto consumo de recursos que realizan en sus funciones diarias.

La ciudad de Manta cuenta con un alto nivel de restaurantes que están brindando servicios a cualquier nivel, sin embargo, se desconoce si existe un registro o si estas empresas cuentan con prácticas verdes que aporten a la capacidad innovadora de este mercado objeto de estudio, por esa razón, Delgado y Mansilla (2019) menciona la necesidad de establecer estrategias que protejan tanto al medio ambiente como al consumidor.

Cabe destacar que este tipo de negocio debe contar con algunas normas, no obstante siempre se manejan de una manera más reservadas definiendo proyectos sociales que ayudan a potencializar la economía, uno de los problema que se destaca es que existe un alto porcentaje de restaurantes de esta ciudad que desconocen sobre la adopción de las prácticas verdes, otro de los efectos que se presentan en la investigación es el desconocimiento que se tiene acerca de las acciones orientadas hacia la innovación del servicio, que atraen atributos verdes y prácticas ecológicas sustentables, ya que la adopción de estas prácticas verdes inciden en mejorar la innovación en el servicio.

¿Cómo evaluar las prácticas verdes y su influencia en la innovación en el servicio de los restaurantes de la ciudad de Manta?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio se dirige a evaluar las acciones de prácticas verdes existentes en los restaurantes de la ciudad de Manta, con la finalidad de conocer la influencia que tiene la mencionada variable en la innovación en el servicio.

Desde la perspectiva económica esta propuesta beneficia de forma positiva a los propietarios de los restaurantes, ya que así podrán ahorrar recursos y ofrecer productos y servicios innovadores amigables con el medio ambiente, citando a Harsanto et al. (2022), la innovación en servicios sostenibles permite optimizar el uso de recursos, generando mayores ganancias económicas y mínimos impactos ambientales.

La evaluación del objeto de estudio aporta al medio ambiente, debido a que concientizar no solo al sector alimentario sino también a la población en general sobre las aplicaciones de prácticas eco amigables, que aportan al cuidado y conservación del entorno natural para una mejor calidad de vida; es decir, se impulsará a que los restaurantes hagan uso de procesos y actividades eco innovadoras con la finalidad de que éstas conduzcan al camino de la sustentabilidad ambiental.

Bajo esta perspectiva medioambiental, la New National Restaurant Association (2018, cómo se citó en Lazovska, 2018) demuestra que, los restaurantes están integrando prácticas de sustentabilidad en sus operaciones comerciales diarias, dada la razón; de hacer una evaluación sobre las prácticas verdes y su influencia en la intención del comportamiento con el consumidor, y que a su vez, tengan la opción de optar por restaurantes que impliquen prácticas innovadoras con el ambiente tanto internas como externas.

A través de este estudio, se pretende contribuir al ámbito social al abordar las deficiencias en la implementación de prácticas ecológicas en los restaurantes de la ciudad de Manta; para lo cual se proponen alternativas estratégicas que buscan mejorar continuamente las brechas existentes. Esto permitirá proporcionar información

valiosa a la sociedad en general, promoviendo el bienestar comunitario y reduciendo los perjuicios asociados. Es importante destacar que gran parte de los restaurantes no tienen conocimiento sobre esta situación, por lo que es fundamental abordarla de manera efectiva.

Para dar respaldo a lo antes mencionado Martín et al. (2021) afirman que, la incorporación de prácticas innovadoras y sostenibles en el servicio que brinda la industria de restauración implica múltiples beneficios sociales, en los que interfiere no solo la clientela, sino también los grupos de interés como agentes políticos, proveedores y comunidad en general. Asimismo, Moise et al. (2018) añaden que “las acciones de responsabilidad social, entre las que se encuentran las llamadas prácticas verdes, cuya integración en la industria turística contribuye al logro de ventajas competitivas sostenibles de la industria turística” (p. 2).

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar las prácticas verdes y su influencia en la innovación en el servicio en los restaurantes de la ciudad de Manta.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las dimensiones de las variables prácticas verdes e innovación en el servicio de los restaurantes de la ciudad de Manta.
- Determinar el estado actual de las variables prácticas verdes e innovación en el servicio de los restaurantes de la ciudad de Manta.
- Correlacionar estadísticamente las variables prácticas verdes e innovación en el servicio de los restaurantes de la ciudad de Manta.
- Proponer acciones de marketing que contribuyan a la mejora de la innovación en el servicio de los restaurantes de la ciudad de Manta.

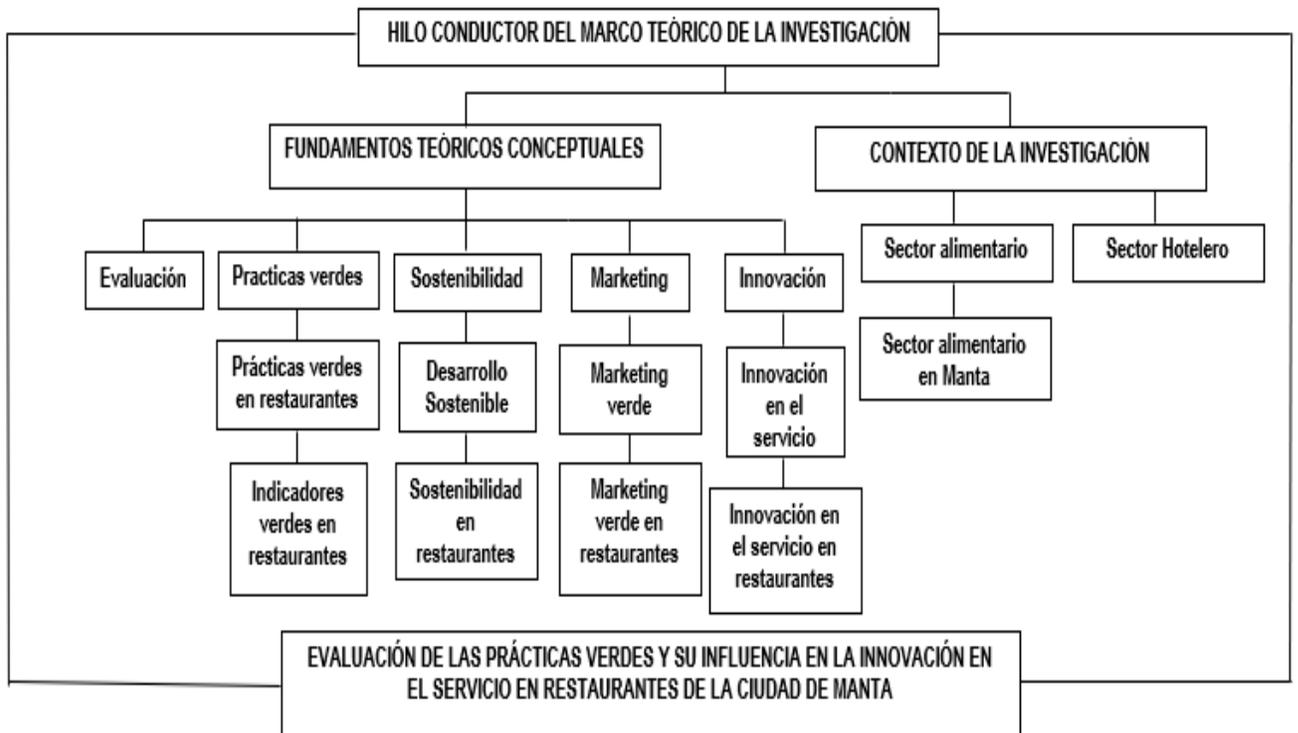
1.4. IDEA A DEFENDER

La evaluación de las prácticas verdes influye de forma positiva en la innovación en el servicio de los restaurantes de la ciudad de Manta.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del marco teórico se presentó el hilo conductor de la investigación (ver Figura 2.1), en donde se muestran de forma gráfica los temas específicos que permiten fundamentar los aspectos esenciales de la investigación.

Figura 2.1. Hilo conductor del marco teórico de la investigación



Fuente. Elaboración propia

2.1. EVALUACIÓN

En la antigüedad la evaluación era considerada como una comparación de elementos para saber lo que está bien y lo que es incorrecto, sin embargo, en la actualidad de acuerdo con Sánchez (2017) se concibe como:

El proceso de recolección de evidencias y de formación de juicios sobre la medida y la naturaleza del progreso hacia los desempeños requeridos, establecidos en un resultado; asimismo, actúa como una reflexión que analiza las causas y factores que motivaron un desempeño, un rendimiento o una participación acertados o no, excelentes o deficientes.

De acuerdo con Fernández (2017) “la evaluación se asume como una valoración y regulación del proceso de aprendizaje, que posibilita el progreso y alcance de las metas” (p.3). Por su parte Cagigas (2022) expresa que la evaluación permite determinar un determinado rendimiento, mediante pruebas cognitivas y procedimentales al final de un periodo, con lo que se pueden ejecutar retroalimentaciones para avanzar hacia la mejora continua.

En definitiva, la evaluación es crucial para el desarrollo de cualquier proyecto, ya que va a permitir conocer la repercusión de un trabajo, además, es útil y práctico en la recogida de información que sirve para el futuro. Por lo tanto, la evaluación será aquella acción que permite estar al tanto de información necesaria con base a resultados obtenidos, ayudando en la toma de decisiones para contribuir a la mejora de la situación, sin dejar de lado una constante revisión del nivel de cumplimiento de sus objetivos planteados en un inicio.

2.2. PRÁCTICAS VERDES

Según Rainforest (2016) las prácticas verdes son aquellas medidas de corrección o mejoramiento que se implementan en todas y cada una de las áreas de gestión y operación de las actividades de la empresa; ésta tiene como objetivo garantizar que

se produzca el menor impacto posible sobre el medio favoreciendo la compatibilidad de la actividad con el entorno, mejorando la calidad del producto y por lo tanto su imagen con el cliente.

Por otro lado, se definen las prácticas verdes “como aquellas acciones que procuran reducir el impacto ambiental negativo que causan las actividades y los procesos a través de cambios y mejoras en la organización y desarrollo de las acciones” (Fundación Promoción Social, 2017, p. 2). Mientras que Da Costa et al. (2020) las conceptualizan como prácticas ecológicamente sustentables enfocadas en reducir el impacto ambiental con el uso racional de los recursos naturales.

Bajo esta perspectiva, Uzcátegui (2018) afirma que “implementar prácticas ecológicas y utilizar productos ecológicos serán una forma eficaz de proteger la sostenibilidad del medio ambiente” (p. 336). En definitiva, las prácticas verdes hacen referencia a todos aquellos esfuerzos y actividades que una empresa u organización realiza para implementar prácticas respetuosas con el medio ambiente; es decir, tratar de reducir los impactos negativos que provocan al entorno. El objetivo de implementar prácticas verdes es hacer que las empresas tengan una producción más limpia; asimismo, que las personas se concienticen y sean más responsables reduciendo al mínimo el daño que pueden hacer al entorno a través de diversas medidas.

2.2.1. PRÁCTICAS VERDES EN RESTAURANTES

Las prácticas verdes en restaurantes son definidas como el ofrecimiento de productos de alimentación sostenibles y realización de prácticas ecológicas. Lorenzini (1994, como se citó en Montesdeoca et al. (2020) definen como restaurante verde a las estructuras nuevas o renovadas, diseñadas, construidas, operadas y edificadas de una manera respetuosa con el medio ambiente y energéticamente eficiente.

Por su parte, Andrade y Párraga (2019) definen las prácticas verdes en los restaurantes como aquella modificación que se le da a los diversos procesos de trabajo o a las maneras de cómo se organiza el trabajo en la empresa mediante una buena

gestión de recursos que tengan una mayor eficiencia y una adecuada minimización de impactos negativos en el ambiente.

Finalmente, Namkung y Jang (2012) indican que las prácticas verdes pueden ser implementadas en los restaurantes para mejorar la eficiencia energética, del agua, el reciclaje, alimentación sostenible y prevención de la contaminación; asimismo, para satisfacer la creciente demanda de productos y servicios verdes que hoy en día muchas industrias y personas en específico están solicitando.

De acuerdo con los autores citados anteriormente las prácticas verdes en restaurantes se basan en modificar aquellos procesos y actividades de trabajo que hacen que existan impactos negativos en el ambiente; bajo esa perspectiva, lo ideal es que éstas se centren en el uso de agua y energía, mientras se intenta reducir las emisiones dióxido de carbono, sin descuidar el servicio al cliente y a la sociedad.

- **INDICADORES VERDES EN RESTAURANTES**

Según el criterio de Torres et al. (2016), se definen a los indicadores de prácticas verdes como la aplicación de los principios de gestión ambiental en todo el conjunto de actividades a través del ciclo de pedido del cliente, incluyendo diseño, aprovisionamiento, fabricación y montaje, embalaje, logística y distribución. Por otra parte, Pérez (2017) argumenta que:

El indicador más importante de las prácticas verdes es la cadena de suministro, siendo una combinación de procesos, funciones, actividades, relaciones y vías por las que los productos, los servicios, la información se desplaza dentro y entre las empresas a partir del fabricante original hasta el usuario o consumidor final.

De acuerdo con Ariadna (2021) los indicadores ambientales en los restaurantes son una herramienta que se emplea para tomar decisiones al evaluar la condición de algún medio. Por ejemplo, para reducir el impacto ambiental o para prever el efecto de alguna acción humana. De igual forma es posible que, mediante el uso de un indicador

ambiental sea posible conocer una tendencia, a partir de la cual se puede proyectar hacia el futuro la forma en que se pueden comportar determinadas variables que se correlacionan con el medio ambiente.

Por otra parte, para el Banco de Desarrollo (2021) los indicadores de crecimiento verde son herramientas de medición cuantitativa del desarrollo ambiental, económico y social, los cuales sirven para la rendición de cuentas basadas principalmente en las tendencias y el seguimiento de los avances de las políticas públicas.

Con relación a lo antes mencionado se entiende que los indicadores verdes son un apoyo para medir el ritmo que tienen los restaurantes con relación a los procesos y actividades hacia un desarrollo más verde; asimismo, se entiende que gracias al uso de indicadores verdes en los restaurantes será posible analizar información, basada en datos confiables sobre la situación en que se encuentra o puede encontrarse el medioambiente.

2.3. SOSTENIBILIDAD

Para Machín (2020) la sostenibilidad es un concepto abordable desde la óptica ecológica, ambiental, sociológica o económica, puesto que implica los hechos relativos a lo económico, lo social y lo ambiental. Para su comprensión, Brundtland (2015) presenta la siguiente aportación:

El uso sostenible de un ecosistema, la acción destinada a mantener las condiciones energéticas, informacionales, físico-químicas y viabilidad ecológica: los sistemas socioeconómicos respectivamente llegan a un mismo punto de partida que es el desarrollo de la humanidad mediante el uso de los recursos naturales asegurando la satisfacción de las necesidades del presente sin perjudicar el desarrollo de las futuras generaciones.

Además, este autor acota que la sostenibilidad sirve como un acoplamiento para ganar la competencia del negocio que gira alrededor de accesos innovadores; en otras

palabras, la puesta en práctica de innovación de servicio concierne la futura sostenibilidad de la industria de restaurante

Desde otra perspectiva, el concepto de sostenibilidad representa un nuevo enfoque para hacer negocio, debido que al desarrollar sus actividades las empresas promueven la inclusión social, optimizan la utilización de los recursos naturales y reducen el impacto sobre el medio ambiente, preservando la integridad del planeta para las generaciones futuras, sin despreciar la viabilidad económica y financiera de la empresa (Delgado y Mansilla, 2019).

Con relación a lo expuesto anteriormente, se interpreta que la sostenibilidad consiste en satisfacer las necesidades del presente sin comprometer a las generaciones futuras; es decir, asegurar un equilibrio entre el medio ambiente, la economía y la sociedad para que las partes intervinientes encuentren las medidas apropiadas en ayudar al planeta.

2.3.1. DESARROLLO SOSTENIBLE

Gómez (2020) define al desarrollo sostenible como ‘el desarrollo que permite hacer frente a las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de futuras generaciones para lograr sus necesidades’ (p. 24). Añadido a aquello, Hugo et al. (2018) afirman que los pilares del desarrollo sostenible no solo permiten el crecimiento de empresas públicas, sino que también conducen a la creación de condiciones favorables para la integración de empresas privadas. Por otra parte, Velazco (2014) indica que:

Se puede llamar desarrollo sostenible, aquel desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones; entonces, una actividad sostenible es aquella que se puede conservar; por ejemplo, cortar árboles de un bosque asegurando la repoblación es una actividad sostenible.

Según Tamayo (2016) el desarrollo es sostenible mejora el nivel y la calidad de vida humana al tiempo que garantiza y conserva los recursos naturales del planeta; bajo esta perspectiva, el desarrollo sostenible se basa en establecer un desarrollo que no contemple necesariamente entre sus requerimientos básicos el consumo de energía y materiales ilimitados, pretendiendo reducir la desigualdad mediante una gestión responsable

2.3.1.1. SOSTENIBILIDAD EN RESTAURANTES

De acuerdo con Sheng et al. (2016) “la implicación de la innovación de servicio y el desarrollo sostenible en el sector de restaurante es un factor clave que puede ayudar a determinar valores de negocio y la satisfacción del consumidor” (p. 15).

Por su parte, Ramos (2012) la define como los establecimientos de servicios y consumo de alimentos, donde su elaboración se realiza en el propio establecimiento, tomando en cuenta el cuidado de los recursos que conforman el menú que garanticen la salud de los clientes y la protección de los recursos ambientales que implican la sostenibilidad humana.

Adicional a lo antes mencionado, Sáez (2017) afirma que los restaurantes sustentables o sostenibles:

Son aquellos especialmente responsables con el medio ambiente y la sociedad, que se dedican a llevar un servicio responsable cuidando del planeta, sirven y ofrecen a la sociedad una culinaria más natural siguiendo las reglas del FLOSS (Fresh, Local, Organic, Seasonal, Sustainable) es decir “Fresco, Local, Orgánico, Estacional y Sustentable”,

Según Serrano (2017) un restaurante sostenible es aquel que tiene la capacidad de administrar y gestionar sus recursos de manera efectiva para cumplir con los objetivos sociales, medioambientales y económicos, y lograr aumentar los beneficios del establecimiento; además, es importante que los restaurantes sostenibles tengan la

capacidad de combatir plagas utilizando soluciones naturales y respetuosas con el medio ambiente.

2.4. MARKETING

De acuerdo con el sustento de Talaya y Mondéjar (2021), el marketing es la disciplina encargada de “estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes” De esta manera se manifiesta que el marketing se puede considerar como una filosofía para estudiar los comportamientos de los consumidores, permitiendo que las organizaciones establezcan criterios más determinantes para los mismos.

Siendo así, Buck (2014) sostiene que el Marketing es la planificación y ejecución de todos los aspectos y actividades relativas a un producto con objeto de influir sobre los consumidores para que se compre la mayor cantidad posible a un precio óptimo que maximice el beneficio de la empresa a empresa a largo plazo.

Por último, Tirado (2013) afirma que la gestión de marketing “es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución (4 Ps) de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones, como de la sociedad en general” (p. 15).

2.4.1. MARKETING VERDE

El marketing verde es un tipo de marketing, que además de ser una herramienta para cumplir con la responsabilidad social y ambiental empresarial, es también una estrategia de negocios, con la que se puede mejorar la imagen en la industria, optimizar los procesos productivos, elevar sus niveles de exportación, expandir su presencia en el mercado, entre otros (Véliz y Carpio, 2019).

Por otra parte, Novillo et al. (2018) exponen que, el marketing verde está condicionado a la perspectiva que tienen los clientes sobre el cuidado del medio ambiente, y la

relación que su consumo tiene con esto, debido a lo cual, con el tiempo se ha evidenciado a nivel global un avance importante en su incorporación, no solo en la forma de actuar de las empresas sino también en el diseño de políticas para el control de productos y procesos que impacten en la ecología. En síntesis, resulta que las empresas solo realizan mejoras ambientales porque los consumidores las exigen y, también les brindan medios efectivos de diferenciación de productos y ventaja competitiva.

2.4.2. MARKETING VERDE EN RESTAURANTES

Ortiz et al. (2021) mencionan que el utilizar un plan de marketing verde en los restaurantes “ayuda a planificar hacia dónde se quiere dirigir la empresa, ya que conseguir un mejor posicionamiento es muy importante, ayuda a crecer de manera significativa a la empresa conllevando una buena acción social y ambiental” (p. 8). Cisneros (2016) afirma que utilizar estrategias de marketing verdes otorga a los restaurantes diferenciación, además de gran facilidad de retención y fidelización a los clientes. Es por ello que la fidelización que se obtenga en las personas debe partir del valor percibido que posean las organizaciones (p.13).

Con respecto a lo antes señalado se cuestiona que, mediante la aplicación del marketing verde, los restaurantes generarán ventajas competitivas, asimismo; permiten establecer mejoras con la sociedad y el ambiente para que las organizaciones que lleven a cabo esta estrategia se involucren en la mejora constante de calidad y sostenibilidad empresarial.

Por otra parte, Kim y Hall (2020) argumentan que “el marketing verde se ha clasificado en tres grupos: innovación, operación y colaboración” (p.14). En este sentido Kumar (2020) afirma que las prácticas del marketing verde en los restaurantes involucran; a la innovación en donde son aquellas que están enfocadas en el producto/ cliente, involucran desde el diseño del producto hasta el empaque y la forma en que se presenta ante el cliente, estrategias para rediseñar o desarrollar productos y embalajes

respetuosos con el medio ambiente y la comunicación de sus beneficios medioambientales al cliente final (p. 22).

2.5. INNOVACIÓN

De acuerdo a Suárez (2018) la innovación es un factor de competitividad clave para cualquier organización de manufactura o servicio en la actualidad, convirtiéndose en un término recurrente en los discursos de empresarios, directivos y académicos, y se encuentra presente en la mayoría de las marcas de firmas, productos o servicios

Según Rojo et al. (2019), la innovación es un aspecto fundamental en la dinámica económica y social, convirtiéndose en un factor clave a nivel empresarial debido a su influencia en la competitividad sostenible a largo plazo, además, permite que las empresas actúen como agente dinámico para gestionar las adversidades del entorno empresarial, en el contexto globalizado actual. Por su parte, Delgado et al. (2018) definen este concepto como “la habilidad de absorber, combinar y transformar determinados recursos organizacionales para generar valor por encima del promedio del mercado, tales como la estructura, las personas y las relaciones” (p.1).

De tal manera es relevante recalcar que la mejora en el desempeño empresarial mediante el cambio de modelo de negocio, proceso, organización, producto o marketing, sirven para hacer más eficiente a la organización y lograr una mejor posición en el mercado.

2.5.1. INNOVACIÓN EN EL SERVICIO

De acuerdo a Seclen y Barrutia (2019) la innovación en el servicio es reconocido como un nuevo tipo de innovación, que debe de analizarse de forma independiente de las innovaciones en productos, procesos, organización y marketing, aunque de forma relacionada entre sí, debido a la relevancia que tiene en la imagen empresarial que se le da al cliente. Por otra parte, Mejía y Arzola (2007, cómo se citó en Cardona et al. 2017) afirman que:

La innovación en el sector de servicios tiene un papel determinante, pues permite señalar los factores de éxito necesarios para que las organizaciones se hagan cada vez más competitivas, y que han sido objeto de estudio tanto en el orden empírico como en el teórico (p. 4).

