

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO



**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
EN GESTIÓN HOTELERA**

**“ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN UNA CREPERÍA
EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO, AÑO 2021.”**

ERIKA MELISSA AJILA ACUÑA

Director: RUBÉN POZO MOREANO

QUITO, 2022

DEDICATORIA

Mi tesis está dedicada a Dios por ser guía y luz en toda mi vida, a mis padres porque a pesar de todo siempre creyeron en mí y a mi hija Aitanna Victoria quién llegó a cambiar el rumbo de mi vida y darle un enfoque más claro, por ser mi motor, mi princesa eres ese impulso que me hacía falta, eres el arcoíris que ilumina mis días difíciles, quiero demostrarte que a pesar de todo y con dificultades siempre se puede lograr los sueños y metas. Te amo mi vida y por ti he culminado un escalón de mi vida profesional.

AGRADECIMIENTO

Quiero dar gracias a Dios por la vida y la salud que tengo, a mi Padre José por apoyarme económicamente en mis estudios y por la paciencia que ha tenido conmigo, a mi Madre Teresa, gracias por los consejos, por siempre ser mi amiga y mi confidente, por no dejarme sola ni un segundo y porque pese a todo nunca me abandonaste, a mis hermanos Víctor y Andreita por sus palabras de aliento, a David que fuiste una de las personas que estuvo ahí al pie del cañón para terminar mi tesis, a mis profesores por ese cariño y respeto que me tuvieron siempre.

Índice de Contenido

Índice de Tablas	6
Índice de Figuras	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPITULO I: SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	10
1.1. Justificación	10
1.2. Planteamiento del problema	11
1.3. Objetivos	11
1.3.1. Objetivo General	11
1.3.2. Objetivos Específicos	12
1.4. Marco Teórico y Conceptual	12
1.5. Marco Metodológico	14
1.6. Fundamentación teórica	15
1.6.1. Psicología del Color	15
1.6.2. Color	16
1.6.3. Historia de la psicología del color	17
1.6.4. Percepción	21
1.6.5. Percepción del color	22
1.6.6. Decisión de compra	23
1.7. Psicología y aplicación del color	24
1.8. Sociología del ocio y consumo	25
1.9. Comportamiento del consumidor	26
CAPITULO II: ANÁLISIS DE MERCADO	27
2.1. Sector de alimentos y bebidas	27
2.2. Crepes en el sector de alimentos y bebidas	27
2.3. Creperías en la ciudad de Quito	29
CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO	31
3.1. Diagnostico Estratégico FODA	31
3.2. Diagnóstico Sistémico	36
3.3. Estudio de Mercado	38
3.4. Análisis de la Competencia.	39
3.5. Elementos del modelo	40
3.6. Identificación de la muestra	40
3.7. Aplicación y tabulación de encuestas	41
3.8. Análisis de Resultados	58

CAPÍTULO IV: PROPUESTA Y ÁMBITO LEGAL	60
4.1. Descripción del Concepto	60
4.2. Diseño del local	64
4.3. Normativa del Proyecto	64
4.5. Manejo de desechos	68
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	70
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS	75

Índice de Tablas

Tabla 1 Percepción de una imagen de marca.....	21
Tabla 2 Matriz Áreas Ofensivas	34
Tabla 3 Matriz Áreas Defensivas	35
Tabla 4 Diagnóstico Sistémico	36
Tabla 5 Variables para cálculo de la muestra	40
Tabla 6 Edad.....	41
Tabla 7 Sector de vivienda	42
Tabla 8 Acude al Centro Histórico habitualmente	43
Tabla 9 Acompañante para visitar el Centro Histórico de Quito.....	44
Tabla 10 Días de preferencia para visitar el Centro Histórico de Quito.....	45
Tabla 11 Horario de preferencia para visitar el Centro Histórico de Quito.....	46
Tabla 12 Motivo de visita del Centro Histórico	47
Tabla 13 Actividades de interés para realizar en el Centro Histórico de Quito	48
Tabla 14 Consumo de crepes.....	49
Tabla 15 Consideración del encuestado: Una cafetería-crepería complementa la visita en el Centro Histórico de Quito.....	50
Tabla 16 Aspecto que llama la atención al consumir un producto de una cafetería-crepería	51
Tabla 17 Consideración del encuestado: Selección propia de ingredientes para armar un plato	52
Tabla 18 Preferencias de ingredientes en un plato	53
Tabla 19 Preferencias de colores para su incorporación en la elaboración de crepes ...	54
Tabla 20 Preferencia de color	56
Tabla 21 El color influye en la calidad del producto.....	57