Desde otra perspectiva, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2005, como se citó en Herrera e Hidalgo, 2018) sostienen que:

La innovación en el servicio juega un papel importante en la introducción de un nuevo producto (bien o servicio), o de uno significativamente mejorado, un proceso reciente, un método novedoso de comercialización, o un moderno sistema organizativo en las prácticas internas de una empresa, la organización del lugar de trabajo o se aplica en las relaciones exteriores (p. 4).

Desde el punto de vista de Castillo y Páez (2021), la innovación en el servicio “es la inclusión de valor agregado en un servicio desde la servucción de las empresas, en la cual el capital humano mejora continuamente las actividades en pro de las funciones o labores que permiten el logro de los objetivos empresariales” (p. 29). Por otro lado, la innovación en los servicios incluye nuevas formas de producir o prestar servicios a sus clientes, así como cambios nuevos y significativos en el proceso de producción y en la forma en se brindan servicios a los usuarios.

2.5.2. INNOVACIÓN EN EL SERVICIO EN RESTAURANTES

De acuerdo a Ottenbacher y Harrington (2008), “la capacidad de innovación en las empresas restauranteras, se presenta desde su parte operativa y de servicio, donde la atención al cliente y la producción se llevan a cabo de manera sincrónica y en tiempo real” (p. 28).

De la misma manera Bonilla (2022) indica que, la innovación se vuelve un factor primordial en el éxito de los establecimientos de restaurantes, teniendo en cuenta los cambios que puedan surgir en el mercado, ya sea por factores internos o externos, ante esto, es fundamental conocer cómo estos establecimientos aplican diversos

conceptos, metodologías, técnicas y herramientas inherentes para garantizar una constante y eficaz innovación.

Según Cruz y Miranda (2019):

Se evidencia que la innovación en el servicio involucra mejoras para la administración y operación de los restaurantes y su marketing, lo cual influyen en la administración de las relaciones con los clientes, ya que es importante para lograr mantener a los clientes actuales y la atracción de nuevos consumidores mediante esta modalidad, contando con las herramientas necesarias para que este proceso sea más eficiente con base en la experiencia adquirida (p. 66).

Por último, Delgado et al. (2017) manifiestan que, las empresas donde suele identificarse más fácilmente la capacidad de innovación son aquellas que funcionan bajo modelos estandarizados como las franquicias, mientras que otras son más autónomas, reflejando una sólida cultura de innovación y aportaciones en la creación de platillos y prestación de servicios espectaculares, siendo ejemplo de ello, los restaurantes reconocidos en prestigiosas listas gastronómicas (p. 28).

2.6. SECTOR ALIMENTARIO

En dicho contexto Sánchez y Martínez (2017) cuestionan la importancia de las buenas prácticas en la manipulación de alimentos y la responsabilidad que tienen las empresas alimentarias de ofrecer al mercado alimentos que brinden la seguridad óptima al ser consumidos; reduciéndose así los riesgos del turista y de la comunidad. Para lograr esto, una empresa alimentaria deberá cumplir con las siguientes condiciones:

- Mantener buenas prácticas higiénicas, esto le permitirá al negocio conservar la clientela.

- Verificar continuamente las prácticas higiénicas para una mejora continua en la calidad sanitaria de los productos y en los servicios que ofrece que permitan satisfacer al consumidor.
- Considerar la calidad como elemento fundamental para competir en el mercado (Sánchez y Martínez, 2017).

Adicional a lo antes descrito Caro y Martínez (2018) argumentan que:

La seguridad alimentaria es una prioridad de todos los ciudadanos, de manera que para eliminar o reducir los posibles riesgos para la salud del consumidor es necesario que se cumplan las normas establecidas, y buenas prácticas de higiene en todas las fases de producción, transformación y distribución de los alimentos (p. 23).

El sistema alimentario desde un enfoque sostenible, es un sistema que tiene como objetivo garantizar la seguridad alimentaria y nutrición a través de prácticas que no comprometen las bases económicas, sociales y ambientales, lo cual implica asegurar la disponibilidad de alimentos de manera sostenible para la población actual, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras (HELPE, 2014, cómo se citó en Carón, 2021).

2.6.1. SECTOR ALIMENTARIO EN MANTA

Es importante recalcar que dada la necesidad de elaboración y conservación en el sector alimentario, la ciudad de Manta ofrece una correcta manipulación de su arte gastronómico, es por eso que Viera et al. (2019) cuestionan que para dicha ciudad “es fundamental conocer las normativas que manejan las superestructuras y las funciones que tiene cada actor alimentario institucional, para que se aplique de manera eficiente y eficaz este proceso, exigencias que dependen del lugar, su categoría y los costos” (p. 24).

Por otra parte, Caro y Martínez (2018) cuestionan que, el sector y la seguridad alimentaria en la ciudad de Manta es una prioridad de todos los ciudadanos, de manera

que para eliminar o reducir los posibles riesgos para la salud del consumidor es necesario que se cumplan las normas establecidas, y buenas prácticas de higiene en todas las fases de producción, transformación y distribución de los alimentos (p. 23).

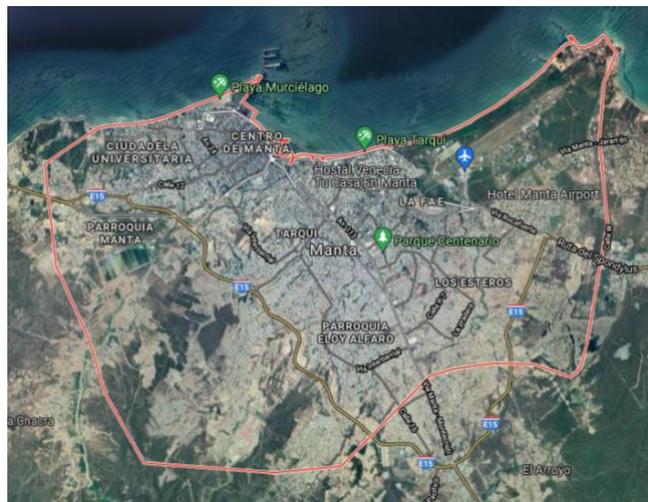
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

El desarrollo de la metodología presenta la definición conceptual y operacional de los distintos elementos que requiere el cumplimiento de los objetivos de la investigación, tales como la delimitación geográfica y temporal, las variables, tipos de investigación, métodos y técnicas, población y muestra, y el proceso investigativo.

3.1. UBICACIÓN

La investigación presentada se realizó en los diferentes restaurantes de la ciudad de Manta, provincia de Manabí (ver Figura 3.1).

Figura 3.1. Ubicación de los restaurantes estudiados



Fuente. Google Maps (2022)

3.2. DURACIÓN

El presente trabajo de investigación se ejecutó durante nueve meses a partir de su aprobación, tiempo en el cual se desarrollaron las actividades correspondientes a los objetivos planteados.

3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Gómez (2021) los métodos son procedimientos guías para los investigadores en el proceso de obtención de datos necesarios para aproximarse al objeto de estudio, estos se utilizan según la fuente principal de datos. En el caso del presente estudio, se imperó el uso de los siguientes métodos que permitieron obtener una mayor comprensión del objeto de estudio y su contexto:

MÉTODO ANALÍTICO: López y Ramos (2021) manifiestan que este método es un proceso investigativo en el que se descomponen los elementos que conforman el fenómeno de estudio, así como la información que poseen. En referencia a los antes indicado, se precisó en utilizar dicho método para analizar los hechos relacionados, siendo estos; las prácticas verdes que influyen en la decisión de compra del sector restaurantero de la ciudad de Manta, asimismo facilitó la comprensión de la información, a través del objetivo de estudio y, los datos que se captaron consecuente a la información obtenida.

MÉTODO DESCRIPTIVO: Cortés e Iglesias (2014) sostienen que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (pág. 8). Gracias a este método, se estableció y precisó una correcta descripción de los problemas que identificados, asimismo ayudó a pulir el estado actual que las prácticas verdes y su influencia en la innovación de servicios de los restaurantes de la ciudad de Manta, la misma que se obtuvo describiendo sus diferentes aspectos de acuerdo a sus puntos críticos, limitaciones y la percepción que los clientes tengan con respecto a la innovación.

MÉTODO DE CORRELACIÓN: Para determinar la importancia de este método en la investigación, fue apreciada la aportación de Saragó y Zamora (2020) quienes lo definen como el proceso de relacionar dos variables cuantitativas o más, para lo cual se utilizan coeficientes que midan la fuerza y la dirección de la asociación entre ambas variables. En este sentido, se utilizó para poder analizar e interpretar las posibles

correlaciones o incidencias que puedan existir entre las variables prácticas verdes e innovación en el servicio.

MÉTODO DE EXPERTOS DE HERNÁNDEZ NIETO: Según Sánchez (2021), el método de expertos de Hernández Nieto “consiste en la revisión por parte de los expertos para que el test apruebe ciertos requisitos y se tenga mayor seguridad de que sea el adecuado en la investigación (p.1)”. Se utilizó para someter la encuesta realizada a un proceso de valoración por parte de profesionales, de modo que se valide la correcta elaboración y enfoque de cada una de las preguntas, a fin de obtener resultados eficientes y en línea con el objeto de estudio.

3.4. TÉCNICAS

Las técnicas se derivan de los métodos elegidos en el procedimiento de investigación, mismas que al ser aplicadas de forma correcta garantizan la validez científica de un determinado estudio, además de la efectiva adquisición del conocimiento (Gómez, 2021). Las técnicas que se emplearon en la investigación permitieron la recolección, procesamiento y exposición de los datos, permitiendo cumplir con cada una de las actividades necesarias en el logro de los objetivos, dichas técnicas se describen seguidamente:

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA: Vega (2019) indica que “esta técnica permite la aproximación al conocimiento de un tema y es en sí la primera etapa del proceso de investigación porque ayuda a identificar qué se sabe y qué se desconoce de un tema de nuestro interés” (párr. 2). Se utilizó para conocer cuáles serán los indicadores que midieron a las variables prácticas verdes e innovación en el servicio, esto mediante la exploración de fuentes científicas que otorgaron información confiable.

COEFICIENTE DE VALIDEZ DE CONTENIDO: Según Sánchez (2021), el Coeficiente de Validez de Contenido, conocido por sus siglas CVC, utilizado para valorar la fiabilidad y consistencia de un instrumento a partir de las evaluaciones de un grupo de expertos. Se empleó para determinar estadísticamente la validez del

contenido de la encuesta, según la valoración que los expertos le otorgaron a cada uno de los ítems que contiene el instrumento, según los criterios de validez correspondientes.

COEFICIENTE V DE AIKEN: Su utilización se valida según lo aportado por Robles (2018), quien establece que su utilidad se debe porque permite un cálculo fácil sobre la concordancia entre jueces, garantizando resultados sustentadas en técnicas estadísticas, además, porque a diferencia de otras técnicas, este coeficiente puede ser utilizado sobre valoraciones dicotómicas (sí y no) y politómicas (escalas tipo Likert). Se calculó el coeficiente V de Aiken para conocer el índice de concordancia entre las fuentes bibliográficas encontradas sobre las dimensiones de las variables de estudio, y de esta manera seleccionar las que guarden mayor coincidencia entre autores, utilizando una valoración dicotómica (sí coincidencia, no coincidencia).

ENCUESTA: Arenal (2019) menciona que las encuestas corresponden a una de las técnicas más utilizadas en la investigación, debido a que fundamentalmente, a través de las encuestas se puede recoger gran cantidad de datos como actitudes, intereses, opiniones, conocimiento, comportamiento (pasado, presente y pretendido), así como los datos de clasificación que ayuden a medir su situación actual. Bajo esta perspectiva, se empleó con la finalidad de medir el estado actual de las variables prácticas verdes e innovación en el servicio; es decir, identificar el nivel de interés e implementación de acciones eco-amigables que tienen los restaurantes, para posteriormente orientar y proponer estrategias de mejora.

ESCALA DE LIKERT: Lee y Joo (2019, como se citó en Canto et al. 2020) señalan que las escalas de valoración y de estimación tipo Likert son comúnmente utilizadas para evaluar la percepción de una variable cualitativa, la cual denota algún orden por su naturaleza. Esta técnica facilitó la medición de los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada en los restaurantes de la ciudad de Manta, además sirvió para lograr una interpretación detallada de la información obtenida, en relación a las variables de estudio.

ALPHA DE CRONBACH: Para garantizar el uso de esta metodología se tomó como sustento la aportación de Navarro (2022), pues menciona que el alfa de Cronbach “permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica”. El Alfa de Cronbach se calculó para determinar la fiabilidad del instrumento de evaluación dirigido a los restaurantes de la ciudad de Manta para el análisis de los resultados.

TEST DE PEARSON: Mediante la aportación de Riquelme (2018) se fundamenta el uso del Test de Pearson, indicando que el coeficiente de correlación de Pearson es una medida de la correspondencia o relación lineal entre dos variables cuantitativas aleatorias; en otras palabras, se puede definir como un índice utilizado para medir el grado de relación que tienen dos variables. El test de Pearson se determinó con la finalidad de conocer cuál es la incidencia que tiene una variable sobre la otra; es decir, conocer si las prácticas verdes influyen en la innovación en el servicio para de esta manera comprobar o no la hipótesis o idea a defender.

DIAGRAMA DE ISHIKAWA: Para garantizar el uso de esta técnica se toma a juicio la aportación de Jrez (2020), este autor indica que el Diagrama de Ishikawa “sirve para señalar todas las posibles causas de un problema y cómo se relacionan entre sí, con lo cual la solución de un problema se vuelve un reto y se motiva así el trabajo por la calidad” (p. 9). Esta técnica ayudó a gestionar de forma clara y concreta los análisis de los principales problemas que se identificaron, los cuales parten de las variables de estudio y sus mismos indicadores, lo que permitió valorar las causas y subcausas para proponer mejoras efectivas.

PLAN DE MEJORA: El uso de esta técnica forma parte esencial de la investigación, de tal manera, Cueva (2021):

Determina al plan de mejora como aquel elemento del proceso de mejora continua, que, a través del análisis situacional del objeto de fenómeno de estudio, permite realizar decisiones estratégicas que faciliten el logro de la

eficiencia en los procesos, generando, por ello, acciones a tomar y flujos de actividades por realizar, para optimizar recursos y capitales (p. 15).

Se consideró el uso del plan de mejora, ya que principalmente ayudó en el diseño de un plan interno para el sector restauranero de la ciudad de Manta, el cual sirvió como instrumento para la implementación de posibles propuestas de solución a los problemas identificados.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

- **POBLACIÓN:** La población es definida por Solíz (2019) como el universo o conjunto infinito o finito de determinados fenómenos, cuyos datos corresponden a una característica en común. En el caso de la investigación, la población se determina como el sector restauranero de la ciudad de Manta, representado por 173 restaurantes, según se presenta en el catastro realizado por el Ministerio de Turismo (2023).
- **MUESTRA:** La muestra se comprende como una parte representativa de la población, que se selecciona utilizando algún método de muestreo según la necesidad del investigador (Solíz, 2019). Su determinación corresponde al alcance y objetivo de esta investigación, según se explica en el apartado de Muestreo.

3.6. VARIABLES EN ESTUDIO

- Variable independiente: Prácticas verdes
- Variable dependiente: Innovación en el servicio

3.7. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos en la investigación se presenta un procedimiento estructurado en 4 fases con 10 actividades, tal como se describe a continuación:

FASE I: Identificar las dimensiones de las variables prácticas verdes e innovación en el servicio de los restaurantes de la ciudad de Manta.

- Revisión bibliográfica de las dimensiones e indicadores de las variables.
- Selección de las dimensiones y los indicadores a través del coeficiente de concordancia V de Aiken.

Se revisó la información bibliográfica para determinar los indicadores de las variables dependientes e independientes para después seleccionar de acuerdo a lo investigado, para esto se utilizó el coeficiente de concordancia V de Aiken derivó criterios de inclusión y exclusión de cada uno de las dimensiones para cada variable declarados en la revisión bibliográfica.

FASE II: Determinar el estado actual de las variables prácticas verdes e innovación en el servicio de los restaurantes de la ciudad de Manta.

- Elaboración del instrumento evaluación (cuestionario) a partir de los indicadores seleccionados y validación del mismo mediante el método de expertos.
- Aplicación de la encuesta a los gerentes de los restaurantes para medir el estado actual de las variables.
- Medición de la fiabilidad del instrumento mediante el Alpha de Cronbach.
- Tabulación y análisis de los datos obtenidos.

Para el cumplimiento de esta fase se elaboró un instrumento de evaluación el cual fue validado por un panel de expertos empleado el Coeficiente de Validez de Contenido de Hernández Nieto, generando la confianza y validez de aplicarlo a los gerentes de los restaurantes para medir el estado actual de las variables, seguidamente se realizó la medición de la fiabilidad del instrumento mediante el Alpha de Cronbach y luego la tabulación de datos para su respectivo análisis.

FASE III: Correlacionar estadísticamente las variables prácticas verdes e innovación en el servicio de los restaurantes de la ciudad de Manta.

- Aplicación del test de Pearson para medir las correlaciones obtenidas en la investigación.
- Análisis de las correlaciones obtenidas.
- Aplicación del diagrama de Ishikawa

Para la correlación de las variables es imprescindible una herramienta de test de Pearson que permitió analizar la información de las correlaciones y conocer cómo la evaluación de las prácticas verdes en los restaurantes influye en la innovación del servicio en la ciudad de Manta. Para esto también se utilizó el diagrama de Ishikawa ya que esta técnica ayudó de manera relevante a gestionar de forma clara y concreta los análisis de los principales problemas que se identifican en la investigación.

FASE IV: Proponer acciones de marketing que contribuyan a mejorar la innovación en el servicio de los restaurantes de la ciudad de Manta.

- Establecimiento de objetivos y estrategias a través del 5W+1H.

Para el establecimiento de objetivos se utilizó la metodología 5W+1H que permitió el análisis de diferentes aspectos estratégicos para proponer acciones de marketing que contribuyan a mejorar la innovación en el servicio en los restaurantes de la ciudad de Manta.

3.8. MUESTREO

El método utilizado en esta investigación es el muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual se determina eligiendo para la muestra los elementos de la población con mayor facilidad de acceso para los investigadores Pino y Martínez (2022). Con base en lo anterior, se generó un resultado de 36 restaurantes en la ciudad de Manta con categoría tres y cuatro tenedores. Para complementar este resultado se

realizó una depuración de la base de datos del Ministerio de Turismo (2023), seleccionando las características de los restaurantes seleccionados.

3.9. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

El análisis estadístico se realizó con apoyo del Software SPSS, definido por la International Business Machines Corporation (IBMC, 2023), como un paquete de herramientas estadísticas de análisis avanzado de datos. Por lo que en esta investigación se utilizó para el desarrollo de las siguientes herramientas: el Alpha de Cronbach, el Test de Pearson, y la diagramación de las correlaciones. Resulta importante puntualizar que, si bien este programa permite también la tabulación de los datos recolectados en la encuesta, se optó por realizar este proceso en Microsoft Excel debido a la necesidad de agrupar los ítems según los indicadores de cada variable, para exponer los resultados de forma sintetizada y clara.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el desarrollo del cuarto capítulo de la investigación, correspondiente a la obtención, análisis y discusión de resultados, se describen cada uno de los hallazgos encontrados mediante el empleo de métodos, técnicas y herramientas puntualizadas en la metodología propuesta. En este apartado se pretende comprobar a la idea a defender planteada como “la evaluación de las prácticas verdes influye de forma positiva en la innovación del servicio en los restaurantes de la ciudad de Manta”.

Las cuatro fases desarrolladas se presentan a continuación:

4.1. DESARROLLO DE LA FASE I: IDENTIFICACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LAS VARIABLES PRÁCTICAS VERDES E INNOVACIÓN EN EL SERVICIO DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE MANTA.

Actividad 1. Revisión bibliográfica de las dimensiones e indicadores de las variables.

La revisión bibliográfica se realizó sobre las dimensiones de las variables prácticas verdes e innovación en el servicio, así como los indicadores que permiten la respectiva medición. En las tablas 4.1 y 4.2 se evidencia de forma sistematizada la información recopilada de un total de 23 fuentes actualizadas, cuyas investigaciones concluyen sobre la validez de las dimensiones e indicadores resultantes.

Tabla 4.1. Revisión bibliográfica de las dimensiones e indicadores de la variable Prácticas Verdes

Dimensiones	Fuente
Formación de empleados	Hu et al. (2010, como se citó en Andrade y Párraga, 2019 y en Alcívar y Chica, 2019); Da Costa et al. (2020); Gil y Ruiz (2017, como se citó en Montesdeoca et al. 2020)
Formación de clientes	Hu et al. (2010, como se citó en Alcívar y Chica, 2019); Gil y Ruiz (2017, como se citó en Montesdeoca et al. 2020)
Imagen de sostenibilidad ambiental	Jin (2015, como se citó en Andrade y Párraga, 2019); Chen (2010, citó en Alcívar y Chica, 2019); Da Costa et al. (2020); Baloglu et al. (2020); Chatuverdi et al. (2022)
Compras verdes	Di Pietro et al. (2015, como se citó en Andrade y Párraga, 2019); Tan et al. (2019); Wang (2013, como se citó en Barre y Moreira, 2019); Hasnelly (2011, como se citó en

	Alcívar y Chica, 2019); Da Costa et al. (2020); Baloglu et al. (2020); Chatuverdi et al. (2022)
Menú sostenible	Xu y Jeong (2019); Wang et al. (2013, como se citó en Alcívar y Chica, 2019); Tan et al. (2019); Kim y Hall (2020); Da Costa et al. (2020); Jaramillo et al. (2021); Chatuverdi et al. (2022)
Eficiencia y conservación de agua	Hu et al. (2010, como se citó en Andrade y Párraga, 2019); Perramon y Alonzo (2014, como se citó en Barre y Morería, 2019); Xu y Jeong (2019); Tan et al. (2019); Da Costa et al. (2020); Baloglu et al. (2020)
Eficiencia energética	Hu et al. (2010, como se citó en Andrade y Párraga, 2019); Perramon y Alonzo (2014, como se citó en Barre y Moreira, 2019); Wang (2013, como se citó en Alcívar y Chica, 2019); Xu y Jeong (2019); Tan et al. (2019); Da Costa et al. (2020); Baloglu et al. (2020)
Eficiencia de gas	Da Costa et al. (2020)
Reciclaje y Compost	Hu et al. (2010, como se citó en Andrade y Párraga, 2019); Hu et al. (2010, como se citó en Alcívar y Chica, 2019); Torres et al. (2016, como se citó en Barre y Moreira, 2019); Tan et al. (2019); Baloglu et al. (2020); Da Costa et al. (2020); Kim y Hall (2020); Jaramillo et al. (2021)
Reducción de residuos	Aguilar (2016, como se citó en Andrade y Párraga, 2019); Perramon y Alonzo (2014, como se citó en Barre y Moreira, 2019); Xu y Jeong (2019); Tan et al. (2019); Kim y Hall (2020); Da Costa et al. (2020)
Ambiente y Procesamiento de equipos	Wang (2013, como se citó en Barre y Moreira, 2019); Hasnelly (2011, como se citó en Alcívar y Chica, 2019); Tan et al. (2019); Baloglu et al. (2020); Jaramillo et al. (2021); Chatuverdi et al. (2022);
Envases ecológicos	Wang (2013, como se citó en Barre y Moreira, 2019); Wang et al. (2013, como se citó en Alcívar y Chica, 2019); Xu y Jeong (2019); Jaramillo et al. (2021)

Fuente. Elaboración Propia

Tabla 4.2. Revisión bibliográfica de las dimensiones e indicadores de la variable Innovación en el servicio

Dimensiones	Fuente
Adopción de la innovación verde	Sbai (2014); Chou et al. (2016); Brentani y Cooper (1992, como se citó en Gámez, 2019); Rennings et al. (2006, como se citó en Montesdeoca et al. 2020) Chuang et al. (2020); Karnreungsiri (2022)
Innovación en tecnología	Chou et al. (2016); Pérez (2019); Brentani y Cooper (1992, como se citó en Gámez, 2019); Chuang et al. (2020); Danna et al. (2019); Karnreungsiri (2022)
Dirección empresarial innovadora	Chou et al. (2016); Delgado et al. (2017); Delgado et al. (2018); Brentani y Cooper (1992, como se citó en Gámez, 2019); Pérez (2019); Delgado et al. (2018, como se citó en Bonilla (2022)
Organización empresarial	Chou et al. (2016); Delgado et al. (2017); Delgado et al. (2018); Pérez (2019); Brentani y Cooper (1992, como se citó en Gámez, 2019); Delgado et al. (2018, como se citó en Bonilla, 2022)
Equipamiento y estructura innovadora	Danna et al. (2019); Brentani y Cooper (1992, como se citó en Gámez, 2019)
Capital Humano	Delgado et al. (2017); Delgado et al. (2018); Danna et al. (2019); Pérez (2019); Brentani y Cooper (1992, como se citó en Gámez, 2019); Delgado et al. (2018, como se citó en Bonilla, 2022)
Redes de colaboración	Delgado et al. (2017); Delgado et al. (2018); Pérez (2019); Delgado et al. (2018, como se citó en Bonilla, 2022)
Innovación de marketing	Brentani y Cooper (1992, como se citó en Gámez, 2019); Karnreungsiri (2022)
Finanzas	Brentani y Cooper (1992, como se citó en Gámez, 2019); Pérez (2019)

Fuente. Elaboración Propia

Los resultados obtenidos de la revisión bibliográfica permitieron determinar un total de 11 dimensiones para la variable Prácticas verdes al igual que para la variable Innovación en el Servicio, cada una de ellas con un grupo de indicadores a incluir en la posterior elaboración del cuestionario. Dichos indicadores fueron agrupados según cada dimensión propuesta en las fuentes revisadas.