Índice de Figuras

Figura 1 Aspectos del comportamiento del consumidor	26
Figura 2 Edad	42
Figura 3 Sector de vivienda.....	43
Figura 4 Acude al Centro Histórico habitualmente.....	44
Figura 5 Acompañante para visitar el Centro Histórico de Quito	45
Figura 6 Días de preferencia para visitar el Centro Histórico de Quito	46
Figura 7 Horario de preferencia para visitar el Centro Histórico de Quito	47
Figura 8 Motivo de visita del Centro Histórico.....	48
Figura 9 Actividades de interés para realizar en el Centro Histórico de Quito.....	49
Figura 10 Consumo de crepes	50
Figura 11 Consideración del encuestado: Una cafetería-crepería complementa la visita en el Centro Histórico de Quito.....	51
Figura 12 Aspecto que llama la atención al consumir un producto de una cafetería-crepería	52
Figura 13 Consideración del encuestado: Selección propia de ingredientes para armar un plato	53
Figura 14 Preferencias de ingredientes en un plato.....	54
Figura 15 Preferencias de colores para su incorporación en la elaboración de crepes..	55
Figura 16 Preferencia de color	56
Figura 17 El color influye en la calidad del producto	57

RESUMEN

El propósito de este estudio es analizar la percepción del cliente para la implementación de la psicología del color en una crepería en el Centro Histórico de Quito, que en la actualidad esta idea de negocio presenta una gran apertura por parte de los consumidores dada las propiedades que puede afianzar un color, donde cada vez se observa la apertura de establecimientos con la oferta de crepes en la ciudad de Quito. Se inició con una identificación del macroentorno del proyecto, con el fin de poder determinar estrategias competitivas. Seguido por determinar cómo influye los colores en la parte gastronómica del comensal, su percepción del color ya sea por tema cultural, por género, por la edad, etc. y así poderlos adaptar al producto. Con ello, se aplicó un estudio de mercado con el uso del instrumento encuesta para conocer más sobre las preferencias y gustos de clientes potenciales para el establecimiento de estrategias para una mejor captación del segmento de mercado, de esta manera se aplicó a una muestra representativa de 384 de los habitantes de la ciudad de Quito, determinando de esta manera ciertos aspectos influyentes en la promoción del negocio.

Palabras claves: Psicología del color; Comportamiento del consumidor; Crepería; Cafetería

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the client's perception for the implementation of the psychology of color in a creperie in the Historic Center of Quito, which currently has a great opening for this business idea on the part of consumers given the properties that can strengthen a color, where every time the opening of establishments with the offer of crepes in the city of Quito is observed. It began with an identification of the macro environment of the project, in order to determine competitive strategies. Followed by determining how colors influence the gastronomic part of the diner, their perception of color either by cultural theme, by gender, by age, etc. and thus be able to adapt them to the product. With this, a market study was applied with the use of the survey instrument to learn more about the preferences and tastes of potential customers for the establishment of strategies for a better capture of the market segment, in this way it was applied to a representative sample of 384 of the inhabitants of the city of Quito, thus determining certain influential aspects in the promotion of the business.

Keywords: Color psychology; Consumer behavior; Creperie; Cafeteria

CAPITULO I: SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

1.1. Justificación

La gastronomía es una parte esencial de la vida diaria en el mundo, en el transcurso de los años ha ido generando importantes aportes para satisfacer necesidades y mejorar la calidad de vida del ser humano ya sea por el consumo de alimentos ricos en nutrientes o ante la incorporación de nuevas tendencias tanto en el diseño como en la elaboración de estos (Chais, 2010).

La psicología del color juega un papel muy importante en el área de alimentos y bebidas, tal como sostiene el Comercio (2016): “Así como los colores consiguen modificar el estado de ánimo de las personas, también pueden influir en su decisión a la hora de comer”. La implementación de los colores es un aspecto fundamental en el desarrollo de un producto ya que provocan distintas emociones que logran influenciar el comportamiento y la conducta del consumidor (Borja, 2012).

Según Cuervo (2012) la aplicación de los colores juega un papel trascendental en la gastronomía debido a que se puede encontrar gran variedad de significados en el uso de los mismos, como: identidad de un pueblo, emociones, géneros, preferencias, gustos, etc.; esta investigación demuestra que el uso del color es un buen indicio para promocionar los productos.

Por otra parte, para dar un ejemplo real de su aplicación, esta investigación será ubicada en una crepería en el Centro Histórico de Quito (CHQ), la ubicación permite aprovechar un local comercial familiar disponible en el sitio y por otro lado posibilita que el estudio realizado por el Municipio de Quito sea una variable de marketing para el desarrollo de esta investigación ya que el análisis de datos en el lugar define como segmento de mercado al grupo de edad preponderante en el CHQ sea de 20 a 24 años (10.30% del total de hombres y 9.88% del total de mujeres) lo cual facilita que tanto los platillos como decoración y temática de la crepería vaya enfocado a este determinado grupo (Instituto de la Ciudad de Quito, 2018).

Con esta investigación se busca constatar cual es el efecto de la psicología del color en este sector e innovar la elaboración y presentación de las crepes, ya que a través de la misma se pueda presentar una oferta gastronómica con un concepto nuevo y

moderno. Finalmente, el estar ubicado en el CHQ conlleva a que estemos cerca de sitios turísticos y emblemáticos que presentan una gran afluencia de turistas ya sea nacionales e internacionales.