Actividad 2. Selección de las dimensiones a través del coeficiente de concordancia V de Aiken.

A partir de la revisión bibliográfica realizada se procedió a efectuar la selección de las dimensiones a estudiar en el presente trabajo de investigación, para lo cual se empleó el coeficiente de concordancia V de Aiken, el cual permite establecer el nivel de acuerdo sobre un grupo de jueces, asumiendo valores de 0 a 1 (siendo 1 un acuerdo perfecto) (Robles, 2018). Cabe mencionar que, en el caso de la investigación, el acuerdo o coincidencia se establece sobre un grupo de autores extraídos de las fuentes bibliográficas. A continuación, se muestra el procedimiento de cálculo para la selección de las dimensiones de las variables de estudio:

En primer lugar se realizó la contabilización de fuentes que coinciden por cada dimensión, (ver Anexo 1 y 2), posteriormente se determinó el coeficiente de concordancia V de Aiken, utilizando la fórmula propuesta por Robles (2018) y el criterio de aceptación mínimo Merino y Livia (2009, como se citó en Domínguez y Villegas, 2012).

$$V = \frac{S}{(n(c - 1))}$$

Donde:

- S= suma de coincidencias
- n= número de autores o jueces
- c= valores asignados (en este caso son 2: 1 coincidencia, 0 no coincidencia)

- Criterio de aceptación = mayor a 0,5

Los resultados se muestran en las tablas 4.10 y 4.12, además se ilustraron mediante una representación gráfica para una mayor comprensión de los datos (ver anexo 3 y 4).

Tabla 4.3. Cálculo del Coeficiente de concordancia V de Aiken para la selección de las dimensiones de Prácticas Verdes

Dimensiones	S	n	c	V	Aceptación o rechazo
Formación de empleados	4	11	2	0.36	Rechazado
Formación de clientes	2	11	2	0.18	Rechazado
Imagen de sostenibilidad ambiental	5	11	2	0.45	Rechazado
Compras verdes	7	11	2	0.64	Aceptado
Menú sostenible	7	11	2	0.64	Aceptado
Eficiencia y conservación de agua	6	11	2	0.55	Aceptado
Eficiencia energética	7	11	2	0.64	Aceptado
Eficiencia GAS	1	11	2	0.09	Rechazado
Reciclaje y Compost	8	11	2	0.73	Aceptado
Reducción de residuos	6	11	2	0.55	Aceptado
Ambiente y Procesamiento de equipos	6	11	2	0.55	Aceptado
Envases ecológicos	4	11	2	0.36	Rechazado

Fuente. Elaboración Propia

En el caso de la variable Prácticas Verdes, se identificaron 12 dimensiones de un total de 11 autores, obteniendo como resultado un total de siete dimensiones que superan el valor de 0.5, que sugieren Merino y Livia (2009, como se citó en Domínguez y Villegas, 2012) como criterio mínimo de aceptación. Las dimensiones resultantes se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 4.4. Dimensiones de las Prácticas Verdes seleccionadas

Dimensiones	Fuente
Compras verdes	Di Pietro et al. (2015, como se citó en Andrade y Párraga, 2019); Tan et al. (2019); Wang (2013, como se citó en Barre y Moreira, 2019); Hasnelly (2011, como se citó en Alcívar y Chica, 2019); Da Costa et al. (2020); Baloglu et al. (2020); Chatuverdi et al. (2022)
Menú sostenible	Xu y Jeong (2019); Wang et al. (2013, como se citó en Alcívar y Chica, 2019); Tan et al. (2019); Kim y Hall (2020); Da Costa et al. (2020); Jaramillo et al. (2021); Chatuverdi et al. (2022)

Eficiencia y conservación de agua	Hu et al. (2010, como se citó en Andrade y Párraga, 2019); Perramon y Alonzo (2014, como se citó en Barre y Morería, 2019); Xu y Jeong (2019); Tan et al. (2019); Da Costa et al. (2020); Baloglu et al. (2020)
Eficiencia energética	Hu et al. (2010, como se citó en Andrade y Párraga, 2019); Perramon y Alonzo (2014, como se citó en Barre y Moreira, 2019); Wang (2013, como se citó en Alcívar y Chica, 2019); Xu y Jeong (2019); Tan et al. (2019); Da Costa et al. (2020); Baloglu et al. (2020)
Reciclaje y Compost	Hu et al. (2010, como se citó en Andrade y Párraga, 2019); Hu et al. (2010, como se citó en Alcívar y Chica, 2019); Torres et al. (2016, como se citó en Barre y Moreira, 2019); Tan et al. (2019); Baloglu et al. (2020); Da Costa et al. (2020); Kim y Hall (2020); Jaramillo et al. (2021)
Reducción de residuos	Aguilar (2016, como se citó en Andrade y Párraga, 2019); Perramon y Alonzo (2014, como se citó en Barre y Moreira, 2019); Xu y Jeong (2019); Tan et al. (2019); Kim y Hall (2020); Da Costa et al. (2020)
Ambiente y Procesamiento de equipos	Wang (2013, como se citó en Barre y Moreira, 2019); Hasnelly (2011, como se citó en Alcívar y Chica, 2019); Tan et al. (2019); Baloglu et al. (2020); Jaramillo et al. (2021); Chatuverdi et al. (2022);

Fuente. Elaboración Propia

Tabla 4.5. Cálculo del Coeficiente de concordancia V de Aiken para la selección de las dimensiones de Innovación en el Servicio

Dimensiones	S	n	c	V	Aceptación o rechazo
Servicio alimentario sostenible	6	11	2	0.55	Aceptado
Innovación en tecnología	6	11	2	0.55	Aceptado
Dirección empresarial innovadora	6	11	2	0.55	Aceptado
Organización empresarial	6	11	2	0.55	Aceptado
Equipamiento y estructura innovadora	2	11	2	0.18	Rechazado
Capital Humano	6	11	2	0.55	Aceptado
Redes de colaboración	4	11	2	0.36	Rechazado
Responsabilidad con el medio ambiente y la sociedad	1	11	2	0.09	Rechazado
Innovación de marketing	2	11	2	0.18	Rechazado
Finanzas	2	11	2	0.18	Rechazado

Fuente. Elaboración Propia

Por su parte, el procesamiento de datos de la revisión bibliográfica de la variable Innovación en el Servicio dio como resultado un total de 10 dimensiones de 11 autores, de las cuales se seleccionaron cinco de ellas cuyo índice de concordancia superó el valor mínimo aceptado de 0.50, conforme lo establecen Merino y Livia (2009, como se citó en Domínguez y Villegas, 2012). En la tabla 4.13 se evidencian las dimensiones seleccionadas y los autores que las validan:

Tabla 4.6. Dimensiones de la variable Innovación en el Servicio seleccionadas

Dimensiones	Fuente
Adopción de la innovación verde	Sbai (2014); Chou et al. (2016); Brentani y Cooper (1992, como se citó en Gámez, 2019); Rennings et al. (2006, como se citó en Montesdeoca et al. 2020) Chuang et al. (2020); Kamreungsiri (2022).
Innovación en tecnología	Chou et al. (2016); Pérez (2019); Brentani y Cooper (1992, como se citó en Gámez, 2019); Chuang et al. (2020); Danna et al. (2019); Kamreungsiri (2022).
Dirección empresarial innovadora	Chou et al. (2016); Delgado et al. (2017); Delgado et al. (2018); Brentani y Cooper (1992, como se citó en Gámez, 2019); Pérez (2019); Delgado et al. (2018, como se citó en Bonilla (2022).
Organización empresarial	Chou et al. (2016); Delgado et al. (2017); Delgado et al. (2018); Pérez (2019); Brentani y Cooper (1992, como se citó en Gámez, 2019); Delgado et al. (2018, como se citó en Bonilla, 2022).
Capital Humano	Delgado et al. (2017); Delgado et al. (2018); Danna et al. (2019); Pérez (2019); Brentani y Cooper (1992, como se citó en Gámez, 2019); Delgado et al. (2018, como se citó en Bonilla, 2022).

Fuente. Elaboración Propia

4.2. DESARROLLO DE LA FASE II: DETERMINACIÓN DEL ESTADO ACTUAL DE LAS VARIABLES PRÁCTICAS VERDES E INNOVACIÓN EN EL SERVICIO DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE MANTA.

Actividad 1. Elaboración del instrumento de evaluación a partir de los indicadores seleccionados y validación del mismo mediante el método de expertos.

A partir de la selección de las dimensiones de las variables Prácticas Verdes e Innovación en el Servicio se procedió a elaborar el instrumento de evaluación considerando los indicadores propuestos por los autores que validan cada dimensión, obteniendo como resultado un total de 20 preguntas para la primer variable y 15 preguntas para la segunda, con una escala de Likert de cinco niveles: 1 = no aplicado; 2 = poco aplicado; 3 = regularmente aplicado; 4= parcialmente aplicado; 5 = totalmente aplicado

El diseño de la encuesta dispone de tres apartados (*ver Anexo 5*):

1. **Preguntas de caracterización:** se dirigen al encuestado para obtener datos sobre el género, edad, ocupación, nivel de educación y la categorización del restaurante.
2. **Preguntas de la variable Prácticas Verdes:** valora los indicadores de las siguientes dimensiones: compras verdes, menú sostenible, eficiencia y conservación de agua, eficiencia energética, reciclaje y compost, reducción de residuos, y ambiente y procesamiento de equipos.
3. **Preguntas de la variable Innovación en el Servicio:** valora los indicadores de las siguientes dimensiones: adopción de la innovación verde, innovación en tecnología, dirección empresarial innovadora, organización empresarial, y capital humano.

A partir de su estructuración, se procedió a validar la encuesta por un panel de tres expertos, cuyo perfil profesional responde a las siguientes características:

- Magister en Gestión Ambiental, experiencia de 3 años en docencia.
- Magister en Innovación y Sostenibilidad Empresarial, experiencia de 5 años formulando proyectos para el sector privado.
- Magister en Gestión de Turismo, Hostelería y Restauración, experiencia de 4 años en cargo directivo de cadena hotelera.

La validación se realizó de acuerdo con el método de expertos de Hernández Nieto, el cual determina que, el panel de expertos puede ser conformado por una cantidad de tres expertos con la capacidad técnica y profesional, además de la disposición para contribuir en el proceso de valoración de los ítems de la encuesta, bajo una serie de criterios que indican la relevancia y pertinencia de aplicarlos a los restaurantes objeto de estudio.

El formato entregado a los expertos para su respectiva validación se evidencia en el anexo 6, en este punto es importante mencionar que, la escala utilizada para la valoración, los criterios de validación y la determinación de la cantidad de expertos, se puntualizó según Sánchez (2021).

Luego de recibir la valoración de los expertos, adicional a sus observaciones para la mejora del instrumento, se procesaron los resultados conforme el procedimiento del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), tal como lo indica la metodología de Hernández Nieto, detallada a continuación:

Tabla 4.7. Cálculo del CVC para cada uno de los ítems de la encuesta.

Ítems	Jueces			Suma de la evaluación de los jueces	Puntuación máxima para cada ítem	Suma/puntuación máxima	Estimación del coeficiente	Probabilidad de error	CVC
	1	2	3						
1	35	35	35	105	35	3.0000	1.000	0.0370	0.96
2	35	35	35	105	35	3.0000	1.000	0.0370	0.96
3	35	35	35	105	35	3.0000	1.000	0.0370	0.96
4	35	35	35	105	35	3.0000	1.000	0.0370	0.96
5	35	35	35	105	35	3.0000	1.000	0.0370	0.96
6	34	33	34	101	35	2.8857	0.962	0.0370	0.92
7	34	34	35	103	35	2.9429	0.981	0.0370	0.94
8	32	35	32	99	35	2.8286	0.943	0.0370	0.91
9	34	35	34	103	35	2.9429	0.981	0.0370	0.94
10	32	33	34	99	35	2.8286	0.943	0.0370	0.91
11	32	34	33	99	35	2.8286	0.943	0.0370	0.91
12	32	31	34	97	35	2.7714	0.924	0.0370	0.89
13	31	33	33	97	35	2.7714	0.924	0.0370	0.89
14	32	31	34	97	35	2.7714	0.924	0.0370	0.89
15	35	31	34	100	35	2.8571	0.952	0.0370	0.92
16	35	35	33	103	35	2.9429	0.981	0.0370	0.94
17	32	35	34	101	35	2.8857	0.962	0.0370	0.92
18	35	34	32	101	35	2.8857	0.962	0.0370	0.92
19	35	35	35	105	35	3.0000	1.000	0.0370	0.96
20	32	35	35	102	35	2.9143	0.971	0.0370	0.93
21	33	35	35	103	35	2.9429	0.981	0.0370	0.94
22	31	34	31	96	35	2.7429	0.914	0.0370	0.88
23	33	35	33	101	35	2.8857	0.962	0.0370	0.92
24	33	31	32	96	35	2.7429	0.914	0.0370	0.88
25	31	31	34	96	35	2.7429	0.914	0.0370	0.88
26	31	34	35	100	35	2.8571	0.952	0.0370	0.92
27	32	35	31	98	35	2.8000	0.933	0.0370	0.90
28	35	32	34	101	35	2.8857	0.962	0.0370	0.92
29	32	32	33	97	35	2.7714	0.924	0.0370	0.89

30	35	32	34	101	35	2.8857	0.962	0.0370	0.92
31	34	34	35	103	35	2.9429	0.981	0.0370	0.94
32	34	33	35	102	35	2.9143	0.971	0.0370	0.93
33	31	32	35	98	35	2.8000	0.933	0.0370	0.90
34	31	34	35	100	35	2.8571	0.952	0.0370	0.92
35	31	31	34	96	35	2.7429	0.914	0.0370	0.88
CVC del Instrumento total									0.92

Fuente. Elaboración propia

La Tabla 4.7 muestra las evaluaciones de los jueces expertos para el conjunto de ítems que tiene la encuesta; la suma de dichas evaluaciones; la puntuación máxima posible para cada ítem; la suma de las evaluaciones de los jueces dividida por la puntuación máxima posible; y la estimación del coeficiente para cada ítem, así como para el instrumento general.

El CVC es utilizado para evaluar la fiabilidad y consistencia de las evaluaciones de los jueces expertos, y su valor va del 0 al 1, siendo más alto cuanto mayor es la unanimidad de los jueces en sus evaluaciones, tal como lo indica Sánchez (2021). En este caso, todos los ítems tienen valores del CVC superiores a 0.8, lo que indica un alto grado de acuerdo entre los jueces en sus evaluaciones, permitiendo continuar con la aplicación de la encuesta a los restaurantes.

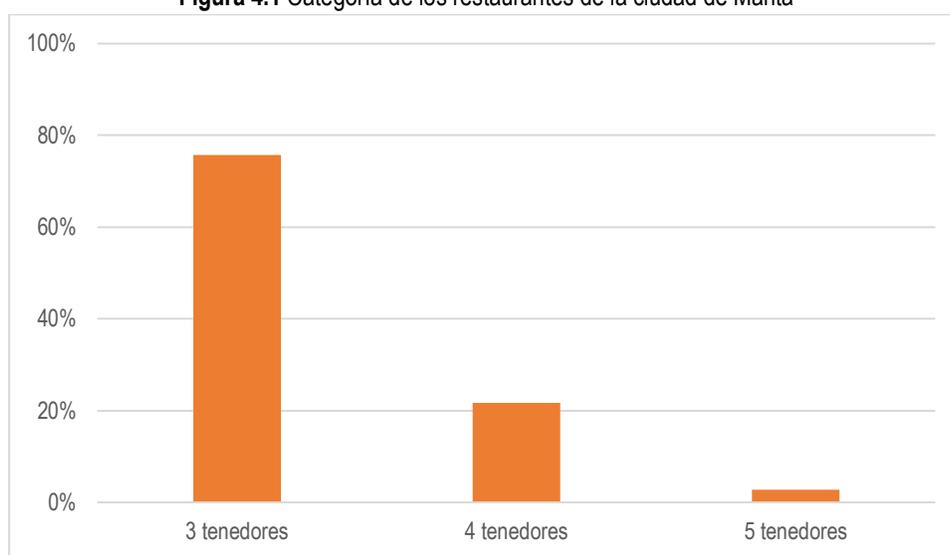
Actividad 2. Aplicación de la encuesta a los gerentes de los restaurantes para medir el estado actual de las variables.

La encuesta se aplicó a los 37 restaurantes de tres, cuatro y cinco tenedores en la ciudad de Manta identificados mediante el catastro 2023 del Ministerio de Turismo. Este instrumento tuvo la finalidad de medir el estado actual de variables relevantes para el desempeño de prácticas verdes y de innovación del servicio en los restaurantes. Los resultados se muestran en las siguientes tablas y gráficos, seguido de la interpretación y discusión respectiva:

Tabla 4.8. Categoría de los restaurantes de la ciudad de Manta

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
3 tenedores	28	76%
4 tenedores	8	22%
5 tenedores	1	3%
Total	37	100%

Fuente. Encuesta realizada en los restaurantes de la ciudad de Manta

Figura 4.1 Categoría de los restaurantes de la ciudad de Manta

Fuente. Encuesta realizada en los restaurantes de la ciudad de Manta

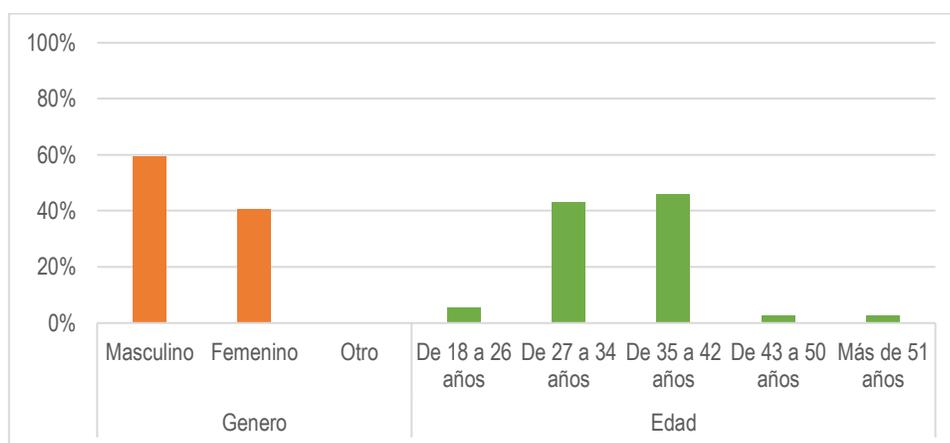
Conforme los datos expuestos en la Figura 4.2, la categoría más común de restaurantes en la ciudad de Manta es la de tres tenedores, con 28 restaurantes que representan el 76% del total; la segunda categoría en frecuencia es la de cuatro tenedores, con 8 restaurantes que representan el 22% del total; mientras que la de menor frecuencia se encuentra en la categoría de cinco tenedores, con solo un restaurante que representa un 3% del total. Estos resultados son similares a los expuestos por Andrade y Párraga (2019), sobre los restaurantes de la ciudad de Portoviejo, donde también se destaca la categoría de tres tenedores (90%) ya que a la mayoría le falta cumplir con ciertos estándares para subir a primeras categorías.

Tabla 4.9. Género y edad de los encuestados

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	22	59%
	Femenino	15	41%
	Otro	0	0%
	Total	37	100%
Edad	De 18 a 26 años	2	5%
	De 27 a 34 años	16	43%
	De 35 a 42 años	17	46%
	De 43 a 50 años	1	3%
	Más de 51 años	1	3%
	Total	37	100%

Fuente. Encuesta realizada en los restaurantes de la ciudad de Manta

Figura 4.2 Género y edad de los encuestados



Fuente. Encuesta realizada en los restaurantes de la ciudad de Manta

Los datos obtenidos evidencian como resultado que, el 59% de los encuestados se identificó con el género masculino, mientras que el 41% se identificó como femenino. Por su parte, la mayoría de los participantes (46%) se encontraba en el rango de edad de 35 a 42 años, seguido del grupo de 27 a 34 años (43%); un pequeño porcentaje de los encuestados (5%) tiene entre 18 y 26 años, mientras que solo un 3% está en los grupos de edad de 43 a 50 años o más de 51 años. Estos datos sobre la distribución de género y edad de los participantes en esta encuesta, permite comprender en mayor medida el comportamiento que condiciona los resultados sobre la aplicación de prácticas verdes e innovación del servicio en los restaurantes que administran.

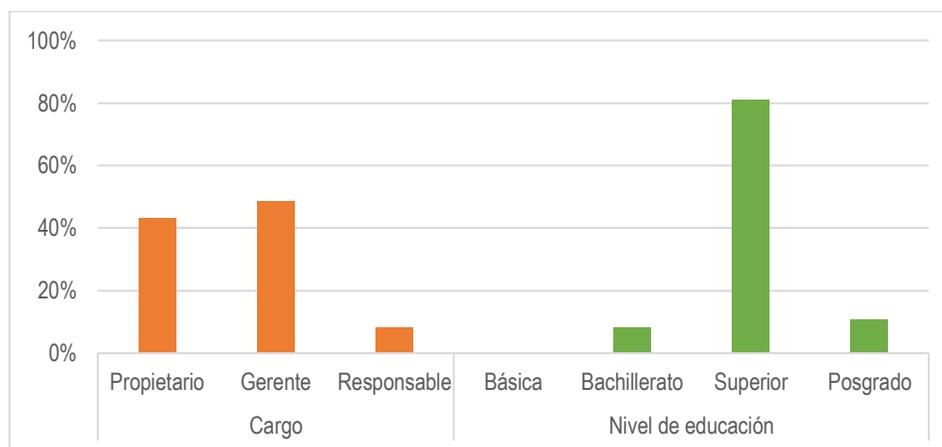
En general se destaca la concentración de encuestados en el rango de entre 27 a 42 años, de género masculino en su mayoría, lo cual contrasta con los resultados identificados por Andrade y Párraga (2019), en los que se presenta un mayor porcentaje de mujeres administradoras de los restaurantes de Portoviejo, con un rango de edad similar al de los encuestados en esta investigación. Por su parte, en los restaurantes de la ciudad de Manta y Guayaquil, según Montesdeoca et al. (2020), se destaca el género masculino en cuanto a los responsables de la administración de dichos establecimientos, sin embargo, la diferencia porcentual es mínima, al igual que en este estudio, por lo que se determina que este no es un factor que pueda implicar cambios en la aplicación de las prácticas verdes y en la innovación del servicio.

Tabla 4.10. Cargo y nivel de educación de los encuestados

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cargo	Propietario	16	43%
	Gerente	18	49%
	Responsable	3	8%
	Total	37	100%
Nivel de educación	Básica	0	0%
	Bachillerato	3	8%
	Superior	40	81%
	Posgrado	4	11%
	Total	37	100%

Fuente. Encuesta realizada en los restaurantes de la ciudad de Manta

Figura 4.3 Cargo y nivel de educación de los encuestados



Fuente. Encuesta realizada en los restaurantes de la ciudad de Manta

Los datos evidenciados en la Figura 4.3 muestran la distribución de los encuestados según el cargo que ocupan en los restaurantes y su nivel de educación, permitiendo analizar los siguientes hallazgos: respecto al cargo, la mayoría de los encuestados (49%) ocupa el cargo de Gerente, un 43% actúa como Propietario y solo el 8% se trabaja como Responsable; por su parte, el nivel de educación de un porcentaje significativo de los encuestados (81%) es superior, mientras del 11% es de posgrado; seguido de un pequeño porcentaje de los encuestados (8%) con educación de bachillerato, además, no se evidencian ningún participante con educación básica.

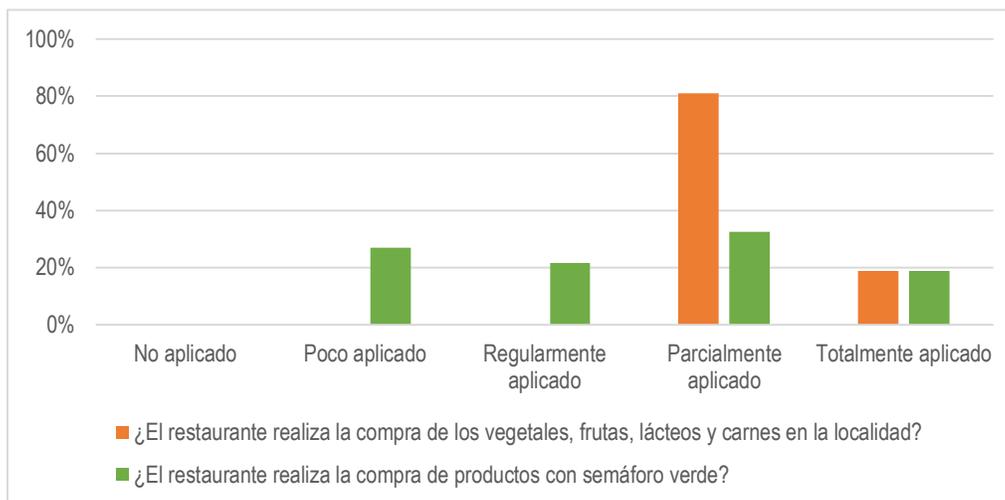
Estos resultados permiten comprender que, los restaurantes de la ciudad de Manta, en categorías de tres, cuatro y cinco tenedores son administrados en su mayoría por gerentes y propietarios con educación de tercer y cuarto nivel, lo que podría ser determinante al momento de implementar innovaciones en el servicio de la mano de prácticas verdes. De esta forma, resulta pertinente cotejar estos resultados con la investigación de Montesdeoca et al. (2020), en los que también se incluyen restaurantes de esta ciudad para identificar la aplicación de prácticas verdes, evidenciado un 80% de encuestados con estudios universitarios, desempeñando el cargo de directores/gerentes en su mayoría.

Tabla 4.11. PV1: Compras verdes

Ítems		1	2	3	4	5	Total
¿El restaurante realiza la compra de los vegetales, frutas, lácteos y carnes en la localidad?	F	0	0	0	30	7	37
	%	0%	0%	0%	81%	19%	100%
¿El restaurante realiza la compra de productos con semáforo verde?	F	0	10	8	12	7	37
	%	0%	27%	22%	32%	19%	100%

Fuente. Encuesta realizada en los restaurantes de la ciudad de Manta

Figura 4.4 PV1: Compras verdes



Fuente. Encuesta realizada en los restaurantes de la ciudad de Manta

En atención al primer indicador de Prácticas verdes, se obtiene como resultado que, el 81% de los encuestados tiene parcialmente aplicada la práctica de comprar los vegetales, frutas, lácteos y carnes en la localidad, mientras que el porcentaje restante afirma aplicarla totalmente. Esto demuestra un alto nivel de implementación por parte de los restaurantes estudiados, sobre las compras locales, como aspecto fundamental para contribuir al desarrollo sostenible del lugar donde desarrollan sus funciones; de la misma forma se evidencia en el estudio de Alcívar y Chica (2019), destacando como un punto positivo la preferencia de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo por realizar sus compras a proveedores de la localidad.

Por su parte, la compra de productos con semáforo verde es una práctica poco aplicada por el 27% de los restaurantes, así mismo, con una frecuencia regular de aplicación se posiciona el 22%, mientras que, un 32% puntualiza que este tipo de compras se encuentra parcialmente aplicadas, y un 19% afirma que siempre consideran el semáforo verde de los productos para seleccionar sus compras. Con estos datos, se puede inferir que aún hay un margen para mejorar en cuanto el compromiso de comprar productos sustentables y amigables con el medio ambiente y con la salud, debiendo ser de gran interés por los restaurantes, ya que según la aportación de Valenzuela (2022) los restaurantes que pretenden lograr la

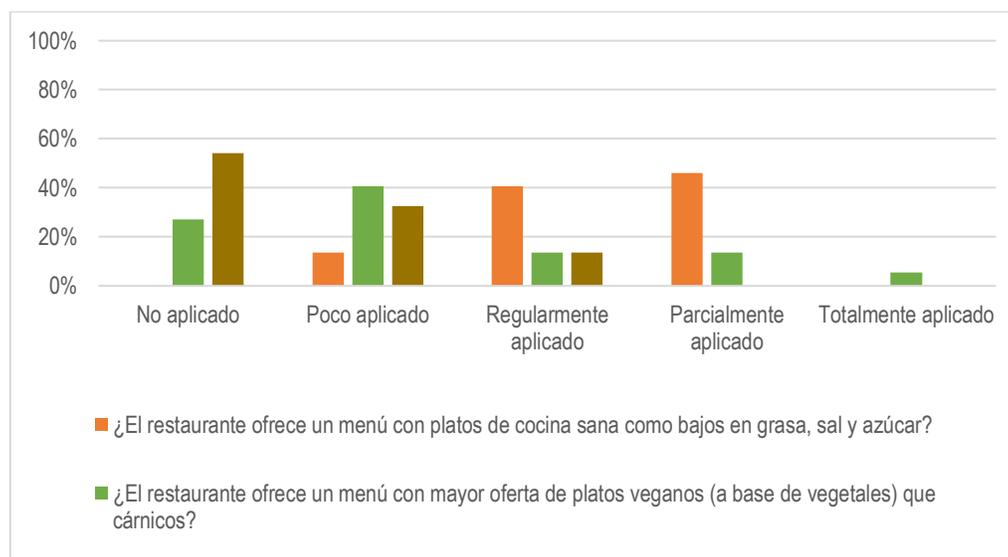
sostenibilidad ambiental utilizan como materia prima en sus cocinas alimentos certificados como ecológicos y responsables con el cuidado de la salud.

Tabla 4.12. PV2: Menú Sostenible

Ítems		1	2	3	4	5	Total
¿El restaurante ofrece un menú con platos de cocina sana como bajos en grasa, sal y azúcar?	F	0	5	15	17	0	37
	%	0%	14%	41%	46%	0%	100%
¿El restaurante ofrece un menú con mayor oferta de platos veganos (a base de vegetales) que cárnicos?	F	10	5	5	5	2	37
	%	27%	41%	14%	14%	5%	100%
¿El restaurante ofrece un menú informativo en cuanto a la nutrición, calorías y huella de carbono de cada plato?	F	20	12	5	0	0	37
	%	54%	32%	14%	0%	0%	100%

Fuente. Encuesta realizada en los restaurantes de la ciudad de Manta

Figura 4.5 PV2: Menú Sostenible



Fuente. Encuesta realizada en los restaurantes de la ciudad de Manta

La siguiente práctica trata sobre el menú sostenible en los restaurantes, generando como resultados los siguientes resultados:

El 46% afirma tener un nivel parcial de implementación en su oferta de platos de cocina sana (bajo en sal, grasa y azúcar), mientras que un 41% menciona que se aplica de forma regular, y un 14% puntualiza tener poco aplicado esta práctica; lo cual contrasta con los resultados de Alcívar y Chica (2019), quienes señalan como aspecto negativo

que los restaurantes de la ciudad de Portoviejo no ofrecen un menú no es bajo en sal, azúcar y grasa, ni rico en frutas y verduras.

Por su parte, se evidencia que el 27% de los restaurantes no ofrece un menú con mayor oferta de platos veganos que cárnicos, un 41% menciona que pocas veces, un 14% afirma que, de forma regular, otro 14% que, de forma parcial, y únicamente un 5% lo aplica totalmente. Respecto a la oferta de menú informativo en cuanto a la nutrición, calorías y huella de carbono de cada plato, un porcentaje significativo (54%) afirma no tenerlo implementado, un 32% menciona que pocas veces y un 14% lo ofrece de forma regular, esto indica un bajo compromiso en la transparencia de la información nutricional y ambiental a los clientes, identificando un margen de oportunidad para mejorar dicha situación.

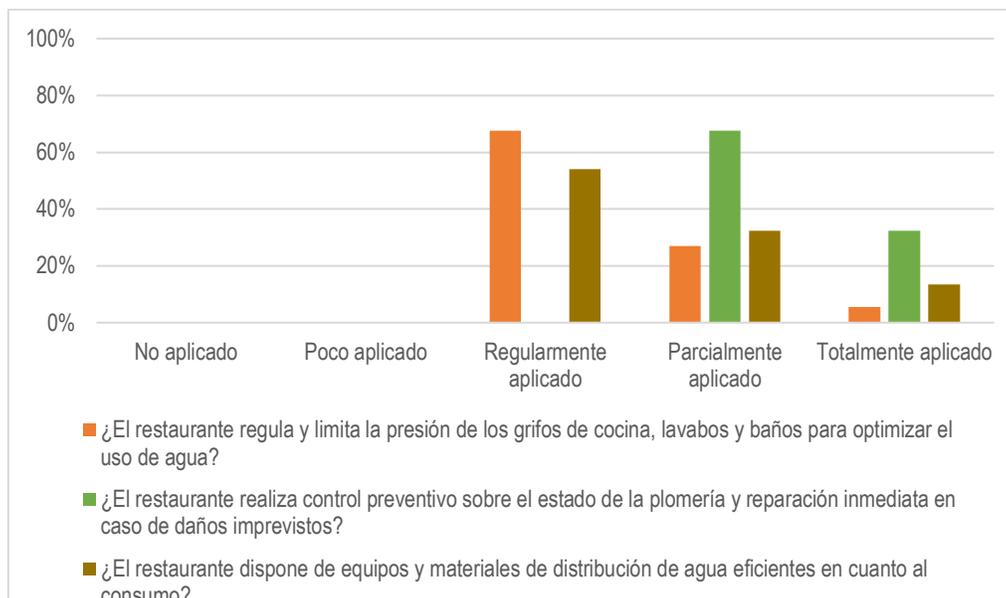
Estos resultados determinan que la única práctica que los restaurantes implementan de forma efectiva es la oferta de platos saludables, bajos en sal, azúcar y grasa, sin embargo, no incluyen información nutricional de los platos, ni demuestran un balance entre platos veganos y cárnicos. Esta situación se presenta también en otros restaurantes, como lo indica Cortés y Ospina (2021) señalando que estas prácticas indican oportunidades de mejora, debiendo considerar la tendencia de los consumidores al buscar un menú saludable y sostenible, cuya información pueda ser visualizada para tomar la decisión de consumo.

Tabla 4.13. PV3: Eficiencia y conservación de agua

ítems		1	2	3	4	5	Total
¿El restaurante regula y limita la presión de los grifos de cocina, lavabos y baños para optimizar el uso de agua?	F	0	0	25	10	2	37
	%	0%	0%	68%	27%	5%	100%
¿El restaurante realiza control preventivo sobre el estado de la plomería y reparación inmediata en caso de daños imprevistos?	F	0	0	0	25	12	37
	%	0%	0%	0%	68%	32%	100%
¿El restaurante dispone de equipos y materiales de distribución de agua eficientes en cuanto al consumo?	F	0	0	20	12	5	37
	%	0%	0%	54%	32%	14%	100%

Fuente. Encuesta realizada en los restaurantes de la ciudad de Manta

Figura 4.6 PV3: Eficiencia y conservación de agua



Fuente. Encuesta realizada en los restaurantes de la ciudad de Manta

De acuerdo con los datos presentados en la Figura 4.6, referente a la práctica verde de eficiencia y conservación de agua, el 68% de los restaurantes encuestados regulan y limitan la presión de los grifos de cocina, lavabos y baños para optimizar el uso de agua de forma regular, mientras que un 27% afirma hacerlo de forma parcial, y apenas un 5% aplica totalmente esta práctica.

Por otro lado, un 68% puntualiza realizar un control preventivo sobre el estado de la plomería y reparación inmediata en caso de daños imprevistos en un nivel parcial de aplicación, seguido del 32% con una aplicación total. En cuanto a la disposición de equipos y materiales de distribución de agua eficientes en cuanto al consumo, un porcentaje mayoritario de encuestados expone que esta es una práctica implementada de forma regular, un 32% la aplica parcialmente, mientras que el porcentaje restante la aplica totalmente.

En concreto, la eficiencia y conservación de agua es una práctica que los restaurantes aplican de forma mayoritaria en un nivel regular y parcial, siendo pocos restaurantes los que demuestran una aplicación total; esto permite identificar un margen de mejora para potenciar los esfuerzos en optimizar uno de los recursos más valiosos y con mayor porcentaje de uso en la industria de los restaurantes. Estos hallazgos se

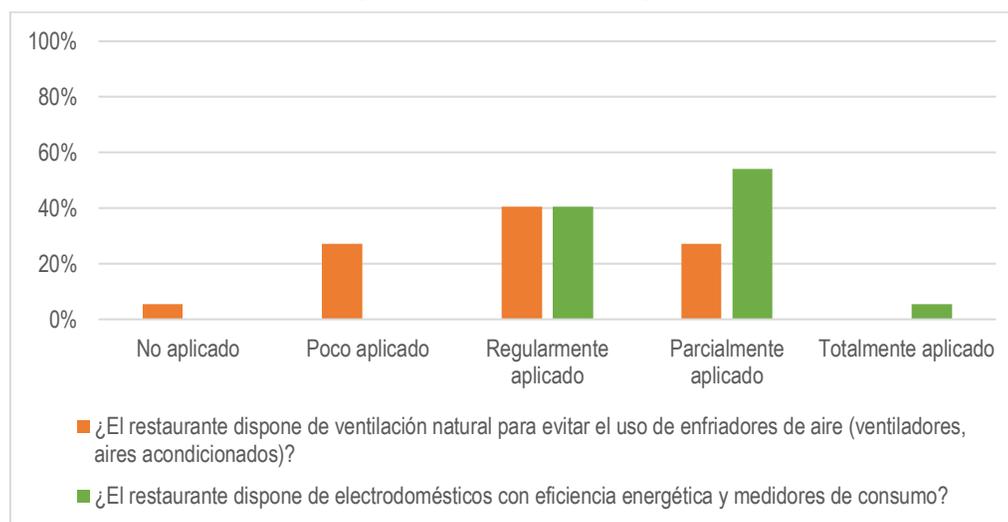
discuten con los expuestos por Barre y Moreira (2019), en los que puntualizan un buen nivel de optimización del agua en los restaurantes de la ciudad, lo cual implica beneficios también a la economía de los mismos.

Tabla 4.14. PV4: Eficiencia energética

Ítems		1	2	3	4	5	Total
¿El restaurante dispone de ventilación natural para evitar el uso de enfriadores de aire (ventiladores, aires acondicionados)?	F	2	10	15	10	0	37
	%	5%	27%	41%	27%	0%	100%
¿El restaurante dispone de electrodomésticos con eficiencia energética y medidores de consumo?	F	0	0	15	20	2	37
	%	0%	0%	41%	54%	5%	100%

Fuente. Encuesta realizada en los restaurantes de la ciudad de Manta

Figura 4.7 PV4: Eficiencia energética



Fuente. Encuesta realizada en los restaurantes de la ciudad de Manta

Los resultados sobre la aplicación de prácticas para la eficiencia energética demuestran lo siguiente: un 27% dispone parcialmente de ventilación natural para evitar el uso de enfriadores de aire (ventiladores, aires acondicionados, mientras que un 41% en un nivel regular, otro 27% poco aplicado, y el 5% nada aplicado; por su parte, el 41% de encuestados afirma que los restaurantes dispone regularmente de electrodomésticos con eficiencia energética y medidores de consumo, un 54% de forma parcial y un 5% totalmente.

Lo antes expuesto permite interpretar que, la mayoría de los restaurantes encuestados tienen niveles positivos de aplicación sobre la práctica de poseer electrodomésticos

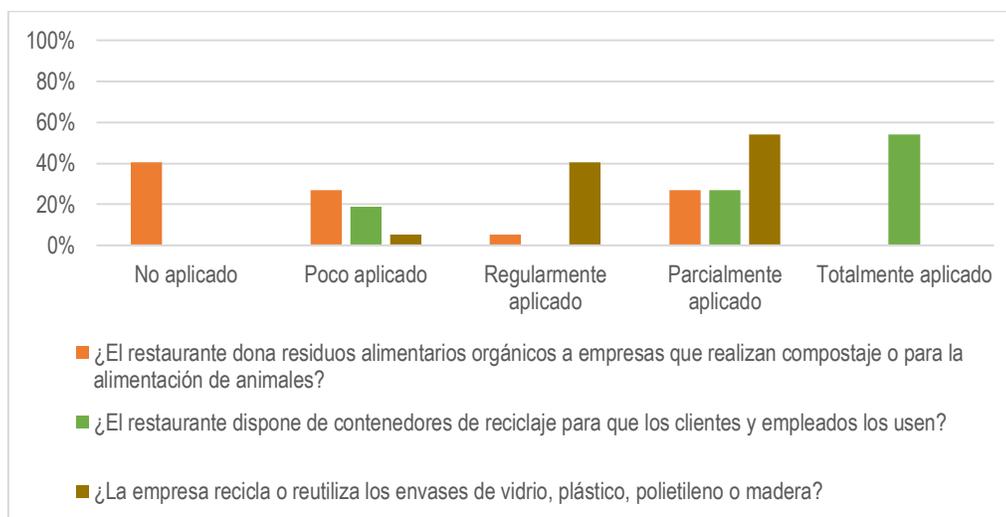
con eficiencia energética, aunque en su mayoría cuentan con algún tipo de dispositivo de enfriamiento en lugar de depender únicamente de la ventilación natural. De este modo, se identifica la oportunidad de implementar medidas que incentiven un mayor ahorro de energía para la conservación del medio ambiente, lo cual se valida en la investigación de Delgado y Mansilla (2019), enfatizando también en la importancia de fomentar esta práctica en los clientes para mejores resultados.

Tabla 4.15. PV5: Reciclaje y Compost

ítems		1	2	3	4	5	Total
¿El restaurante dona residuos alimentarios orgánicos a empresas que realizan compostaje o para la alimentación de animales?	F	15	10	2	10	0	37
	%	41%	27%	5%	27%	0%	100%
¿El restaurante dispone de contenedores de reciclaje para que los clientes y empleados los usen?	F	0	7	0	10	20	37
	%	0%	19%	0%	27%	54%	100%
¿El restaurante recicla o reutiliza los envases de vidrio, plástico, polietileno o madera?	F	0	2	15	20	0	37
	%	0%	5%	41%	54%	0%	100%

Fuente. Encuesta realizada en los restaurantes de la ciudad de Manta

Figura 4.8 PV5: Reciclaje y Compost



Fuente. Encuesta realizada en los restaurantes de la ciudad de Manta

Los datos expuestos en la Figura 4.8 corresponden a la práctica verde “Reciclaje y Compost”, permitiendo analizar los siguientes resultados:

Un porcentaje significativo comprendido por el 41% de encuestados afirman no tener nada implementada la práctica de donar residuos alimentarios orgánicos a empresas que realizan compostaje o para la alimentación de animales; seguido de un 27% que ejecuta esta práctica pocas veces, un 7% de forma regular, y un 27% parcialmente. En cuanto a la disposición de contenedores de reciclaje para el uso de clientes y empleados, el porcentaje mayoritario (54%) puntualiza aplicarlo totalmente, seguido de un 27% que lo aplica de forma parcial, y un 19% pocas veces. Sobre el reciclaje o reutilización de envases de vidrio, plástico, polietileno o madera, el 54% lo ejecuta de forma parcial, el 41% de forma regular, y el 5% restante pocas veces.

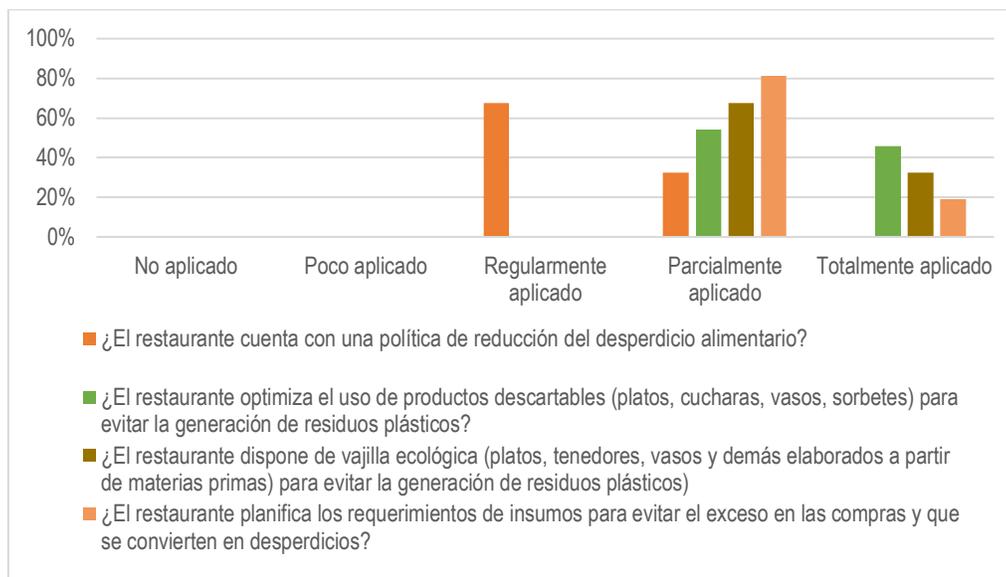
En general, los resultados permiten comprender que, el nivel de aplicación de las prácticas de reciclaje y compost en la mayoría de los restaurantes de la ciudad de Manta se encuentra en un nivel parcial, a diferencia de la disposición de contenedores para el reciclaje que se aplica totalmente; contrario a la práctica de donar residuos para su compostaje, que evidencia no tener ningún nivel de aplicación. Según los hallazgos de Silva (2023), el reciclaje es la práctica que de forma mayoritaria implementan los restaurantes, sin embargo, la administración de los residuos que pueden ser compostados es también un asunto primordial, tanto desde la perspectiva sostenible, como desde la apreciación del consumidor.