1.2.Planteamiento del problema

En el Ecuador se ha observado que durante los periodos de crisis económica, la población se ha visto obligada a crear nuevos negocios comerciales haciendo que los emprendimientos en el país vayan en aumento, es un fenómeno que se repite en el país tomando en cuenta los siguientes datos tal como Enríquez (2016, como se citó en Vicuña, 2017) lo relata “Según una encuesta realizada por Global Entrepreneurship Monitor, en Ecuador ha habido un aumento en el nivel de emprendimientos por necesidad, que va del 5,9% al 10,3% entre los años 2005 y 2015”.

Ante ello, los ecuatorianos buscan emprender en distintos sectores comerciales en su mayoría en el sector de alimentos y bebidas, el catastro del Ministerio de Turismo muestra que el 80 por ciento de negocios lo conforman las pequeñas y micro empresas lo que conlleva un reto para estos establecimientos a buscar alternativas de diversificación del producto por la competencia, fijándose así en varios aspectos como: elaboración, diseño, presentación, sabor, textura y color es decir experiencia al consumidor, medidas de bioseguridad, ventas por delivery, estrategias para el consumidor online y manejo de redes sociales (Revista Vistazo, 2021).

El presente estudio habla por un lado de la evaluación del color como un parámetro que interviene en el comportamiento del comensal y por el otro, el producto (la crepe) es moldeable se le puede dar diferentes variaciones en su aspecto tanto interno como externo; en conjunto permite dar a conocer estrategias que puedan ayudar a los emprendedores a implementar la colorimetría como un punto de diferenciación en el mercado.

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar la percepción del cliente para la implementación de la psicología del color en una crepería en el Centro Histórico de Quito.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Explicar sobre la psicología del color y su aplicación en la gastronomía.
- Identificar el macroentorno del proyecto para definir estrategias competitivas.
- Establecer la relación existente entre la psicología del color y el comportamiento del comensal en su decisión de consumo.

1.4.Marco Teórico y Conceptual

En el presente estudio se hablará acerca de los cambios significativos de la humanidad en la alimentación, como la hospitalidad en la Escuela Anglosajona permite entender el tema y enfoque del mismo. Posteriormente, el cambio de las preferencias y gustos del ser humano en el consumo enfocado desde el ocio y el aspecto social. Por último, se incorpora la psicología del color como parte del objeto de estudio para poder entender su papel dentro de la sociedad.

La alimentación en el siglo XXI se ha ido transformando de acuerdo a las necesidades que el ser humano requiere; con el transcurso de los años se puede notar que los platos típicos de una cultura se van innovando ya sea en su preparación o presentación para que en cada restaurante exista una diferenciación en sus productos (Martin, 2004). Para el ser humano el acto de comer y beber no se enfoca solamente en satisfacer esa necesidad fisiológica sino incorporar también otro tipo de necesidades, por ejemplo, el hecho de servirse un alimento también permite que se mantenga o se creé relaciones interpersonales y sociales. Adicionalmente los alimentos poseen características propias como el aroma, color, textura, sabor y apariencia lo que significa que la alimentación está en constante evolución para llegar a cumplir las expectativas del cliente (Montaner, 1996).

Del mismo modo, es importante también incluir a la hospitalidad basada en la Escuela anglosajona que se enfoca en la industria de esta relacionada con el sector de prestación de servicios e intercambios comerciales, y la socio-antropología de la hospitalidad para aumentar los intercambios comerciales (Vázquez y Osorio, 2016).

La Escuela anglosajona basada en la socio-antropología de la hospitalidad determina que existe tres tipos de hospitalidad humana:

- Doméstica o privada se enfoca en el espacio doméstico como el propulsor de acciones de hospitalidad tales como reglas, rituales y costumbres que enmarcan las actividades de hospitalidad. Toma en cuenta la creación de lazos simbólicos y vínculos entre las personas involucradas (Leme y Rejowski, 2011).
- Pública o social que examina el ambiente donde suceden las acciones de hospitalidad como una condición relevante en el fortalecimiento de las relaciones, la alimentación es pensada desde las categorías de producción, distribución, consumo y sus representaciones, incluyendo el hambre, la identidad de los grupos y las relaciones (Leme y Rejowski, 2011).
- Comercial es el intercambio de valores y servicios, pero no solamente tomando en cuenta el contrato comercial establecido, sino que beneficia o renueva el orden del comercio mediante la inclusión del concepto de hospitalidad (Leme y Rejowski, 2011).

La razón por la que se habla sobre la industria de la hospitalidad y se detallan los tres tipos de hospitalidad humana es que su enfoque permite hablar sobre cómo se puede satisfacer las necesidades del consumidor y a su vez, detalla que se puede crear una relación con el mismo, detallando ciertas características que el consumidor puede fijarse en una empresa o producto, hablando en tema de identidad cultural o por medio de la creación de nuevas experiencias, en definitiva, darle un valor significativo por medio del servicio o por los productos que está consumiendo (Vázquez, 2016).