Tabla 4.16. PV6: Reducción de residuos

ítems		1	2	3	4	5	Total
¿El restaurante cuenta con una política de reducción del desperdicio alimentario?	F	0	0	25	12	0	37
	%	0%	0%	68%	32%	0%	100%
¿El restaurante optimiza el uso de productos descartables (platos, cucharas, vasos, sorbetes) para evitar la generación de residuos plásticos?	F	0	0	0	20	17	37
	%	0%	0%	0%	54%	46%	100%
¿El restaurante dispone de vajilla ecológica (platos, tenedores, vasos y demás elaborados a partir de materias primas) para evitar la generación de residuos plásticos?	F	0	0	0	25	12	37
	%	0%	0%	0%	68%	32%	100%
¿El restaurante planifica los requerimientos de insumos para evitar el exceso en las compras y que se convierten en desperdicios?	F	0	0	0	30	7	37
	%	0%	0%	0%	81%	19%	100%

Fuente. Encuesta realizada en los restaurantes de la ciudad de Manta

Figura 4.9 PV6: Reducción de residuos



Fuente. Encuesta realizada en los restaurantes de la ciudad de Manta

En línea con los datos mostrados en la Figura 4.9, un porcentaje mayoritario de encuestados expresaron que tienen un nivel parcial y total de aplicación de las prácticas relacionadas con la reducción de residuos en los restaurantes, principalmente en cuanto a la planificación de los requerimientos de insumos para evitar el exceso en compras y por ende la generación de desperdicios, demostrando un nivel parcial de aplicación en el 81% de restaurantes, y un nivel total en el 19% restante.

De forma similar, los resultados indican un nivel parcial de aplicación en cuanto a las prácticas de optimización del uso de productos descartables (54%) y la disposición de vajilla ecológica (68%), mientras que el porcentaje restante evidencia un nivel total de aplicación (46% y 32% respectivamente). Por su parte, la práctica de contar con una política de reducción del desperdicio alimentario no se encuentra en un nivel total de implementación por ninguno de los restaurantes, implementándose regularmente por el 68% de los encuestados y de forma parcial por el 32% restante.

En concreto, se determina que los restaurantes estudiados tienen parcialmente aplicadas las prácticas de reducción del desperdicio, lo cual es fundamental para el

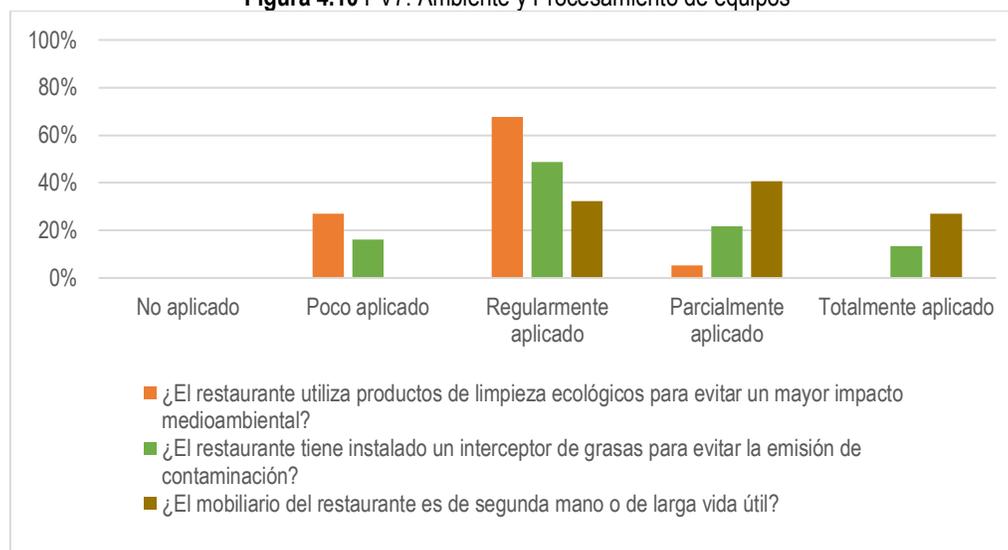
correcto desarrollo de los establecimientos ya que incide directamente en la generación de costos, de esta manera lo defienden Barre y Moreira (2019) indicando que los restaurantes estudiados en su investigación efectivamente utilizan materiales biodegradables y reutilizables antes que los descartables, principalmente por el ahorro de costos, lo que consecuentemente genera una mayor reputación ambiental.

Tabla 4.17. PV7: Ambiente y Procesamiento de equipos

ítems		1	2	3	4	5	Total
¿El restaurante utiliza productos de limpieza ecológicos para evitar un mayor impacto medioambiental?	F	0	10	25	2	0	37
	%	0%	27%	68%	5%	0%	100%
¿El restaurante tiene instalado un interceptor de grasas para evitar la emisión de contaminación?	F	0	6	18	8	5	37
	%	0%	16%	49%	22%	14%	100%
¿El mobiliario del restaurante es de segunda mano o de larga vida útil?	F	0	0	12	15	10	37
	%	0%	0%	32%	41%	27%	100%

Fuente. Encuesta realizada en los restaurantes de la ciudad de Manta

Figura 4.10 PV7: Ambiente y Procesamiento de equipos



Fuente. Encuesta realizada en los restaurantes de la ciudad de Manta

Los datos obtenidos en la identificación del nivel de aplicación de la práctica “Ambiente y procesamiento de equipos” se interpretan de la siguiente forma:

Un 68% de los encuestados afirma utilizar regularmente productos de limpieza ecológicos para disminuir el impacto que se genera al ambiente, mientras que el 27% manifiesta hacerlo pocas veces, y apenas un 5% lo implementa de forma parcial. En

cuanto a la instalación de interceptores de grasas en el área de cocina, un 49% lo aplica regularmente, un 22% de forma regular, un 16% pocas veces, y un porcentaje minoritario (14%) lo aplica totalmente. Por su parte, un 41% de los encuestados confirma que, la práctica de utilizar mobiliarios de segunda mano o de larga vida útil en los restaurantes se implementa de forma parcial, un 32% expresa que se hace de forma regular, mientras que de forma positiva, un 27% lo aplica en un nivel total.

En concreto, los resultados exponen de forma general que la mayoría de los restaurantes tienen un nivel regular de implementación en las prácticas de ambiente y procesamiento de equipos, principalmente en el uso de productos ecológicos y en la instalación de interceptor de grasas; sin embargo, se presenta un porcentaje significativo de encuestados que manifiestan aplicar estas prácticas pocas veces.

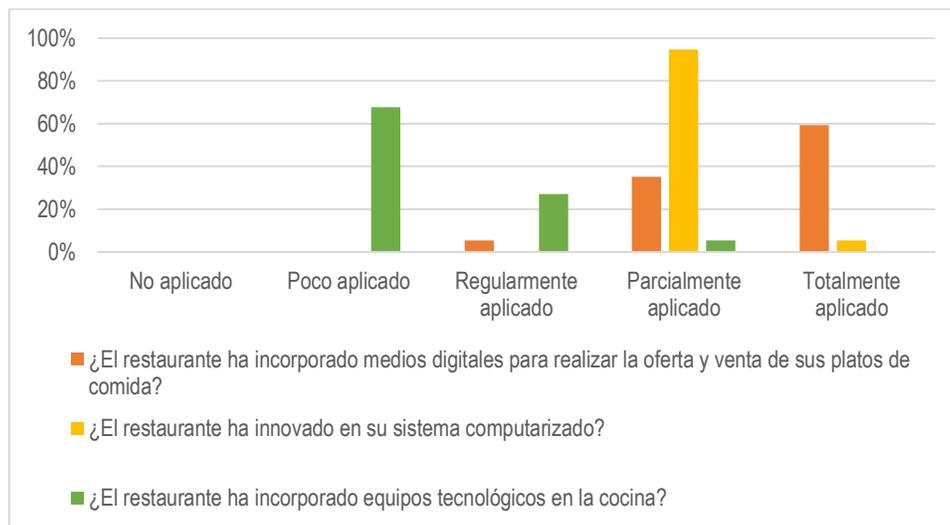
Estos resultados son contrarios a los expuestos por Alcívar y Chica (2019), en los que se destaca que la mayoría de restaurantes no ha implementado un interceptor de grasas en sus cocinas, lo cual se analiza desde una perspectiva negativa, haciendo referencia al poco interés de parte de los administradores con el cuidado del ambiente en cuanto a equipos necesarios para posicionar al restaurante como un establecimiento verde.

Tabla 4.18. IS1: Innovación en tecnología

ítems		1	2	3	4	5	Total
¿El restaurante ha incorporado medios digitales para realizar la oferta y venta de sus platos de comida?	F	0	0	2	13	22	37
	%	0%	0%	5%	35%	59%	100%
¿El restaurante ha innovado en su sistema computarizado?	F	0	0	0	35	2	37
	%	0%	0%	0%	95%	5%	100%
¿El restaurante ha incorporado equipos tecnológicos en la cocina?	F	0	25	10	2		37
	%	0%	68%	27%	5%	0%	100%

Fuente. Encuesta realizada en los restaurantes de la ciudad de Manta

Figura 4.11 IS1: Innovación en tecnología



Fuente. Encuesta realizada en los restaurantes de la ciudad de Manta

La innovación tecnológica de los encuestados se evaluó mediante la realización de tres preguntas, cuyos resultados se muestran a continuación:

El 59% de los encuestados manifiestan un nivel total de incorporación de medios digitales para realizar la oferta y venta de sus platos de comida, un 35% expresa un nivel parcial, y el 5% restante un nivel regular; en cuanto a la innovación en sistemas computarizados, el 95% puntualiza aplicarlo de forma regular, y el 5% restante lo implementa totalmente; por su parte, la incorporación de equipos tecnológicos en la cocina es parcialmente aplicado apenas por el 5% de los restaurantes, y de forma regular por el 27%, mientras que el porcentaje mayoritario (68%) afirma utilizar estos equipos, pocas veces.

En general, se logra interpretar avances importantes en la innovación de la comunicación, sin embargo, se evidencian limitaciones con lo que respecta a la innovación tecnológica en la cocina, lo cual puede afectar en la eficiencia de las operaciones y en la calidad del servicio, impactando negativamente en la rentabilidad del negocio y en la imagen al cliente. Según Ostelea (2020), es importante que los restaurantes concienticen que la vida diaria incorpora cada vez más recursos

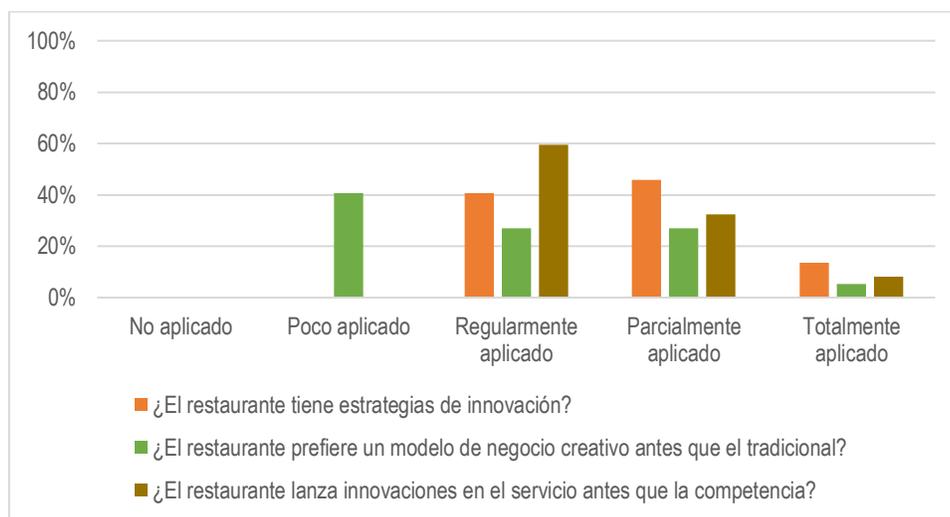
tecnológicos, más aún en la actualidad, donde la clientela está bien informada, disponiendo de manera inmediata, cualquier opción gastronómica que conozca o pueda imaginar.

Tabla 4.19. IS2: Dirección empresarial innovadora

ítems		1	2	3	4	5	Total
¿El restaurante tiene estrategias de innovación?	F	0	0	15	17	5	37
	%	0%	0%	41%	46%	14%	100%
¿El restaurante prefiere un modelo de negocio creativo antes que el tradicional?	F	0	15	10	10	2	37
	%	0%	41%	27%	27%	5%	100%
¿El restaurante lanza innovaciones en el servicio antes que la competencia?	F	0	0	22	12	3	37
	%	0%	0%	59%	32%	8%	100%

Fuente. Encuesta realizada en los restaurantes de la ciudad de Manta

Figura 4.12 IS2: Dirección empresarial innovadora



Fuente. Encuesta realizada en los restaurantes de la ciudad de Manta

La evaluación de la dirección empresarial innovadora en los restaurantes encuestados generó los siguientes resultados:

El 43% de los restaurantes encuestados afirman tener estrategias de innovación de forma parcial, seguido de un 41% que manifiesta tenerlas regularmente, mientras que el 14% considera tenerlas totalmente aplicadas. Por su parte, un 42% de los encuestados pocas veces prefiere un modelo de negocio creativo antes que un tradicional y un 27% menciona que de forma regular tiene esta preferencia, no

obstante, de forma positiva se muestra un 27% que opta por un modelo de negocio creativo parcialmente, y un 5% con esta misma preferencia totalmente.

Ante esto se determina que una parte significativa de los restaurantes tienen estrategias de innovación implementadas en su modelo de negocio, aunque en su mayoría de forma parcial y regular. Además, se observa que un número importante de encuestados prefiere un modelo de negocio creativo antes que uno tradicional, lo cual sugiere un interés en innovar y explorar nuevas formas de ofrecer el servicio, aunque también es significativo el porcentaje de aquellos que prefieren el modelo tradicional, relacionándose posiblemente con factores como la estabilidad y la comodidad de la forma común de trabajar.

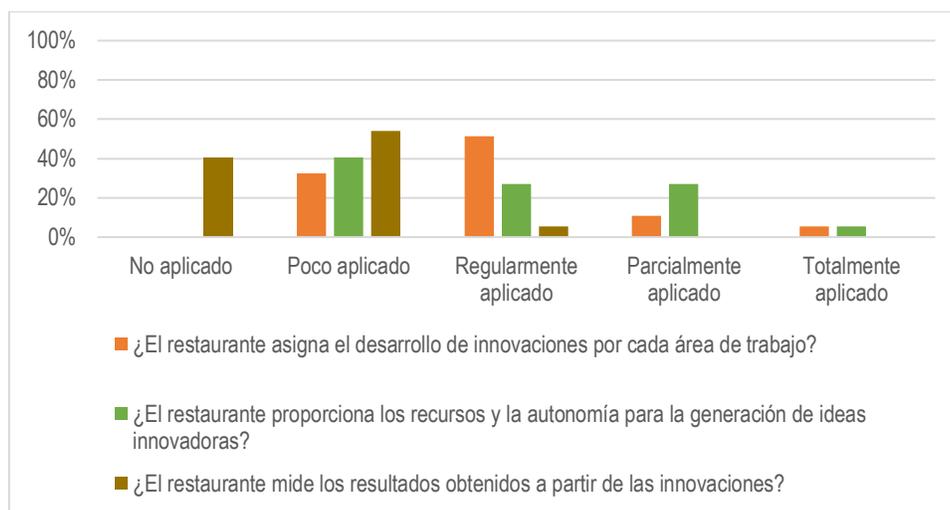
Estos resultados se asemejan a lo identificado por Cortés y Ospina (2021), manifestando que, el personal directivo en el campo gastronómico necesita analizar su modelo de negocio y determinar las áreas donde puedan mejorar la sostenibilidad a través de la innovación, todo ello con el fin de enfrentar las nuevas demandas del mercado. Por su parte, Delgado y Vera (2022) indican que es necesario conocer las implicaciones de la transformación digital en la mentalidad empresarial, particularmente en sectores turísticos, donde se deben efectuar constantes inversiones para mantenerse competitivo, lo que significa también grandes riesgos para obtener beneficios.

En cuanto al lanzamiento de innovaciones del servicio, el 59% manifiesta que regularmente las efectúa antes que la competencia, un 32% afirma que parcialmente sucede así, y el 8% restante lo aplica totalmente, permitiendo interpretar que, la mayoría de los restaurantes no cuenta con una ventaja competitiva totalmente implementada relacionada con las innovaciones del servicio, no obstante, se evidencia un interés y una apertura considerable ante la innovación. Estos hallazgos se contrastan con lo puntualizado por Silva y Luján (2022), quienes destacan en su investigación que existen bajos niveles de competitividad en los restaurantes de la zona costera ecuatoriana, particularmente en la innovación del servicio ofrecido.

Tabla 4.20. IS3: Organización empresarial

ítems		1	2	3	4	5	Total
¿El restaurante asigna el desarrollo de innovaciones por cada área de trabajo?	F	0	12	19	4	2	37
	%	0%	32%	51%	11%	5%	100%
¿El restaurante proporciona los recursos y la autonomía para la generación de ideas innovadoras?	F	0	15	10	10	2	37
	%	0%	41%	27%	27%	5%	100%
¿El restaurante mide los resultados obtenidos a partir de las innovaciones?	F	15	20	2	0	0	37
	%	41%	54%	5%	0%	0%	100%

Fuente. Encuesta realizada en los restaurantes de la ciudad de Manta

Figura 4.13 IS3: Organización empresarial

Fuente. Encuesta realizada en los restaurantes de la ciudad de Manta

Conforme los datos obtenidos en la encuesta, e ilustrados en la Figura 4.13, el 51% de los restaurantes encuestados regularmente asigna el desarrollo de innovaciones por cada área de trabajo, seguido de un 32% que lo aplica pocas veces, mientras que un 11% lo hace forma parcial, y apenas un 5% totalmente. En cuanto la práctica de proporcionar recursos y autonomía para la generación de ideas innovadoras, el 41% de los encuestados manifiesta aplicarlo pocas veces, un 27% de forma regular, otro 27% de forma parcial, y únicamente un 5% lo aplica totalmente. Por su parte, la medición de resultados en la aplicación de innovaciones no es aplicada ni parcialmente ni totalmente por ningún restaurante encuestado, únicamente pocas veces por el 54% y regularmente por el 5%.

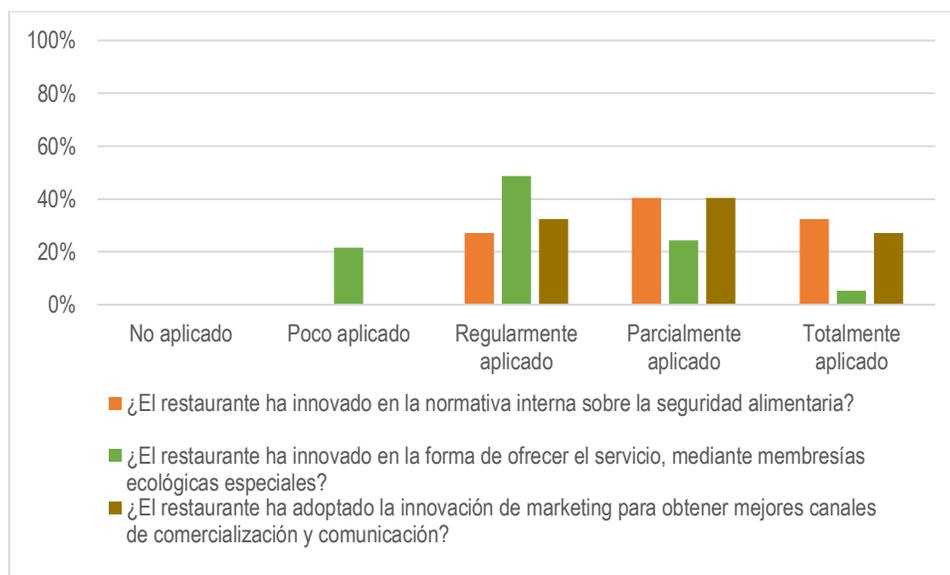
Estos resultados suponen que, en general los restaurantes tienen un nivel de medio a bajo en la aplicación de estas prácticas, limitando la creatividad de su equipo de trabajo en la generación de ideas innovadoras, y la disponibilidad de información para tomar decisiones por la carencia de una medición de resultados efectiva, por lo que se podría ver afectada su capacidad de innovar a largo plazo y por ende su nivel de competitividad. De esta forma se evidencia en el estudio de Imba (2022), donde se destaca la importancia de la organización empresarial como pilar para fomentar la creación de ideas innovadoras que incrementen el interés del personal.

Tabla 4.21. IS4: Adopción de innovación

ítems		1	2	3	4	5	Total
¿El restaurante ha innovado en la normativa interna sobre la seguridad alimentaria?	F	0	0	10	15	12	37
	%	0%	0%	27%	41%	32%	100%
¿El restaurante ha innovado en la forma de ofrecer el servicio, mediante membresías ecológicas especiales?	F	0	8	18	9	2	37
	%	0%	22%	49%	24%	5%	100%
¿El restaurante ha adoptado la innovación de marketing para obtener mejores canales de comercialización y comunicación?	F	0	0	12	15	10	37
	%	0%	0%	32%	41%	27%	100%

Fuente. Encuesta realizada en los restaurantes de la ciudad de Manta

Figura 4.14 IS4: Adopción de innovación



Fuente. Encuesta realizada en los restaurantes de la ciudad de Manta

La evaluación de las prácticas para la adopción de la innovación en los restaurantes encuestados generó los datos expuestos en la Figura 4.14, interpretados de la siguiente forma:

Un 41% de restaurantes encuestados manifiesta haber innovado parcialmente en la normativa interna sobre la seguridad alimentaria, seguido de un 27% que lo hace regularmente, mientras que, de forma positiva, un 32% sustenta esta innovación en nivel de aplicación total. Por otro lado, el 49% de encuestados manifiesta un nivel regular de innovación en las formas de ofrecer sus servicios, mediante membresías ecológicas especiales, un 24% afirma tener esta innovación la mantienen de forma parcial y un 5% totalmente, sin embargo, existe un porcentaje significativo (22%) que lo ha realizado pocas veces.

A partir de estos resultados se destaca el importante número de restaurantes que están innovando parcial o totalmente en su normativa interna sobre la seguridad alimentaria y en sus formas de ofrecer sus servicios, lo que indica un esfuerzo por ofrecer productos más seguros y sostenibles, así como una conciencia por ofrecer opciones innovadoras y atractivas para los clientes. Sin embargo, se identifica un potencial de mejora en cuanto la adquisición de membresías ecológicas especiales, no solo por la adquisición de un reconocimiento ambiental, sino también como un distintivo a nivel competitivo, tal como lo menciona De los Santos (2020), sobre la necesidad de contar con este tipo de membresías debido al alto nivel de competencia que existe hoy en día entre estos establecimientos.

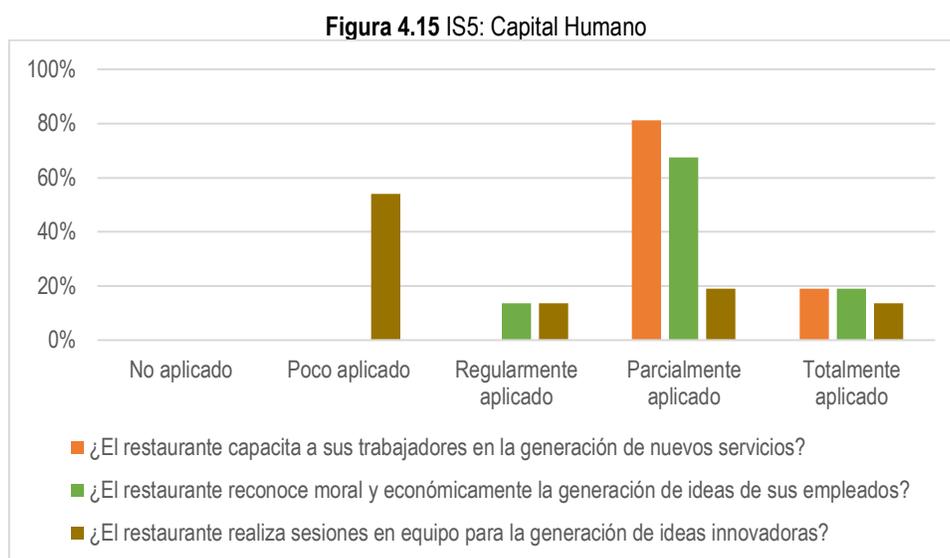
Referente al nivel de adopción de innovación de marketing para obtener mejores canales de comercialización y comunicación, los resultados son positivos, ya que la mayoría de restaurantes (41%) afirma tener un nivel parcial, el 32% un nivel regular y el 27% un nivel total, lo que sugiere un interés por mantenerse alineados y conectados con las tendencias y necesidades del mercado. De esta manera lo sugieren Delgado y Vera (2022), ya que, según sus hallazgos, las empresas de servicios como los

restaurantes han avanzado en sus innovaciones a pesar de los factores externos que los han afectado en los últimos años.

Tabla 4.22. IS5: Capital Humano

ítems		1	2	3	4	5	Total
¿El restaurante capacita a sus trabajadores en la generación de nuevos servicios?	F	0	0	0	30	7	37
	%	0%	0%	0%	81%	19%	100%
¿El restaurante reconoce moral y económicamente la generación de ideas de sus empleados?	F	0	0	5	25	7	37
	%	0%	0%	14%	68%	19%	100%
¿El restaurante realiza sesiones en equipo para la generación de ideas innovadoras?	F	0	20	5	7	5	37
	%	0%	54%	14%	19%	14%	100%

Fuente. Encuesta realizada en los restaurantes de la ciudad de Manta



Fuente. Encuesta realizada en los restaurantes de la ciudad de Manta

Los resultados expuestos en la Figura 4.15 señalan que, el 81% de los restaurantes encuestados capacitan parcialmente a sus trabajadores en la generación de nuevos servicios, y el 19% restante aplica esta práctica totalmente, demostrando un esfuerzo por reforzar sus capacidades para la diferenciación del negocio y la satisfacción de los clientes. Referente a la realización de sesiones en equipo para la generación de ideas innovadoras, los resultados se inclinan de forma negativa, ya que el 54% puntualiza cumplir pocas veces con esta práctica, mientras que los porcentajes minutarlos lo hacen de forma regular (14%), parcial (19%) y total (14%), demostrando la necesidad

de fortalecer el involucramiento de los directivos con el personal para armar equipos que creen y evalúen ideas novedosas y viables de ser aplicadas.

De acuerdo con Delgado et al. (2018), tanto la formación de empleados como la creación de una estructura sólida de trabajo entre los miembros y colaboradores se ha conformado hoy en día como una de las prácticas más necesarias para los restaurantes que desean innovar y tener mayor acceso al mercado, debiendo partir de una cultura organizacional que fomente ideas e innovaciones que impacten en el proceder de los trabajadores

Otra práctica importante es el reconocimiento moral y económico de la generación de ideas a sus empleados, ante lo cual el 68% manifiesta hacerlo parcialmente, un 19% expone un nivel total de cumplimiento, y el 14% puntualiza que regularmente lo aplica. En este punto es destacable mencionar que la motivación de los empleados depende en gran medida de esta práctica, por lo que resulta positivo que los restaurantes la apliquen, tal como lo indica Imba (2022), sobre la relevancia de valorar al capital humano como un activo fundamental para las empresas de servicios, puesto que son quienes ponen en práctica las ideas de innovación y las mejoran.

Actividad 3. Medición de la fiabilidad del instrumento mediante el Alpha de Cronbach.

El desarrollo de la presente actividad tuvo como objetivo medir la fiabilidad del instrumento utilizado para la encuesta mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, dando como resultado un valor de 0.988 con 35 casos válidos (35 ítems de la encuesta). De la misma forma, se comprobó la fiabilidad del instrumento dividido por variables, tal como se explica seguidamente:

- En el caso de la variable Prácticas Verdes (20 casos válidos), se obtuvo una fiabilidad de 0.977, lo que indica que los ítems que se miden dentro de esta

variable son altamente confiables y, por ende, las mediciones realizadas en esta área son precisas y fiables.

- Por otro lado, para la variable Innovación del Servicio (15 casos válidos) se determinó una fiabilidad de 0.975, lo que demuestra que los ítems relacionados con la medición de la innovación del servicio son fiables y que, por ende, las mediciones son precisas y confiables.

En este sentido, los resultados permiten garantizar la precisión y confiabilidad de las mediciones realizadas, ya que según lo determinado por Frías (2023), el coeficiente de Alfa de Cronbach cuyo valor esté aproximado a 1 es aceptable y válido. De forma similar se presenta en la validación de instrumentos afines (por ejemplo, Andrade y Párraga, 2019; Melo, 2020; Bonilla, 2022).

4.3. DESARROLLO DE LA FASE III: CORRELACIÓN ESTADÍSTICA DE LAS VARIABLES PRÁCTICAS VERDES E INNOVACIÓN EN EL SERVICIO DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE MANTA.

Actividad 1 y 2. Aplicación del test de Pearson para medir las correlaciones obtenidas en la investigación, y su respectivo análisis.

En el desarrollo de esta actividad se llevó a cabo la correlación estadística de las variables de prácticas verdes e innovación en el servicio en los restaurantes de la ciudad de Manta, a través del uso del Test de Pearson, con lo cual se buscó establecer la naturaleza y el grado de relación entre ambas variables, de modo que se pueda validar la idea a defender propuesta al inicio de la investigación.

Para el análisis de las correlaciones obtenidas se utilizó la escala de interpretación de Pearson según Cohen (cómo se citó en Hernández et al. 2018):

Tabla 4.23. Escala de interpretación para las correlaciones de Pearson

Rango de valores de r	Interpretación
$0.00 \leq r < 0.10$	Correlación nula
$0.10 \leq r < 0.30$	Correlación débil
$0.30 \leq r < 0.50$	Correlación moderada
$0.50 \leq r < 1.00$	Correlación fuerte

Nota: los valores de r pueden estar con el signo + que significan correlaciones positivas, o con el signo – que significan correlaciones negativas

Fuente. Cohen (cómo se citó en Hernández et al. 2018)

Además, se utilizan los códigos para las variables y sus indicadores mostrados en la Tabla 4.24:

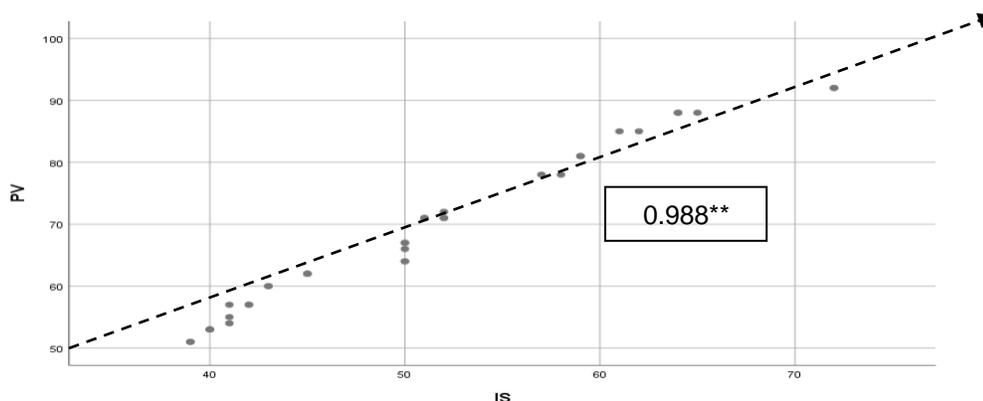
Tabla 4.24. Códigos de interpretación para variables e indicadores

Variables	Códigos	Variables
PV: Prácticas Verdes	PV1	Compras verdes
	PV2	Menú sostenible
	PV3	Eficiencia y conservación de agua
	PV4	Eficiencia energética
	PV5	Reciclaje y Compost
	PV6	Reducción de residuos
	PV7	Ambiente y Procesamiento de equipos
IS: Innovación del servicio	IS1	Innovación en tecnología
	IS2	Dirección empresarial innovadora
	IS3	Organización empresarial
	IS4	Adopción de innovación
	IS5	Capital Humano

Fuente. Elaboración propia

Entendido lo anterior, se continuó con el procesamiento de los datos de la encuesta en el Software SPSS, se transformaron los datos para calcular las variables en su conjunto, tanto entre ítems, como entre indicadores mediante la opción sumar variables, y se correlacionó mediante la opción bivariadas usando la escala de Pearson, logrando los resultados expuestos en la Tabla 4.25 y graficados en la Figura 4.16.

Figura 4.16 Correlaciones entre las variables de estudio



Fuente. Encuesta realizada en los restaurantes de la ciudad de Manta

La correlación obtenida entre las prácticas verdes y la innovación del servicio en los restaurantes de la ciudad de Manta es de 0.988 con una significancia menor a 0.01, lo que se interpreta como una correlación positiva, fuerte y significativa, considerando la escala de interpretación presentada en la Tabla 4.23. Este resultado supone una importante incidencia entre las variables, conformándose en un insumo de información útil para que los restaurantes tomen decisiones en pro de mejorar su desempeño, tanto para mitigar el impacto ambiental que ocasionan, como para mejorar su calidad de servicio y por ende, la satisfacción del cliente.

Tabla 4.25. Correlación de Pearson entre los indicadores de las variables Prácticas Verdes e Innovación del Servicio

Correlaciones					
	IS1	IS2	IS3	IS4	IS5
PV1	.860**	.908**	.907**	.913**	.937**
PV2	.920**	.951**	.928**	.940**	.961**
PV3	.902**	.938**	.880**	.879**	.950**
PV4	.937**	.923**	.957**	.944**	.829**
PV5	.887**	.898**	.897**	.932**	.828**
PV6	.863**	.911**	.846**	.882**	.951**
PV7	.911**	.921**	.935**	.980**	.900**

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

Fuente. Encuesta realizada en los restaurantes de la ciudad de Manta

Con el propósito de explicar a mayor detalle la incidencia entre las prácticas verdes y la innovación del servicio, se analizan las correlaciones entre los indicadores de cada variable según los resultados expuestos en la Tabla 4.25. En general, se observa que existe una correlación positiva, fuerte y significativa entre todos y cada uno de los indicadores de las variables, ya que los valores de r oscilan entre 0.828 y 0.980 encontrándose dentro del rango de $0.50 \leq |r| < 1.00$ sugerido por Cohen (cómo se citó en Hernández et al. 2018), sin embargo, resulta pertinente identificar cuáles indicadores tienen una correlación mayor y menor en relación con los otros, para la toma de decisiones en el diseño de estrategias por parte de los restaurantes.

En este sentido, se observa que la práctica verde que más se relaciona con los indicadores de la innovación del servicio es la de ambiente y procesamiento de equipos (PV7), específicamente con la adopción de la innovación (IS4) en un valor de $r = 0.980$, de la misma forma que la práctica de reciclaje y compost (PV5) cuyo coeficiente de r es igual a 0.932. En cuanto a la eficiencia energética, su correlación mayor se genera con las prácticas de organización empresarial, en un valor de $r = 0.957$.

Por otro lado, se destaca el capital humano (IS5) como el indicador que se correlaciona mayormente con cuatro de las siete prácticas verdes, estas son: compras verdes ($r = 0.937$), menú sostenible ($r = 0.961$), eficiencia y conservación de agua ($r = 0.950$), y reducción de residuos ($r = 0.951$). El capital humano también se identifica como el indicador que, pese a tener correlaciones buenas con todos los indicadores, es el que muestra los valores menores de r con las prácticas de eficiencia energética ($r = 0.829$) y de reciclaje y compost ($r = 0.828$).

Lo anterior permite comprender que el capital humano es un factor clave en la adopción de prácticas verdes e innovadoras en los restaurantes, en especial en lo relacionado a compras verdes, menú sostenible, eficiencia y conservación de agua, y reducción de residuos. Esto se valida con lo aportado por Pinzone et al. (2019), al argumentar que, la gestión de recursos humanos interactúa con los vínculos entre las prácticas relacionadas con la innovación verde y el desempeño ambiental.

También se destaca las prácticas de ambiente y procesamiento de equipos como uno de los puntos de atención por su correlación significativa con la adopción de la innovación. De esta forma se sustenta en la publicación de Ostelea (2020), al señalar que, los equipos y materiales que se utilicen en los restaurantes son parte importante de la innovación, puesto que se debe de contar con la tecnología necesaria para evitar impactos a la salud y al ambiente.

Actividad 3. Aplicación del diagrama de Ishikawa

Una vez determinado el estado actual de las variables de estudio, se logró identificar áreas de mejora que ameritan el análisis de las causas y subcausas que la generan, así como el efecto que ocasionan en los restaurantes de la ciudad de Manta. Para este cometido se utilizó un Diagrama de Ishikawa, conocido también como diagrama de causa – efecto o espina de pescado, debido a su particular estructura que actúa como una herramienta práctica para comprender la raíz de un determinado problema y así diseñar posteriormente acciones correctivas.

La estructura del Diagrama de Ishikawa se desarrolló según lo sugerido por Parraguez et al. (2017), en la que se desarrollan los siguientes puntos:

- Identificación del problema (cabeza del pez)
- Categorización de las causas (al final de las espinas del pez)
- Puntualización de las subcausas (espinas del pez)

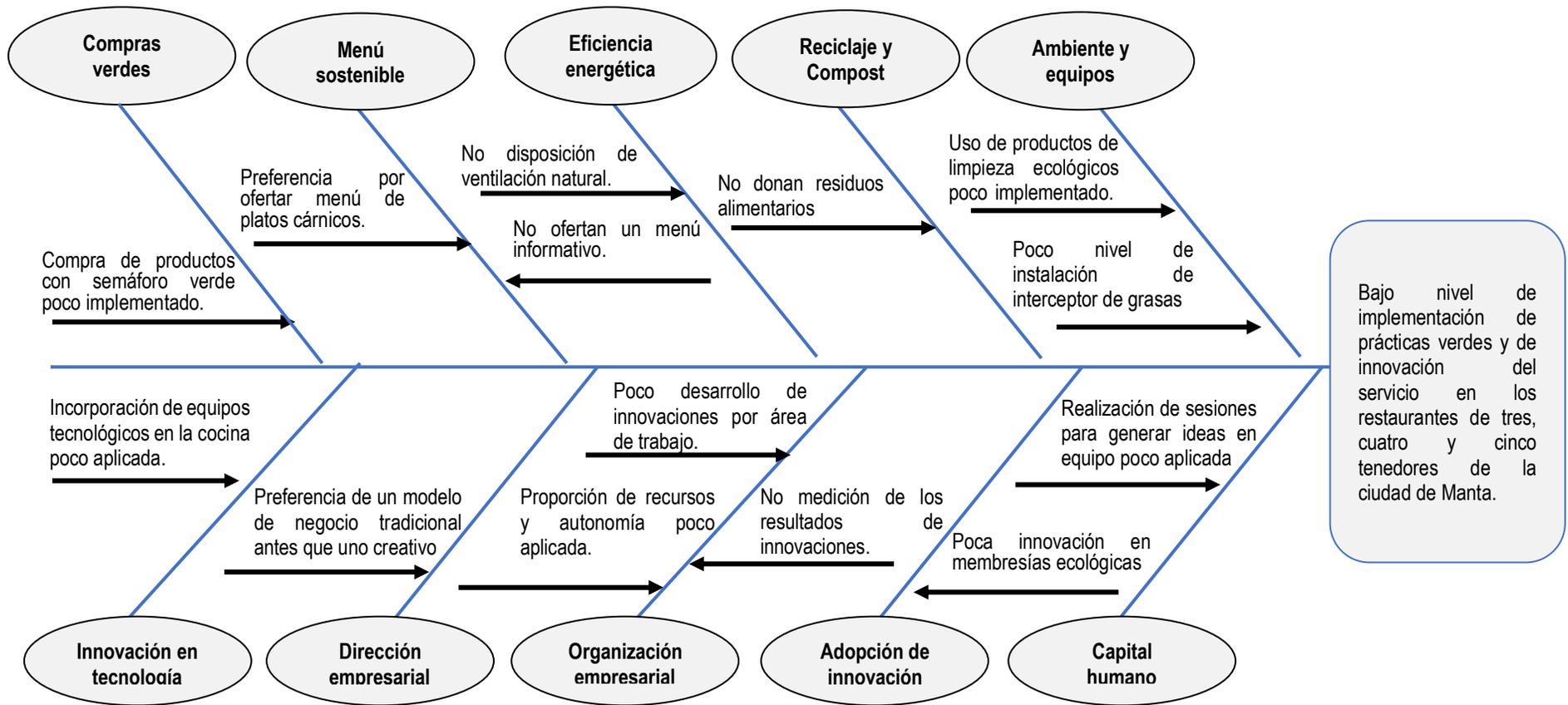
Entendido lo anterior, se procedió al desarrollo de cada uno de los puntos, así como a la respectiva diagramación (ver Figura 4.17):

Problema: se identificó un bajo nivel de implementación de prácticas verdes y de innovación del servicio en los restaurantes de tres, cuatro y cinco tenedores de la ciudad de Manta, ya que, según los resultados de la encuesta, la mayoría de los restaurantes encuestados presenta niveles de 1 a 3 de aplicación sobre varios indicadores evaluados en cada una de las variables.

Causas y subcausas: se categorizaron según los indicadores que evidenciaron bajo nivel de aplicación en una parte significativa de los restaurantes encuestados, cabe mencionar que dos prácticas (eficiencia y conservación de agua, y reducción de residuos) no se incluyen como causas ya que sus resultados de aplicación fueron igual y superior a 3. La descripción de esta parte del diagrama se muestra a continuación:

- **Compras verdes:** poca implementación en la práctica de comprar productos con semáforo verde.
- **Menú sostenible:** no aplican las prácticas de ofertar menú de platos veganos mayor a la de cárnicos, ni de brindar un menú informativo en cuanto a nutrición, calorías y huella de carbono.
- **Eficiencia energética:** no disposición de ventilación natural.
- **Reciclaje y compost:** no donan residuos alimentarios orgánicos.
- **Ambiente y procesamiento de equipos:** uso de productos de limpieza ecológicos e instalación de interceptor de grasas poco implementado.
- **Innovación en tecnología:** incorporación de equipos tecnológicos en la cocina poco aplicada.
- **Dirección empresarial innovadora:** preferencia de un modelo de negocio tradicional antes que uno creativo.
- **Organización empresarial:** poca implementación en cuanto al desarrollo de innovaciones por área de trabajo y sobre la proporción de recursos y autonomía para la generación de ideas, así como la carencia de medición en los resultados de innovaciones.
- **Adopción de innovación:** poca aplicación de la innovación en la forma de ofrecer servicios mediante membresías ecológicas.
- **Capital Humano:** poca realización de sesiones para generar ideas en equipo.

Figura 4.17. Diagrama de Ishikawa para el análisis de causas y subcausas del problema identificado en los restaurantes de la ciudad de Manta



Fuente: Elaboración propia

4.4. DESARROLLO DE LA FASE IV: PROPUESTA DE LAS ACCIONES DE MARKETING QUE CONTRIBUYAN A MEJORAR LA INNOVACIÓN EN EL SERVICIO DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE MANTA.

Actividad 1. Establecimiento de objetivos y estrategias a través del 5W+1H

Mediante el desarrollo de esta actividad se pretende elaborar una propuesta de acciones de marketing que permitan mejorar el nivel de aplicación de prácticas innovadoras del servicio, en línea con las prácticas verdes de los restaurantes de la ciudad de Manta. Para lograr esto, se ha establecido una metodología que incluye el establecimiento de objetivos y estrategias a través del uso de la matriz 5W+1H, descrita por Royo et al. (2019) como una herramienta válida en varios campos profesionales tanto para analizar un determinado problema, como para elaborar una planificación de acciones de mejora, debiendo dar respuesta a las siguientes preguntas: qué (what), quién (who), dónde (where), cuándo (when), por qué (why), y cómo (how).

Los objetivos de la propuesta se desarrollan dando respuesta a la primera pregunta de la matriz “¿qué?”, tal como se presenta a continuación:

- Aumentar el compromiso de los restaurantes con el medio ambiente y la sostenibilidad.
- Fomentar la innovación en los servicios ofrecidos por los restaurantes de la ciudad.
- Involucrar a los empleados en el desarrollo de acciones que permitan lograr la sostenibilidad y la innovación en los servicios gastronómicos ofrecidos.

Por su parte, el diseño de estrategias permite dar respuesta al “¿cómo?” de la herramienta, mientras que el resto de preguntas dan soporte a la ejecución de dichas

estrategias para lograr los objetivos definidos, tal como se evidencia en las tablas 4.26, 4.27 y 4.28.

Tabla 4.26. Propuesta de acciones de marketing para los restaurantes de la ciudad de Manta (parte 1).

Interrogante	Desarrollo
Qué (What)	Aumentar el compromiso de los restaurantes con el medio ambiente y la sostenibilidad.
Quién (Who)	Responsables y personal directivo de los restaurantes de tres, cuatro y cinco tenedores de la ciudad de Manta. Empresas capacitadoras sobre prácticas verdes en el servicio gastronómico.
Dónde (Where)	Instalaciones de los restaurantes de la ciudad de Manta
Cuándo (When)	Enero – Marzo 2024
Por Qué (Why),	Débil aplicación de varias prácticas verdes, tales como: compras verdes, menú sostenible, eficiencia energética, reciclaje y compost, ambiente y equipos.
Cómo (How)	Mediante el desarrollo de las siguientes estrategias: <ul style="list-style-type: none"> ● Ejecución de talleres trimestrales sobre la innovación sostenible en el servicio gastronómico. ● Creación de un manual de prácticas verdes en el que se establezcan políticas de compras verdes, de donación de residuos orgánicos para compostar, y del uso de productos de limpieza ecológicos. ● Diseño de un menú saludable, con un balance entre platos veganos y cárnicos, que muestre siempre la información nutricional, calórica y de huella de carbono de cada plato. ● Instalación de ventilación natural para mejorar la eficiencia energética y de interceptores de grasa para evitar la emisión de contaminación. ● Implementación de un sistema de seguimiento para medir el impacto de las prácticas verdes implementadas en los restaurantes.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 4.27. Propuesta de acciones de marketing para los restaurantes de la ciudad de Manta (parte 2).