Otro punto que determina el objeto de estudio, es el cambio constante de los gustos y preferencias del ser humano en su consumo ya sea en base al tiempo de ocio que cada persona posee o también en el aspecto cultural, ya que el consumo es diferente ya sea por la ideología, clase social, estatus económico o hábitos auténticos de ciertas familias, siendo así que en el Ecuador el consumo en particular en la sociedad moderna se ve de manera más económica ya que las empresas únicamente buscan un beneficio por medio de la satisfacción de las necesidades de los clientes (Sklair, 2003). Esto quiere decir, que el consumo en el aspecto social va más allá porque depende de ciertos elementos como la clase social, interacción social y valor simbólico-cultural. Cabe recalcar que los negocios de restauración en el sentido del consumo son bastante aprovechables ya que se puede ofrecer productos y servicios que cubran los elementos antes mencionados que tienen relevancia para el cliente.

Finalmente, en cuanto a la psicología del color, la socióloga y psicóloga Eva Heller (2008), en su libro titulado psicología del color, expone el impacto que tiene los colores en el estado emocional de una persona; en un estudio realizado en Alemania da a conocer cuál es la conexión que tienen dichos encuestados sobre sus colores favoritos y los colores que menos les gustan ante los sentimientos y emociones que provocan, permitiendo saber que hay una relación entre conceptos y colores.

Del estudio mencionado anteriormente concluyó: “Los resultados del estudio muestran que colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento.” (Heller, 2008, p.17)

Además, Heller (2008), afirma que ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color. El contexto es el criterio para determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto. Un color puede aparecer en todos los contextos posibles – en el arte, el vestido, los artículos de consumo, la decoración de una estancia y despierta sentimientos positivos o negativos.

La psicología del color refleja un punto importante que va más allá de generar impacto en el estado de ánimo, en las percepciones, en las actitudes del ser humano en forma individual o grupal; ésta se desplaza a distintas áreas como el mercadeo que demuestra ser un aspecto importante en la decisión de compra de un consumidor.

En consecuencia, con los temas antes señalados, se quiere llegar a implementar la psicología del color en las crepes dando un plus en su elaboración y presentación, relacionando la colorimetría con el aspecto cultural y tradicional, enlazando o creando nuevos vínculos como la escuela anglosajona nos detalla previamente. En definitiva, conocer la percepción que tendría el consumidor del CHQ frente a esta propuesta aplicando las teorías mencionadas.

1.5.Marco Metodológico

Para realizar el presente estudio se utilizó fuentes primarias y fuentes secundarias, se emplearon técnicas cuantitativas y cualitativas que permitiendo la

obtención de datos que sirvan en el desarrollo del tema, así mismo se tomaron en cuenta las fuentes secundarias que hagan referencia a la creación de una crepería o al uso de la psicología del color en los alimentos.

Se utilizó el diagnóstico estratégico (FODA) para establecer fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la investigación y el diagnóstico sistémico que permite obtener información sobre el lugar donde se va a situar la crepería; para establecer estrategias de ambos diagnósticos.

La técnica de investigación descriptiva permitió la obtención de información acerca de la historia de las creperías en el mundo, como llegaron a convertirse en tendencia actualmente por medio de las referencias bibliográficas y trabajos de pregrado.

Por otra parte, una técnica importante es la encuesta estará enfocada hacia los visitantes del Centro Histórico de Quito ya sea nacionales y extranjeros, se utilizará la fórmula del universo desconocido para determinar el número de encuestados como muestra de dicha población ya que no se cuenta con un número específico de las personas que van al Centro Histórico de Quito por distintas razones, se escogió esta técnica porque ayuda a medir de mejor forma las características relativas de la población en general y la visualización óptima de los datos para generar tácticas para atraer al consumidor.

1.6.Fundamentación teórica

1.6.1. Psicología del Color

Si bien es cierto, la psicología del color implica la sensación de quien lo percibe en contacto con el medio ambiente, en otras palabras, la interpretación que se adquiere de los colores en ese instante, mismos que pueden intervenir directa como indirectamente, acertada o desacertadamente, o de otra forma algo variable, los colores se encuentran estrechamente vinculados con los sentimientos, cada sujeto posee una tonalidad afectiva (Sanz, 2013).

El color es perceptible y personal, de esa manera, la psicología divide sus percepciones correspondiéndole significados, satisfaciendo a las actividades que en ella se aprecian, como la aclimatación y de contraste. Las funciones de aclimatación

desempeñarían respuestas diligentes, vividas y concurridas; mientras que las opuestas predominan las apacibles, depresivas y menos fuertes (Sanz, 2013).

En resumen, la psicología del color no solo involucra el análisis de principios teóricos y técnicos ya sea en su uso y aplicación, sino que además implica el estudio de los estímulos que el ser humano consciente o inconscientemente refleja ante la aplicación del color ya sea de forma positiva o negativa de acuerdo a sus emociones, costumbres, género, edad, etc.

1.6.2. Color

Si bien es cierto, el color tiene la potencialidad de causar un estímulo o depresión, puede desarrollar pena o motivación, de forma que existen ciertos colores que pueden desatar comportamientos activos como también pasivos. Los colores proporcionan impresiones de frío y calor como también organización y desorganización. Desde ese punto de vista, el color no solo representa sensación, sino fundamentalmente emoción, que son apreciados por distintas configuraciones sociales (Sanz, 2013).

En ese sentido, el color es un camino para expresar y desarrollar perspectivas por medio de imágenes, según la organización que se emplee, asentado en las diferentes correspondencias del color y las mezclas del mismo, el creativo determina de alguna forma la modificación, impacto y planeación, según lo que se pretenda dar (Moncayo Piazza, 2015). Por tanto, el color representa la percepción del individuo de la luminosidad que emana un elemento o un aspecto en específico que proporciona una sensación contestando a la estimulación de la luz de algo (Cevallos Parra, 2019).

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. Uno de los primeros estudios más importantes sobre las propiedades del color fue Aristóteles quien detalla que los colores básicos van relaciones con la tierra, el agua, el cielo y el fuego. Más adelante Leonardo Da Vinci cataloga como “colores básicos” al amarillo, verde, azul y rojo basándose en el primer estudio de Aristóteles, pero además el agrega el color blanco como receptor de todos los demás colores y el negro como ausencia de los mismos. A continuación, a comienzos del siglo XVIII, Newton descubre que mirando a través de un prisma de vidrio se podía observar siete colores, formando así los colores del arco iris: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, añil y violeta; también el deduce que la

luz blanca es la suma de todos estos colores, pero para Goethe esa suma representa el color gris (Cuervo, 2012).

Con el transcurso de los años se empieza a diferenciar 3 tipos de teorías (Cuervo, 2012):

- La Teoría Modernista la cual sostiene que los colores se dividen en cálidos y fríos, siendo que los cálidos son más del gusto masculino como el rojo y amarillo, mientras que los fríos son más del gusto femenino como el morado, verde y azul.
- La Teoría de Sarras: Sarras era un pintor francés post modernista, su teoría se basa en que si un punto se coloca sobre un complemento este se verá brillante y claro cuando se pinta en un color más oscuro.
- La Teoría de Confucio: esta teoría se fundamenta en que cada color produce una reacción de manera voluntaria o involuntaria, se utiliza en el Feng Shui el arte de armonizar.

1.6.3. Historia de la psicología del color

Evidentemente el color posee un valioso efecto en todos los aspectos de la vida a nivel del subconsciente, por lo tanto, el empleo apropiado de los colores puede construir vínculos emocionales que den como producto la distinción de los productos, la obtención de una ventaja competitiva, el vigor de la fidelidad, el crecimiento de las ventas, la disminución del tiempo, desarrollo de emociones más positivas, el vínculo con el consumidor, más aún el aliciente para comprar por impulso y el crecimiento de las intenciones de compra (Matynova, 2020).

El color ocupa una conexión muy prominente en el comportamiento del consumidor a nivel emocional (Luo et al., 2019). En efecto, el color configura como uno de los aspectos que más expresión representa en un entorno expresivo, en ese sentido, el color es un hilo conductor de emociones, sensaciones, sentimientos e intereses, es un componente que influye en la calidad y cualidad del entorno de la cotidianidad humana sea intervenido al entorno y productos; desde esa perspectiva, el color ocupa una particularidad expresiva que se incorpora hacia las diferentes formas de complacer las distintas exigencias humanas (Bedolla Pereda, 2002).

Las distintas explicaciones perceptivas y psicológicas conforme el tiempo se ha suscitado ha determinado tales efectos comportamentales (Spence, 2018). El estudio de la psicología del color tiene sus antecedentes en los años 1749 a 1832, en donde Wolfgang pronunció que el color incide en la percepción del sujeto de forma subjetiva. La ajustada inclinación por uno o distintos colores son contextos o sensaciones naturales que se enlazan con la condición emocional, verbalización y con la configuración cerebral del ser humano (Cevallos Parra, 2019). Pero principalmente, la idea detrás de la psicología del color, viene representada por el erudito Carl Jung, por entender los significados y elementos de los colores y como se pueden emplear en la psicoterapia (Jung & Neumann, 2015).

En ese sentido, la psicología del color se conceptualiza como la examinación del comportamiento humano y sus interpretaciones cognitivas de un color determinado; de manera que, la psicología del color implica distinguir emociones, perspectivas y sentimientos conexos con los colores; así, varios investigadores lograron establecer la clase de emociones que tienen las personas en base al color, mismo que puede generar un impacto en la gente (Chinoperekweyi & Casas, 2019).