Interrogante	Desarrollo
Qué (What)	Fomentar la innovación en los servicios ofrecidos por los restaurantes de la ciudad.
Quién (Who)	Personal directivo de los restaurantes de tres, cuatro y cinco tenedores de la ciudad de Manta. Empresas capacitadoras sobre innovación del servicio gastronómico.
Dónde (Where)	Instalaciones de los restaurantes de la ciudad de Manta
Cuándo (When)	Abril – Junio 2024
Por Qué (Why)	Poco nivel de innovación del servicio en los restaurantes estudiados.
Cómo (How)	<p>Mediante el desarrollo de las siguientes estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollar talleres de entrenamiento para los directivos de los restaurantes, con el objetivo de promover una dirección empresarial innovadora, que fomente en su equipo de trabajo la creatividad y la generación de ideas. ● Diseñar una política de innovación del servicio alineada a las prácticas sostenibles, que garantice una experiencia satisfactoria en los clientes y una ventaja competitiva en el sector en el que se desenvuelve. ● Incorporación de tecnología en la cocina para mejorar la calidad y eficiencia del servicio, así como técnicas innovadoras de cocción (como sous-vide, que se refiere a cocinar productos sellados al vacío para evitar la generación de microbios). ● Crear equipos de trabajo para la generación de ideas innovadoras. ● Establecer un proceso formal de evaluación de ideas, para determinar la viabilidad de ser implementadas. ● Implementación y seguimiento de estrategias innovadoras para asegurar su efectividad y el retorno de inversión. ● Crear membresías ecológicas para los clientes amigables con el ambiente.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 4.28. Propuesta de acciones de marketing para los restaurantes de la ciudad de Manta (parte 3).

Interrogante	Desarrollo
Qué (What)	Involucrar a los empleados en el desarrollo de acciones que permitan lograr la sostenibilidad y la innovación en los servicios gastronómicos ofrecidos.
Quién (Who)	Personal directivo y operativo de los restaurantes de tres, cuatro y cinco tenedores de la ciudad de Manta.
Dónde (Where)	Instalaciones de los restaurantes de la ciudad de Manta
Cuándo (When)	Julio – Septiembre 2024
Por Qué (Why),	Alto nivel de correlación entre el capital humano y las prácticas verdes en los restaurantes estudiados.
Cómo (How)	<p>Mediante el desarrollo de las siguientes estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Crear programas de capacitación interna para los empleados en temas de innovación del servicio, la sostenibilidad y prácticas verdes en la industria gastronómica, dados por los directivos de los restaurantes que ya han sido capacitados sobre estos temas ● Crear una política de reconocimiento a los empleados a por la generación de ideas innovadoras sostenibles, fomentando de esta manera la autopreparación y la motivación por aportar al desarrollo de los restaurantes. ● Realizar una valoración periódica del desempeño y progreso de los empleados en su compromiso con el medio ambiente, fomentando principalmente buenas prácticas de eficiencia energética y de reciclaje y compost. ● Incentivar a los trabajadores mediante un plan de recompensa para que promuevan prácticas sostenibles entre los clientes, alentando un comportamiento respetuoso con el medio ambiente durante su experiencia en el restaurante.

Fuente. Elaboración propia

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Los restaurantes de tres, cuatro y cinco tenedores de la ciudad de Manta tienen la posibilidad de ser sostenibles medioambientalmente y mejorar la innovación de sus servicios, debiendo considerar prácticas verdes como: compras verdes, menú sostenible, eficiencia y conservación de agua, eficiencia energética reciclaje y compost, reducción de residuos, y ambiente y procesamiento de equipos; así como la innovación del servicio que ofrecen mediante la adopción de la innovación verde, la innovación en tecnología, la dirección empresarial innovadora, la organización empresarial, y el capital humano. Las dimensiones señaladas tienen validez teórica y práctica, lo cual permite que los restaurantes estudiados realicen diagnósticos y diseñen estrategias efectivamente.

La aplicación de prácticas verdes e innovación del servicio en un grupo considerable de restaurantes estudiados se encuentra en un nivel bajo, no obstante, cabe destacar que se han encontrado prácticas efectivas en lo que respecta a la eficiencia y conservación del agua, así como a la reducción del desperdicio. En concreto, las prácticas verdes que presentan un menor nivel de aplicación se refieren a la oferta de platos veganos además de la presentación de información nutricional, calórica y de huella de carbono de los platos. En cuanto a la innovación del servicio, pocas veces los restaurantes realizan sesiones para generar ideas en equipo, prefiriendo un modelo de negocio tradicional antes que uno creativo; asimismo, se ha detectado una carencia en la medición de los resultados de las innovaciones.

Las prácticas verdes implementadas en los restaurantes de la ciudad de Manta tienen un impacto positivo y significativo en los indicadores de innovación en el servicio, especialmente en la organización empresarial, la adopción de innovaciones y el capital humano. En particular, se destaca la importancia del capital humano como factor clave en la innovación del servicio, ya que su involucramiento y compromiso con las prácticas verdes evaluadas generan un impacto directo en la calidad del servicio ofrecido y en la imagen empresarial del restaurante.

La propuesta de acciones de marketing pretende preservar el medio ambiente y mejorar la competitividad y calidad de los servicios ofrecidos a través de una cultura innovadora, por lo que presenta una serie de estrategias para fortalecer el compromiso de los restaurantes con el medio ambiente, potenciar la innovación en los servicios, e incrementar el involucramiento de los empleados en las prácticas verdes y en la generación de innovaciones. Es importante destacar que la predisposición de los dueños de los restaurantes será un factor clave para el éxito de la implementación de las estrategias propuestas, al considerar la preferencia por modelos de negocio tradicionales identificados en la investigación.

5.2. RECOMENDACIONES

Considerar las dimensiones de las prácticas verdes e innovación del servicio, validadas en esta investigación para aplicarse en la industria de la restauración, de modo que se logren mejoras sustanciales en la sostenibilidad ambiental, en línea con la oferta de servicios innovadores, generando experiencias satisfactorias de consumo y un impacto positivo al entorno, lo cual es un beneficio para la industria gastronómica y la sociedad en general.

Buscar asesoría de expertos para el desarrollo de prácticas verdes eficientes en sus negocios de restauración, así como para la implementación total de innovaciones sostenibles en el servicio brindado a sus clientes. Además, analizar los resultados de

diagnóstico, expuestos en la presente investigación, y socializarlos con su equipo de trabajo para el diseño de políticas y estrategias viables que garanticen mejorar su estado actual en temas de sostenibilidad ambiental e innovación del servicio.

Establecer una cultura de sensibilización y compromiso ambiental como filosofía de los restaurantes, fomentando una participación activa y creativa en la identificación de nuevas prácticas verdes y en la optimización de las existentes, a partir de esto, se sugiere valorar el capital humano como factor principal para la creación y operacionalización de ideas innovadoras y sostenibles ambientalmente.

Generar conciencia por parte de los dueños de los negocios sobre la importancia de la innovación y la sostenibilidad para el éxito a largo plazo de los negocios y el cuidado del medio ambiente. En este punto es necesario el involucramiento de instituciones públicas y privadas, para dar a conocer los beneficios que genera la innovación en el servicio, mismos que se evidencian en la imagen de marca, la satisfacción del consumidor, y por ende su preferencia, contribuyendo a lograr una ventaja competitiva, lo cual se traduce positivamente en mejores resultados económicos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcívar, M. y Chica, M. (2019). *Evaluación de las prácticas verdes y su influencia en el capital de marca de los restaurantes de la ciudad de Portoviejo*. [Tesis de grado, ESPAM MFL]. <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1011>
- Andrade, G. y Párraga, M. (2019). *Evaluación de las prácticas verdes en restaurantes y su influencia en la imagen percibida de los clientes en la ciudad de Portoviejo*. [Tesis de grado, ESPAM MFL]. <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1164>
- Arenal, C. (2019). *Entorno e información de mercados*. UF1779. https://elibro.net/es/lc/upse/login_usuario/?next=/es/lc/upse/titulos/111567/
- Ariadna, I. (2021). *Indicador ambiental*. <https://economipedia.com/definiciones/indicador-ambiental.html>
- Baloglu, S., Raab, C. y Malek, K. (2020). Organizational Motivations for Green Practices in Casual Restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(2), 269-288. DOI: 10.1080/15256480.2020.1746216
- Banco de Desarrollo. (2021). *Indicadores de crecimiento verde: medición y transparencia*. CAF. <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2013/08/indicadores-de-crecimiento-verde-medicion-y-transparencia/#:~:text=Los%20indicadores%20de%20crecimiento%20verde,avances%20de%20las%20pol%C3%ADticas%20p%C3%ABlicas.>
- Barre, M. y Moreira, M. (2019). *Evaluación de las prácticas verdes y su influencia en el desempeño operacional de los restaurantes de la ciudad de Manta* [Tesis de grado, ESPAM MFL]. <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1163>

- Bonilla, E. (2022). *Caracterización de los procesos de innovación en el sector de restaurantes*. [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. <http://hdl.handle.net/10644/8583>
- Brundtland, G. (30 de enero de 2015). *Global - Guía de conocimiento sobre desarrollo sostenible*. [Archivo PDF]. http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/ifig/Desarrollo_Sostenible_Web.pdf
- Buck, J. (2014). *Introducción al Marketing: conceptos básicos*. [Archivo PDF]. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf
- Cagigas, J. (2022). *La evaluación y sus enigmas*. [Archivo PDF]. <http://fediap.com.ar/wp-content/uploads/2022/09/La-evaluacion-y-sus-enigmas-Ing.-Jose-Cagigas-Version-0.1.pdf>
- Canto, A., Sosa, W., Bautista, J., Escobar, J. y Santillán, A. (2020). Las escalas de valoración y de estimación tipo Likert son comúnmente utilizadas para evaluar la percepción de una variable cualitativa, la cual denota algún orden por su naturaleza. *Revista de la Alta Tecnología y Sociedad*, 12(1), 38-45. <https://static1.squarespace.com/static/55564587e4b0d1d3fb1eda6b/t/5ffe0063b15beb25b917bec1/1610481763900/06+CantodeGante+ATS+V12N1+38-45.pdf>
- Cardona, D. Balza, V. y Henríquez, G. (2017). Innovación en el sector de los servicios: aproximación conceptual y revisión de su aporte a la economía. *Espacios*, 38(21), 36. <https://n9.cl/6cci7>
- Caro, A., y Martínez, V. (2018). Aplicación de normas y condiciones higiénico-sanitarias en restauración. *Revista electrónica cooperación universidad sociedad*, 23. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus/article/view/1491/2428>
- Carón, P. (2021). Prefacio. En, J. Le Coq., P, Catia., y S., Guéneau (Coords.), *Políticas y sistemas alimentarios en América Latina: elementos de introducción* (pp. 5-7). E-

Papers.

https://agritrop.cirad.fr/599091/2/Miolo_PolíticasAlimentares_ProvaFinal1.pdf

Castillo, P., y Páez, F. (2021). *Gerencia e innovación del servicio*. Fusagasugá: Editorial de la Universidad de Cundinamarca. https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/3557/Gerencia%20e%20innovacion%20Mayo%2028_compressed.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Chatuverdi, P., Kulshreshtha, K., Tripathi, V. y Agnihotri, D. (2022). Investigating the impact of restaurants sustainable practices on consumers satisfaction and revisit intentions: a study on leading green restaurants. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.1-22. DOI 10.1108/APJBA-09-2021-0456

Chou, S., Horng, J., Liu, C., Huang, Y. y Chung, Y. (2016). Conceptos expertos de innovación de servicios sostenibles en restaurantes de Taiwán. *Sustentabilidad*, 8 (8), 739. <https://doi.org/10.3390/su8080739>

Chuang, L., Kuo, T. y Luo, G. (2020). The Sustainable Service Innovation Model in the Chain Restaurant Industry: Circular Economy Perspective. *Advances in Management & Applied Economics*, 10(4), 1-22. <https://www.proquest.com/openview/b713fccb5e654cecaeb7e5c827e3afd8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=796380>

Cisneros, E. (2016). *Efecto del marketing verde en la competitividad de las empresas comercializadoras de productos orgánicos en Guayaquil*. [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15642>.

Cortés, M., e Iglesias, M. (2014). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. México. http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investiga

Cortés, M. y Ospina, M. (2021). *Impacto de las prácticas verdes en los restaurantes de Bogotá sobre la percepción de marca y la lealtad del consumidor*. [Tesis de grado,

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA].
<http://hdl.handle.net/10726/4329>

Cruz, I., y Miranda, A. (2019). La adopción de las Tics en restaurantes de Puerto Nuevo,

Rosarito, Baja California. *Innovar*, 29(72), 59-76. doi:10.15446/innovar.v29n72.77932

Cueva, J. (2021). *Plan de mejora basado en gestión por procesos para desarrollar la productividad en la empresa Integración y Tecnología Global Protección S.A.* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana].
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21059>

Da Costa, D., Puppín, R., Yoshio, E. y Assunção, R. (2020). Sustainability Indicators in Restaurants: The Development of a Checklist. *Sustainability*, 12(4076), 1-25.
<http://dx.doi.org/10.3390/su12104076>

Da Costa, D., Puppín, R., Yoshio, E., Raposo, A. y Assunção, R. (2021). Green Restaurants ASSESSment (GRASS): A Tool for Evaluation and Classification of Restaurants Considering Sustainability Indicators. *Sustainability*, 13(19), 10928;
<https://doi.org/10.3390/su131910928>

Danna, J., Stellian, R., Garzán, A., Velandia, D., Burgos, R., Mercado, Á., Álvarez, L., Moros, M., Gómez, M., Gasca, A., Páez, P., Castro, G. y Gaitán, M. (2019). *El turismo sostenible en Colombia: retos y oportunidades de desarrollo*. Fundación Universidad Los Libertadores.
<https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/3567>

De los Santos, J. (2020). *Diseño de un programa de membresías para cadena hotelera ecuatoriana, enfocado en las preferencias del mercado nacional: un estudio de caso*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14644>

- Delgado, A., Vargas, E., Rodríguez, F. y Montes, J. (2017). Capacidad de innovación en restaurantes: Validación de un instrumento de medición. *Multiciencias*, 17(1), 26-35.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/multiciencias/article/view/23600>
- Delgado, A., Vargas, E., Rodríguez, F. y Montes, J. (2018). Estructura organizacional, capital humano y redes de colaboración: determinantes de la capacidad de innovación en restaurantes. *AD-minister*, (32), 5-28. DOI: 10.17230/ad-minister.32.1
- Delgado, G., y Mansilla, E. (2019). *Evaluación de las prácticas verdes en restaurantes y su influencia en la intención del comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta*. [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López]. <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1221>
- Delgado, K. y Vera, P. (2022). *Sistema de indicadores para la innovación del sector turístico del cantón Portoviejo en el contexto del Covid-19*. [Tesis de grado, ESPAM MFL]. <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1949>
- Domínguez, S. y Villegas, G. (2012). Estimación de la validez de contenido de una escala de calidad de vida para personas adultas con discapacidad intelectual. *Revista de Psicología de Arequipa*, 2(2), 207-219. <https://n9.cl/7esij>
- Fernández, S. (2017). Evaluación y aprendizaje. *Revista de didáctica ELE*, (24), 1-43. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145807>
- Frías, D. (2022). *Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia, España. [Archivo PDF]. <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Fundación Promoción Social. (2017). *Guía de buenas prácticas ambientales*. [Archivo PDF]. <https://promocionsocial.org/wp-content/uploads/2018/04/Gu%C3%ADa->

Buenas-Prácticas-Ambientales_Fundación-Promoción-Social-1.pdf

Gámez, F. (2019). *Análisis de los Factores que Contribuyen a la Innovación de Productos y Servicios en los Hoteles Mipymes de Bucaramanga* [Tesis de maestría, Universidad Santo Tomás]. <http://hdl.handle.net/11634/21175>

Gómez, G. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 115–127. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000018a>

Gómez, I. (2020). *Desarrollo sostenible*. Editorial Elearning. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZSPvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=desarrollo+sostenible&ots=uemrmfRfCz&sig=bmGzbQOEJhuviVdxM_EABdhL_OA#v=onepage&q=desarrollo%20sostenible&f=true

Harsanto, B., Mulyana, A., Ahmad, Y., Mellandhia, V. y Alam, M. (2022). A Systematic Review on Sustainability-Oriented Innovation in the Social Enterprises. *Sustainability*, 14(22), 14771; <https://doi.org/10.3390/su142214771>

Hernández, J., Espinosa, F., Rodríguez, J., Chacón, J., Toloza, C., Arenas, M., Carrillo, S. y Bermúdez, V. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 37(5), 586-601. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55963207025>

Herrera, R. e Hidalgo, A. (2018). Dinámica de la gestión de la innovación de servicios y co-creación en empresas del sector economía digital. *Contaduría y Administración* 64 (1), 1-20. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1802>

Hong, K. y Kim, B. (2020). Organizational Resource and Innovativeness to Sustainable Design Outsourcing Service. *Sustainability*, 12(5288), 1-12. [doi:10.3390/su12135288](https://doi.org/10.3390/su12135288)

- Huamán, A. y Vargas, J. (2021). Desarrollo de la responsabilidad social en empresas de Latinoamérica: una revisión sistemática entre los años 2010 – 2020. *Neumann Business Review*, 7(1), 4-25. <http://dx.doi.org/10.22451/3006.nbr2021.vol7.1.10055>
- Hugo, F., Flores, C., Peralta, A. y Lara, P. (2018). Sostenibilidad empresarial en relación a los objetivos del desarrollo sostenible en el Ecuador. *Revista Científica de Investigación actualización del mundo de las Ciencias*, 3(1), 670-699. DOI: 10.26820/reciamuc/3.(1).enero.2019.670-699
- Imba, I. (2022). *Innovación de servicios en restaurantes de la ciudad de Atuntaqui*. [Tesis de grado, Universidad Técnica del Norte]. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/13486>
- International Business Machines Corporation. (2023). *IBM SPSS Statistics 29 Guía breve*. [Archivo PDF]. https://www.ibm.com/docs/en/SSLVMB_29.0.0/nl/es/pdf/IBM_SPSS_Statistics_Brief_Guide.pdf
- Jaramillo, M., Correa, G., Villavicencio, M. y Sánchez, I. (2021). Influencia de las prácticas ecológicas y el carácter mediador de la percepción de la imagen verde. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 234-250. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.755>
- Jrez, M. (2020). *Diagrama de Ishikawa*. https://www.academia.edu/16164757/DIAGRAMA_DE_ISHIKAWA
- Karnreungsiri, I. (2022). Applying importance-performance analysis for developing a model of quick service restaurant innovation strategies in downtown Bangkok. *ABAC Journal*, 42(2), 27-51. <https://doi.org/10.14456/abacj.2022.3>
- Kim, M., y Hall, C. (2020). Can Sustainable Restaurant Practices Enhance Customer Loyalty? The Roles of Value Theory and Environmental Concerns. *Journal of*

Hospitality and Tourism Management, 43, 127-138.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.004g>

Kumar, V. (2020). Organizational Sustainability and Green Business Practices. *The Way Forward*, 13. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.09.791>

Lazovska, J. (2018). *Sustentabilidad en la industria restaurantera*.
<https://www.expoknews.com/sustentabilidad-en-la-industria-restaurantera/>

López, A. y Ramos, G. (2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: significación para la investigación educativa. *Revista Conrado*, 17(S3), 22-31. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2133>

Machín, F. (2020). *Ciencia de la sostenibilidad: construcción de un paradigma salvacionista*. Editorial Universitaria de Cuba.
https://www.google.com.ec/books/edition/Ciencia_de_la_sostenibilidad_construcci/0bVbEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+es+la+sostenibilidad&pg=PT7&printsec=frontcover

Martín, C., Hofmann, A., Mackenzie, N. (2021). Sustainability-Oriented Innovations in Food Waste Management Technology. *Sustainability*, 13(1), 210.
<https://doi.org/10.3390/su13010210>

Melo, D. (2020). *Calidad del servicio en el área de restauración en hosterías*. [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33076>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). *Catastro Nacional de Establecimientos Turísticos y Guías de Turismo Continente*.
<https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>

Moise, I. (2019). *Prácticas "verdes" y co-creación de valor en la relación huésped-hotel: una aplicación en el contexto español y colombiano*. [Tesis doctoral, Universitat de Valencia]. <https://roderic.uv.es/handle/10550/71794>

- Moise, I., Gil, T. y Ruiz, H. (2018). Hotel “green” practices and brand equity: Evidence from Spain. En L. Henderson (Ed.). En *Hotel “green” practices and brand equity: Evidence from Spain*. En L. Henderson (Ed.) (pág. 2). New York: Management, challenges and research opportunities.
- Montesdeoca, M., Gil, I. y Ruiz, M. (2020). ¿Cómo influyen las prácticas verdes y el manejo del desperdicio alimentario en el capital de marca de los restaurantes? *Estudios Gerenciales*, 36(154), 100-113. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3349>
- Namkung, Y., y Jang, S. (2012). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 85-95. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431912000928>
- Navarro, D. (2022). *Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia. España. <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Novillo, L., Pérez, M. y Muñoz, J. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda? *Universidad y Sociedad*, 10(2), 100-105. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Ortiz, J., Chacon, D., Delgado, C., y López, J. (2021). Propuesta de plan de marketing ecológico para Restaurantes. *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 51-64 doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.892.
- Ostelea. (2020). *Guía Innovación y tecnología aplicada al sector de la restauración*. [Archivo PDF]. <https://guias.ostelea.com/PDF/03-innovacion-y-tecnologia-aplicada-al-sector-de-la-restauracion.pdf>
- Ottenbacher, M., y Harrington, R. (2008). U.S. and German culinary innovation processes: Differences in involvement and other factors. *Journal of Foodservice Business Research*, 28.

https://www.researchgate.net/publication/328133326_Capacidad_de_innovacion_en_restaurantes_Validacion_de_un_instrumento_de_medicion

Parraguez, S., Chunga, G., Flores, M. y Romero, R. (2017). *El estudio de la investigación documental: estrategias metodológicas y herramientas TIC*. Biblioteca Nacional del Perú. https://www.google.com.ec/books/edition/El_estudio_y_la_investigaci%C3%B3n_documenta/v35KDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Pérez, C. (2019). Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional. *Económicas CUC*, 40(1). 91-104. DOI: <http://doi.org/10.17981/econcuc.40.1.2019.06>

Pérez, D. (2017). Gestión humana de orientación analítica. *Revista de Administración de Empresas*, 56(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020160109>

Pino, R. y Martínez, J. (2022). *Manual para la elaboración y defensa del trabajo de fin de grado en ciencias de la salud (2 ed.)*. Elsevier. https://www.google.com.ec/books/edition/Manual_para_la_elaboraci%C3%B3n_y_defensa_de/o-1bEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=muestreo+por+conveniencia&pg=PA121&printsec=frontcover

Pinzone, M., Guerci, M., Lettieri, E. y Huisingh, D. (2019). Effects of 'green' training on proenvironmental behaviors and job satisfaction: evidence from the Italian healthcare sector. *Journal of Cleaner Production*, 226, 221-232. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.048>

Rainforest. (2017). *Buenas prácticas para turismo sostenible*. http://blog.espol.edu.ec/ricardomedina/files/2009/03/tourism_practices_guide_spanish.pdf