Hay que señalar que los colores también poseen múltiples apreciaciones y que están muy representados culturalmente, tal es el caso de Asia que se encuentra representado por el pigmento anaranjado, porque es un color iluminado, positivo y que representa la vida; mientras que en USA se encuentra asociado con tonalidades del retraso del tráfico y restaurantes; en los sectores tropicales tienen una afinidad por los colores cálidos y brillantes, a diferencia de las regiones frías que se asocian con colores más saturados y fríos; al contemplar distintas culturas, los colores pueden distinguirse por una marca, un descuento, ambientes lúdicos, lo masculino y femenino, lo jovial o representa un rito de paso (Chinoperekweyi & Casas, 2019).

Las distintas tonalidades de colores y su percepción van direccionados con las distintas respuestas y alicientes que un ser humano prueba, de esa forma serán evidenciados lo más particulares: destello de la calma, pacificación o decaimiento de pigmentación azul o verde, los colores son empleados para expresar las estaciones del año, ciertas disciplinas (yoga, meditación entre otros), se utiliza para aplicar gustos e inclinaciones en la decoración (Giner, 2017). Desde esa perspectiva, el color se encuentra interrelacionado en distintos ámbitos, y que ineludiblemente no se encuentra exento del sector alimentario, dado que las implicancias de los colores pueden brindar

cierta afinidad o interés por el consumo de un alimento particularmente y por el tema de este estudio la repostería que en este caso son las creperías.

1.6.3.1.Efectos del acorde cromático

Hoy en día, se comprende más de las emociones y sentimiento que del planeta del color y su producto, la distinción de cada color logra un resultado determinado. El acorde cromático ocupa una configuración que expresa que la equidad del color guarda vínculo con el contexto emocional y sentimental, no hay ninguna modificación fortuita del color, porque es inherente del procedimiento y del contexto que lo implica (Albers, 2003).

Todo color posee su equivalente, por su situación o sensación que transmite, en otros términos, si referimos al color de una vestimenta, la valoración es diferente al pigmento de una fruta; la definición de si un color es interesante o ausente de grado se puede dar generalmente en las prendas de vestir, sean apropiados o contradictorios (Heller, 2008 como se citó en Cevallos Parra, 2019).

Un acorde cromático es una mezcla de colores que se asocia a un efecto específico, en el cual un color tiene mayor influencia que los demás en el significado del acorde. Los acordes cromáticos son asociados con determinados efectos y ningún color puede ser percibido por separado (Rubiño, 2016).

Las características de un acorde cromático (Rubiño, 2016):

- El acorde está compuesto de 2 a 5 colores y cada uno posee un porcentaje que determina el significado.
- Posee una sensación o impresión.
- Existe siempre un color que predomina y tiene mayor influencia.
- La agrupación de colores define el color principal.

1.6.3.2.Colores psicológicos

Si bien un color es un componente visual, por lo cual es exigente diferenciar la clase entre los colores primarios y secundarios, las combinaciones que generan más mezclas, mismas que pueden encontrarse uno con otro según su exigencia que el momento lo necesite.

En el transcurso de los años se ha realizado varios análisis sobre el significado y las sensaciones o emociones que sugieren los colores.

Los significados de los colores (Cuervo, 2012):

- Blanco. – Se lo asocia con la seguridad, pureza y limpieza, considerado el color de la perfección, relacionado con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y los productos lácteos.
- Amarillo. – Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. Impulsa la actividad mental y produce energía muscular. En exceso puede tener un efecto perturbador, inquietante y de cobardía.
- Naranja. – Es un color muy caliente, ya que produce sensación de calor. Símbolo del entusiasmo, la felicidad, atracción, creatividad y éxito. Se asocia con la alimentación sana y al estímulo del apetito.
- Rojo. – Es el color del fuego y la sangre. Se lo vincula con el peligro, la guerra, la energía, la pasión, deseo y el amor. Influye a las personas a tomar decisiones rápidas. Provoca sentimientos eróticos.
- Púrpura o Morado. – Simboliza nobleza, poder, riqueza y extravagancia. Es un color que refleja magia y misterio. Es un color ideal para promocionar productos hacia la mujer y los niños.
- Azul. – Asociado con la estabilidad y la profundidad, el color del cielo y el mar. Es un color que posee un efecto relajante, está ligado a la inteligencia y la consciencia. Influye en productos que van dirigidos hacia los hombres. En cocina suprime el apetito.
- Verde. – Significa naturaleza, armonía, exuberancia, crecimiento, frescura y fertilidad. En algunas culturas se lo asocia con falta de madurez. Y el verde oscuro corresponde en termino social al dinero.
- Negro. – Color que genera poder, elegancia, formalidad y misterio. Se lo utiliza como símbolo de prestigio y seriedad. Tiene un efecto de hacer más delgado a las personas.

Cada color es un aspecto cromático característico que está conformado por dos a cinco pigmentaciones, determinada por la percepción y experticia, de esa manera se puede examinar por medio de la estadística mismo que puede ser invariable según la reiteración; la dinámica de la psicología puede ser evidenciada por el producto del color (Scherer, 2005 como se citó en Cevallos Parra, 2019). En otra perspectiva, las creperías y la asociación de colores juegan un papel importante en la adquisición del producto en

el cliente, por tanto, estos son elementales en la sensación y percepción, mismo que sirven para comprender la dinámica de la venta desde esa perspectiva.

1.6.4. Percepción

Es un procedimiento epistémico y de conocimiento donde el sujeto elige, planifica y percibe toda la sensación expresada por el entorno externo como la publicidad o por el ámbito interno como es la ausencia o exigencia. La percepción o sensación es la diferenciación de un estímulo aplicando la filtración de datos externos, propiciando la consideración de un objeto o ámbito vinculado con los sentidos; los elementos físicos de la atención poder realizar una sensación real, por el otro lado, el elemento subjetivo es la comprensión novedosa y atractiva de la sensación (Cevallos Parra, 2019)

Tabla 1 *Percepción de una imagen de marca*

Tipo de estímulo que emite una imagen	Descripción
Estímulo Intrínseco (Atributo)	Componentes físicos de un objeto (color, aroma, sabor, temperatura.)
Estímulo Extrínseco (Atributo)	Elementos de imagen (publicidad, referidos, lugar de compra, medios masivos comunicacionales.)

Fuente: (Arellano, 2002 como se citó en Cevallos Parra, 2019).

En la percepción debe considerarse son solo la sensación corpórea sino también la del entorno que lo rodea, por lo que daca sensación debe estar conectado a un procedimiento perceptual como (Sahui, 2008):

- Demostración selectiva: distintos estímulos, toman atención en algo en particular y el resto lo desecha, es decir diferenciación en las inclinaciones del cliente.
- Distorsión selectiva: organizaciones de publicidad no logra diferencia la información que el individuo brinda por medio de las sensaciones, componen las ideas según su definición, desvinculando la información a su preferencia individual.
- Retención selectiva: es el poder de rememoración que un sujeto posee en cuanto a lo que adquiere (aprende) y conserva solo la más significativo.

1.6.5. Percepción del color

El individuo constantemente genera estimulación por todo que está en su medio, propiciando síntomas e información en un procedimiento de comunicación externo, por medio de la sensación que los sentidos humanos interceptan y en el caso exclusivo de la vista interfiere la percepción del color (Peláez et al., 2016).

Los colores tienen distinta percepción ya sea por el género, por la edad y por simbolismo cultural. Este último representa las vivencias en la antigüedad de cada país o continente debido a creencias sociales, concepto o sentidos (Seggiaro, 2018).

En Occidente, el color elegido para las bodas es el blanco porque está relacionado a la pureza e inocencia; mientras que, en China, eligen el color rojo ya que en esta cultura se relaciona a la buena suerte y celebración. Otro ejemplo claro en Occidente la muerte simboliza la oscuridad, lo que se ignora, se lo personifica con el color negro. En China, India, Medio Oriente y Japón el color blanco es elegido para dar representación a la muerte debido a la creencia de una vida superior; asimismo el azul en Corea, amarillo Egipto y rojo en Sudáfrica (Seggiaro, 2018).

La percepción del color se da de forma directa o indirecta y conjuntamente se asocian con el uso, entorno social, familia y antepasados (Seggiaro, 2018). Como señala el mismo autor, la significancia y referencias de los colores podrían variar de cultura a cultura, podríamos decir que es una construcción social, a continuación, algunos ejemplos:

- Rojo. – En Occidente tiene la representación de la energía, peligro, amor, excitación, etc. En Oriente prosperidad y buena fortuna. Este color en Sudáfrica se usa como el color de luto y en Nigeria utilizan los jefes en las ceremonias.
- Azul. – En el Oriente lo perciben como la inmortalidad, en Occidente es conservador, corporativo y autoridad. En Bélgica visten las niñas. Según las creencias religiosas, en el cristianismo es el color de Cristo, judaísmo el color sagrado, hinduismo color de Krishna y para los católicos es el color de la ropa de la Virgen María.
- Amarillo. – Representa el Honor e influye en la parte masculina lo opuesto en el Occidente ya que se lo interpreta como celos, cobardía y cuidado de sustancias dañinas.

- Verde. – Es un color prohibido en Indonesia, así mismo en África significa corrupción y al narcotráfico. Simboliza infidelidad y vergüenza en Japón mientras que en el Occidente da buena suerte, esperanza y fertilidad.
- Naranja. – En el Occidente lo colocan a productos baratos y en el hinduismo es el reflejo de lo sagrado.
- Violeta. – En Occidente y Oriente se asocia con la riqueza y la realeza lo contrario a Tailandia que es el color de luto para la viuda, muerte y crucifixión.

1.6.6. Decisión de compra

El procedimiento de compra según como Kotle Kartajaya y Setiawan (2014) lo detallan a continuación puede segmentarse a través de la compra y por las planificaciones aplicadas para el segmento determinado, la mercadotecnia evidencia los distintos ciclos para planificar la iniciativa de compra.