- Ramos, L. (2012). Evaluación y análisis de eficacia y eficiencia de los restaurantes especializados en comida internacional. *Ingeniería Industrial*, 51-67. <http://revistas.ubiobio.cl/index.php/RI/article/view/35/3277>
- Riquelme, M. (2018). *¿Qué es y cómo se interpreta el coeficiente de correlación de Pearson?* <https://www.webyempresas.com/coeficiente-decorrelacion-de-pearson/>
- Robles, B. (2018). Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken. *Pueblo Continente*, 29(1), 193-197. <http://200.62.226.189/PuebloContinente/article/view/991/914>
- Rojo, M., Padilla, A. y Riojas, R. (2019). La innovación y su importancia. *Revista Científica UISRAEL*, 6(1). <https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.67>
- Royo, M., Chulvi, V., Mulet, E., y Ruiz, L. (10-12 de julio de 2019). *Review of the use of guiding questions in the scope of design Engineering*. 23rd International Congress on Project Management and Engineering, Málaga, España. http://dspace.aepro.com/xmlui/bitstream/handle/123456789/2289/AT03-013_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sáez, H. (23 de febrero de 2017). *Restaurantes sustentables*. <http://www.tecnoligente.com/restaurantes-sustentablesuna-historia-los-3-mejores-del-mundo/>
- Sánchez, A. (04 de mayo de 2017). *Evaluación de la Calidad*. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Sánchez, J., y Martínez, C. (2017). Aplicación de normas y condiciones higiénico-sanitarias en restauración. IC Editorial. <https://www.iceditorial.com/operaciones-basicas-de-cocina-hotr0108-hot0911/9758-uf0053-aplicacion-de-normas-y-condiciones-higienico-sanitarias-en-restauracion--9788411035507.html>

- Sánchez, R. (2021). El tema de validez de contenido en la educación y la propuesta de Hernández-Nieto. *Latin-American Journal of Physics Education*, 15(3), 1-5. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8358273>
- Saragó, N. y Zamora, L. (2020). Técnicas estadísticas para identificar posibles relaciones bivariadas. *Revista Cubana de Anestesiología y Reanimación*, 19(2), 1-23. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=100242>
- Seclen, J. y Barrutia, J. (2019). *Gestión de la innovación empresarial: conceptos, modelos y sistemas*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0EDZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT18&dq=INNOVACI%C3%93N+EN+EL+SERVICIO+concepto&ots=H731UOfes6&sig=aQO4Lz4fg4pMXF9vcMUT9oA8SFk#v=onepage&q=INNOVACI%C3%93N%20EN%20EL%20SERVICIO%20concepto&f=false>
- Sbai, S. (2014). Sustainable culinary systems: local foods, innovation, tourism and hospitality. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(7), 1122-1130. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.820887>
- Serrano, E. (26 de mayo de 2017). *Marketing Gastronómico*. <http://escuelamarketinggastronomico.net/como-conseguir-que-mirestaurante-sea-sostenible/>
- Sheng, C., Jeou, H., Chih, L., Yung, H., y Yu, C. (2016). Los conceptos expertos de innovación de servicio sostenible en restaurantes en Taiwán. *Sostenibilidad*, 8(739), 1-19. <file:///C:/Users/DELL/Desktop/marcoteorico/sustainability-08-00739.pdf>
- Silva, A. (2023). *La percepción de los consumidores sobre las prácticas sostenibles de reducción de residuos en los restaurantes ecológicos de Lima*. [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/13335>

- Talaya, A. y Mondéjar, J. (2021). *Fundamentos de Marketing (2 ed.)*. Esic Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2JGaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=marketing+&ots=X4le6Z-qWw&sig=7l-mSpRxyfLrROXE7sqGJlqNT-U#v=onepage&q=marketing&f=true>
- Silva, E. y Luján, G. (2022). Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana. *Siembra*, 9(1), 1-11. <https://doi.org/10.29166/siembra.v9i1.3594>
- Solíz, D. (2019). *Como hacer un perfil proyecto de investigación científica*. Palibrio. https://www.google.com.ec/books/edition/C%C3%B3mo_Hacer_Un_Perfil_Proyecto_De_Invest/Q-GCDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=poblacion+y+muestra&pg=PT75&printsec=frontcover
- Suárez, R. (2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación. *Revista San Gregorio*, (24), 120-131. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6839735>
- Tamayo, C. (2016). Desarrollo sostenible: enfoques desde las ciencias socioeconómicas. *Apuntes de CENES*, 35(62), 15-52. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=479553172002>
- Tan, B., Lau, T., Yong, G., Khm, N. & Nguyem, T. (2019). A qualitative study of green practices adoption for restaurants in Malaysia. *Social Responsibility Journal*, 15(8), 1087-1099. [Doi.org/10.1108/SRJ-07-2017-0119](https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2017-0119).
- Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. ubicacions de la Universitat Jaume UNE. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Torres, M., Escalante, A., y Olivares, B. (2016). Talento verde y cadenas de suministro verdes: ¿existe una relación significativa? *Nova Scientia*, 8 (16), 421-454. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=203345704021>

- Uzcátegui, M. (2018). Hábitos y preferencias del consumidor de alimentos preparados en restaurantes. *ARJÉ*, 12(22), 333-341. <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/handle/654321/2133>
- Valenzuela, A. (9 de agosto del 2022). *Restaurantes sostenibles: cuidando el planeta desde la cocina*. <https://hablandoenvidrio.com/restaurantes-sostenibles-cuidar-planeta-desde-cocina/>
- Vega, E. (06 de noviembre de 2019). *La revisión bibliográfica*. <https://investsocperu.medium.com/la-revisi%C3%B3n-bibliogr%C3%A1fica-1188b99df9b7>
- Velazco, A. (2014). *¿Qué es el desarrollo sostenible?* <https://www.eoi.es/blogs/mtelcon/2013/04/16/%C2%BFquees-el-desarrollo-sostenible/>
- Veliz, J. y Carpio, C. (2019). El marketing verde. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(3), 157-162. DOI: <https://doi.org/10.46677/compendium.v6i3.773>
- Viera, E., Mendoza, M., Caballero, D., Loor, C., y Fernández, B. (2019). El control y aseguramiento de la calidad alimentaria en restaurantes de la ciudad de Manta, Manabí, Ecuador. *RECUS*, 24. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus/article/view/1491/2428>
- Xu, Y. y Jeong, E. (2019). The effect of message framings and green practices on customers attitudes and behavior intentions toward green restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2270-2296. DOI 10.1108/IJCHM-05-2018-0386

ANEXOS

Anexo 1. Procesamiento de datos sobre la coincidencia entre autores (prácticas verdes)

Dimensiones / autores	Alcivar y Chica (2019)	Andrade y Párraga (2019)	Tan et al. (2019)	Barrey Moreira (2019)	Xu y Jeong (2019)	Kim y Hall (2020)	Montesdeoca et al. (2020)	Da Costa et al. (2020)	Baloglu et al. (2020)	Jaramillo et al. (2021)	Chatuverdi et al. (2022)	Total de autores (11)
Formación de empleados	X	X	X				X					4
Formación de clientes	X						X					2
Imagen de sostenibilidad ambiental	X	X						X	X		X	5
Compras verdes	X	X	X	X				X	X		X	7
Menú sostenible	X		X	X	X	X		X			X	7
Eficiencia y conservación de agua		X	X	X	X			X	X			6
Eficiencia energética	X	X	X	X	X			X	X			7
Eficiencia de gas								X				1
Reciclaje y Compost	X	X	X	X		X		X	X	X		8
Reducción de residuos		X	X	X	X	X		X				6
Ambiente y Procesamiento de equipos	X		X	X					X	X	X	6
Envases ecológicos	X			X	X					X		4

Fuente. Elaboración Propia

Anexo 2. Procesamiento de datos sobre la coincidencia entre autores (innovación en el servicio)

Dimensiones / autores	Sbai, S. (2014)	Chou et al. (2016)	Delgado et al. (2017)	Delgado et al. (2018)	Pérez (2019)	Danna et al. (2019)	Gám ez (2019)	Montesde oca et al. (2020)	Chuang et al. (2020)	Kamreung siri (2022)	Bonilla (2022)	Total de autores (11)
Servicio alimentario sostenible	X	X					X	X	X	X		6
Innovación en tecnología		X			X	X	X		X	X		6
Dirección empresarial innovadora		X	X	X	X		X				X	6
Organización empresarial		X	X	X	X		X				X	6
Equipamiento y estructura innovadora						X	X					2
Capital Humano			X	X	X	X	X				X	6
Redes de colaboración			X	X	X						X	4
Responsabilidad con el medio ambiente y la sociedad							X					1
Innovación de marketing							X			X		2
Finanzas					X		X					2

Fuente. Elaboración Propia

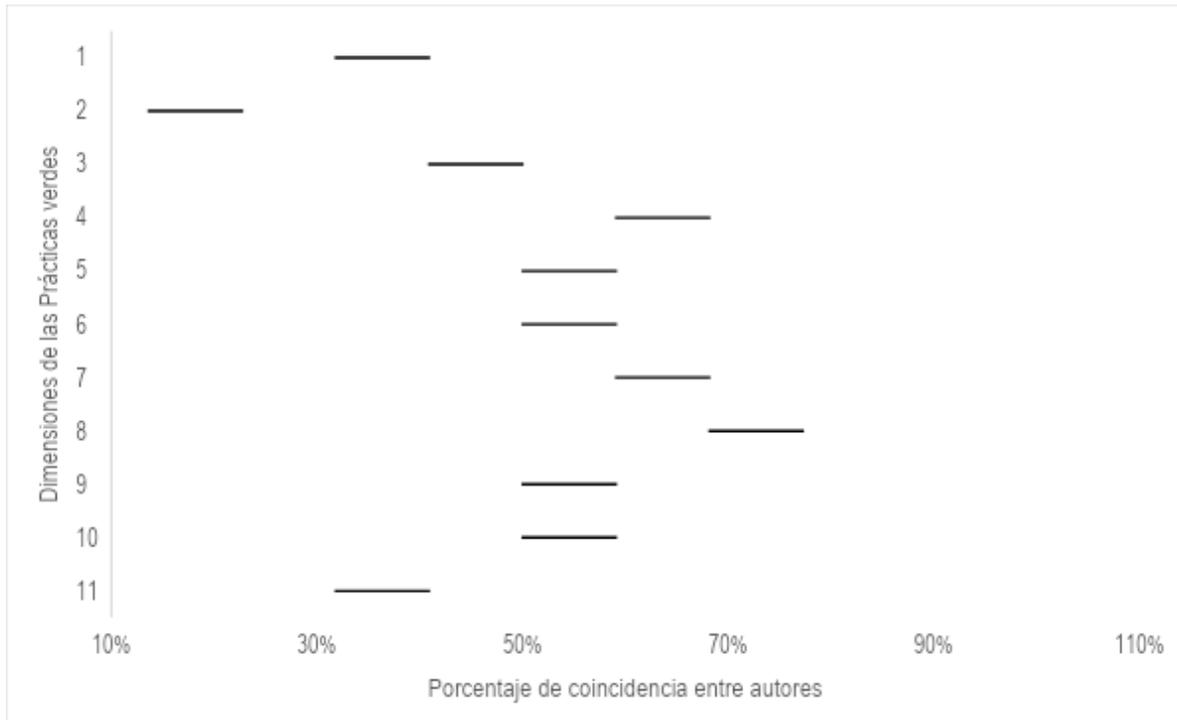
Anexo 3. Resultado de la coincidencia entre autores (prácticas verdes)

Figura 4.1. Coincidencia porcentual entre autores sobre las dimensiones de Prácticas Verdes

Fuente. Elaboración propia

Anexo 4. Resultado de la coincidencia entre autores (innovación en el servicio)

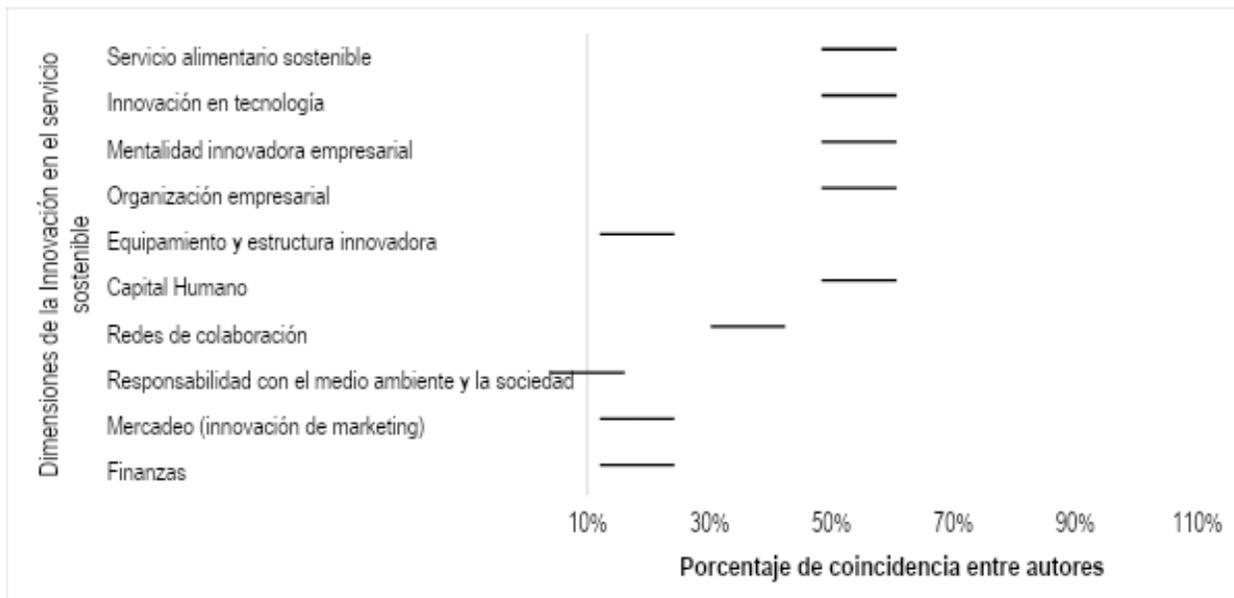


Figura 4.2. Coincidencia porcentual entre autores sobre las dimensiones de Prácticas Verdes

Fuente. Elaboración propia

Anexo 5. Encuesta aplicada a los responsables de los restaurantes de la ciudad de Manta.

Objetivo: Determinar el estado actual de las prácticas verdes e innovación en el servicio en los restaurantes de la ciudad de Manta.

Instrucciones:

Se solicita marcar según corresponda, en una escala del 1 al 5 el nivel de aplicación que los restaurantes tienen de las prácticas verdes y la innovación en el servicio. Cabe destacar que los datos recopilados son de exclusivo uso investigativo, y que no se proporcionan la identificación del establecimiento.

De antemano se le agradece por el tiempo brindado.

Categoría del restaurante:	Género	Edad	Cargo	Nivel de educación
1 tenedor	Masculino	De 18 a 26 años	Propietario	Básica
2 tenedores	Femenino	De 27 a 34 años	Gerente	Bachillerato
3 tenedores	Personalizado	De 35 a 42 años	Responsable	Superior
4 tenedores		De 43 a 50 años		Posgrado
5 tenedores		Más de 51 años		

ESCALA DE RESPUESTA		ESCALA DE RESPUESTAS				
1 = no aplicado; 2 = poco aplicado; 3 = regularmente aplicado; 4= parcialmente aplicado; 5 = totalmente aplicado		1	2	3	4	5
PV: Prácticas verdes						
PV1: Compras verde	¿El restaurante realiza la compra de los vegetales, frutas, lácteos y carnes en la localidad?					
	¿El restaurante realiza la compra de productos con semáforo verde?					
PV2: Menú sostenible	¿El restaurante ofrece un menú con platos de cocina sana como bajos en grasa, sal y azúcar?					
	¿El restaurante ofrece un menú con mayor oferta de platos veganos (a base de vegetales) que cárnicos?					
	¿El restaurante ofrece un menú informativo en cuanto a la nutrición, calorías y huella de carbono de cada plato?					
PV3: Eficiencia y conservación de agua	¿El restaurante regula y limita la presión de los grifos de cocina, lavabos y baños para optimizar el uso de agua?					
	¿El restaurante realiza control preventivo sobre el estado de la plomería y reparación inmediata en caso de daños imprevistos?					
	¿El restaurante dispone de equipos y materiales de distribución de agua eficientes en cuanto al consumo?					
PV4: Eficiencia energética	¿El restaurante dispone de ventilación natural para evitar el uso de enfriadores de aire (ventiladores, aires acondicionados)?					
	¿El restaurante dispone de electrodomésticos con eficiencia energética y medidores de consumo?					

PV5: Reciclaje y Compost	¿El restaurante dona residuos alimentarios orgánicos a empresas que realizan compostaje o para la alimentación de animales?					
	¿El restaurante dispone de contenedores de reciclaje para que los clientes y empleados los usen?					
	¿El restaurante recicla o reutiliza los envases de vidrio, plástico, polietileno o madera?					
PV6: Reducción de residuos	¿El restaurante cuenta con una política de reducción del desperdicio alimentario?					
	¿El restaurante optimiza el uso de productos descartables (platos, cucharas, vasos, sorbetes) para evitar la generación de residuos plásticos?					
	¿El restaurante dispone de vajilla ecológica (platos, tenedores, vasos y demás elaborados a partir de materias primas) para evitar la generación de residuos plásticos?					
	¿El restaurante planifica los requerimientos de insumos para evitar el exceso en las compras y que se convierten en desperdicios?					
PV7: Ambiente y Procesamiento de equipos	¿El restaurante utiliza productos de limpieza ecológicos para evitar un mayor impacto medioambiental?					
	¿El restaurante tiene instalado un interceptor de grasas para evitar la emisión de contaminación?					
	¿El mobiliario del restaurante es de segunda mano o de larga vida útil?					

ESCALA DE RESPUESTA		ESCALA DE RESPUESTAS				
1 = no aplicado; 2 = poco aplicado; 3 = regularmente aplicado; 4 = parcialmente aplicado; 5 = totalmente aplicado		1	2	3	4	5
IS: Innovación en el servicio						
IS1: Innovación en tecnología	¿El restaurante ha incorporado medios digitales para realizar la oferta y venta de sus platos de comida?					
	¿El restaurante ha innovado en su sistema computarizado?					
	¿El restaurante ha incorporado equipos tecnológicos en la cocina?					
IS2: Dirección empresarial innovadora	¿El restaurante tiene estrategias de innovación?					
	¿El restaurante prefiere un modelo de negocio creativo antes que el tradicional?					
	¿El restaurante lanza innovaciones en el servicio antes que la competencia?					
IS3: Organización empresarial	¿El restaurante asigna el desarrollo de innovaciones por cada área de trabajo?					
	¿El restaurante proporciona los recursos y la autonomía para la generación de ideas innovadoras?					
	¿El restaurante mide los resultados obtenidos a partir de las innovaciones?					
IS4: Adopción de innovación	¿El restaurante ha innovado en la normativa interna sobre la seguridad alimentaria?					
	¿El restaurante ha innovado en la forma de ofrecer el servicio, mediante membresías ecológicas especiales?					
	¿El restaurante ha adoptado la innovación de marketing para obtener mejores canales de comercialización y comunicación?					

IS5: Capital Humano	¿El restaurante capacita a sus trabajadores en la generación de nuevos servicios?					
	¿El restaurante reconoce moral y económicamente la generación de ideas de sus empleados?					
	¿El restaurante realiza sesiones en equipo para la generación de ideas innovadoras?					

Anexo 6. Formato de validación de la encuesta por los expertos.

Objetivo: Validar la encuesta sobre prácticas verdes e innovación del servicio en los restaurantes de tres, cuatro y cinco tenedores de la ciudad de Manta.

Instrucciones:

Se solicita valorar según corresponda, en una escala del 1 al 5 (1 = inaceptable – 2 = deficiente – 3 = regular – 4 = bueno – 5 = excelente) la validez de cada uno de los ítems que contiene la encuesta, según los siguientes criterios: pertinencia, claridad, redacción, respuesta, distractores, dificultad, formato.

Variable	ítems	Pertenencia	Claridad	Redacción	Respuesta	Distractores	Dificultad	Formato
PV1	¿El restaurante realiza la compra de los vegetales, frutas, lácteos y carnes en la localidad?							
	¿El restaurante realiza la compra de productos con semáforo verde?							
PV2	¿El restaurante ofrece un menú con platos de cocina sana como bajos en grasa, sal y azúcar?							
	¿El restaurante ofrece un menú con mayor oferta de platos veganos (a base de vegetales) que cárnicos?							
	¿El restaurante ofrece un menú informativo en cuanto a la nutrición, calorías y huella de carbono de cada plato?							
PV3	¿El restaurante regula y limita la presión de los grifos de cocina, lavabos y baños							

	para optimizar el uso de agua?							
	¿El restaurante realiza control preventivo sobre el estado de la plomería y reparación inmediata en caso de daños imprevistos?							
	¿El restaurante dispone de equipos y materiales de distribución de agua eficientes en cuanto al consumo?							
PV4	¿El restaurante dispone de ventilación natural para evitar el uso de enfriadores de aire (ventiladores, aires acondicionados)?							
	¿El restaurante dispone de electrodomésticos con eficiencia energética y medidores de consumo?							
PV5	¿El restaurante dona residuos alimentarios orgánicos a empresas que realizan compostaje o para la alimentación de animales?							
	¿El restaurante dispone de contenedores de reciclaje para que los clientes y empleados los usen?							
	¿El restaurante recicla o reutiliza los envases de vidrio, plástico, polietileno o madera?							
PV6	¿El restaurante cuenta con una política de reducción del							

	desperdicio alimentario?							
	¿El restaurante optimiza el uso de productos descartables (platos, cucharas, vasos, sorbetes) para evitar la generación de residuos plásticos?							
	¿El restaurante dispone de vajilla ecológica (platos, tenedores, vasos y demás elaborados a partir de materias primas) para evitar la generación de residuos plásticos?							
	¿El restaurante planifica los requerimientos de insumos para evitar el exceso en las compras y que se convierten en desperdicios?							
PV7	¿El restaurante utiliza productos de limpieza ecológicos para evitar un mayor impacto medioambiental?							
	¿El restaurante tiene instalado un interceptor de grasas para evitar la emisión de contaminación?							
	¿El mobiliario del restaurante es de segunda mano o de larga vida útil?							
IS1	¿El restaurante ha incorporado medios digitales para realizar la oferta y venta de sus platos de comida?							
	¿El restaurante ha innovado en su sistema computarizado?							
	¿El restaurante ha incorporado equipos							

	tecnológicos en la cocina?							
IS2	¿El restaurante tiene estrategias de innovación?							
	¿El restaurante prefiere un modelo de negocio creativo antes que el tradicional?							
	¿El restaurante lanza innovaciones en el servicio antes que la competencia?							
IS3	¿El restaurante asigna el desarrollo de innovaciones por cada área de trabajo?							
	¿El restaurante proporciona los recursos y la autonomía para la generación de ideas innovadoras?							
	¿El restaurante mide los resultados obtenidos a partir de las innovaciones?							
IS4	¿El restaurante ha innovado en la normativa interna sobre la seguridad alimentaria?							
	¿El restaurante ha innovado en la forma de ofrecer el servicio, mediante membresías ecológicas especiales?							
	¿El restaurante ha adoptado la innovación de marketing para							

	obtener mejores canales de comercialización y comunicación?							
IS5	¿El restaurante capacita a sus trabajadores en la generación de nuevos servicios?							
	¿El restaurante reconoce moral y económicamente la generación de ideas de sus empleados?							
	¿El restaurante realiza sesiones en equipo para la generación de ideas innovadoras?							