- Reconocer la exigencia o la ausencia: el consumidor estudia la dificultad o la ausencia, se vincula con la sensación o preferencia externa o interna.
- Descubrir información: el consumidor empieza con el descubrimiento de información por la atención que construye la sensación, efectuando la complacencia.
- Diagnosticar las alternativas: el diagnóstico es único, mismo que es distinto para consumidor y el procedimiento de compra es pertinente comprender las clases de evaluación de forma apropiada e inteligente, por medio de las particularidades oportunas del servicio o producto, puede desarrollar gustos e interés incidiendo en la preferencia del consumidor.
- Decidir la compra: para realizar la intención e idea de compra, se considera la actitud y contextos imprevistos, esto subyace en las alternativas negativas o positivas que puede transformar dicho sistema.
- Acciones posteriores a la compra: la complacencia y el comportamiento posterior a la compra es un aspecto que conceptúa las expectativas que inciden en la conducta del consumidor, recurriendo a la complacencia o insatisfacción por el valor otorgado.

1.7. Psicología y aplicación del color

Ahora bien, se sabe que las creperías hoy en día son negocios nuevos que se caracterizan por ser una propuesta saludable e innovadora; el propósito de este trabajo es darle un plus a la elaboración de las crepes, incorporando colores en la masa de este (Quiroga, 2015).

El uso de colores juega un papel importante a la hora de comer ya que estos consiguen modificar el estado de ánimo de las personas y también pueden influir en su decisión a la hora de comer. Las personas, según los chefs Amparo Montenegro y Gabriel Rosales, seleccionan productos con colores vivos para alimentarse, pues los relacionan con una dieta óptima y saludable (Gavilanes, 2016).

El Comercio en su artículo refiere que “el médico ‘antiaging’ Rubén Mühlberger explica a Inbofae, el portal que se hizo eco del estudio, es que “el color es un efecto de luz, que cuando llega a los ojos transmite el tono de un modo positivo o negativo”. De allí la importancia de utilizar productos con tonos llamativos para despertar el apetito, sobre todo, en los niños y adolescentes (Gavilanes, 2016, párr. 5).

Esto hace referencia que el uso de la colorimetría en los platillos es en parte técnica y artística; se puede resaltar las habilidades culinarias ya que esta permite combinar de forma homogénea los ingredientes de una receta en color y sabor, métodos de cocción, la decoración y el plato que ha de ser el que contenga el alimento.

En el mundo ya se considera el uso de colores en los alimentos como un tema de innovación por ejemplo está el Matcha azul “que se obtiene de una flor llamada *Clitoria principissae*, conocida como Butterfly Pea flower, que tiene este característico color azul índigo, y con la que se están preparando helados, bowls con cereales, frapuccinos, batidos, smoothies, etc.” (El Tenedor, 2018).

Otra forma también de incorporar los colores es en la elaboración de masas por ejemplo en Zaragoza, España, el bar Takk Burgerbar utiliza colores para tener un distintivo en sus panes para las hamburguesas, su filosofía es llenar sus platos de colores y sabor (Takk Burgerbar, s.f).

Cabe destacar que este tipo de innovación poco a poco va teniendo lugar en el Ecuador, se ha realizado estudios como la Elaboración de un restaurante que

implementa a la colorimetría en sus panes, ubicado al Norte de Quito (Vásconez, 2015) para conocer su factibilidad en el mercado. Hay otras propuestas que ya se ven plasmadas en el mercado como son las Color Burgers, ubicados en la 6 de diciembre y Manuel María Sánchez, en el cual se sirven hamburguesas de colores de acuerdo con el gusto del cliente. Otro ejemplo claro se encuentra en Latacunga la cafetería Vanlu ya que su oferta gastronómica es los sandwiches de colores con sus 7 tipos de mayonesa.

Como se puede apreciar existen antecedentes claros que permiten conocer la realidad ya sea en el tema de las creperías o el uso de la colorimetría en la gastronomía tanto a nivel internacional como local.

1.8.Sociología del consumo

Si bien es cierto, el consumo es un aspecto que va más allá de una simple actividad económica, es una forma de vincularse con el resto y de desarrollar la identidad propia; efectivamente en las sociedades configuradas como avanzadas, desde la incursión de la producción, el consumo y particularmente el consumo de artículos innecesarios para la subsistencia, se ha transformado en una diligencia central, hasta conseguir que se pueda hablar de un entorno consumista (Rodríguez, 2012).

Autores como Bourdieu consideraban a la sociología del consumismo como una obtención de bienes como una expresión de una clase de vida, de manera que, el gusto, como aspecto socialmente desarrollado e inconsciente, se transforma en el área esencial por medio del cual las personas legítimamente y por derecho ocupan un accionamiento en el entorno social y objetivan sus intereses de bienes determinados y sus maneras de consumo (Aristizábal, 2020).

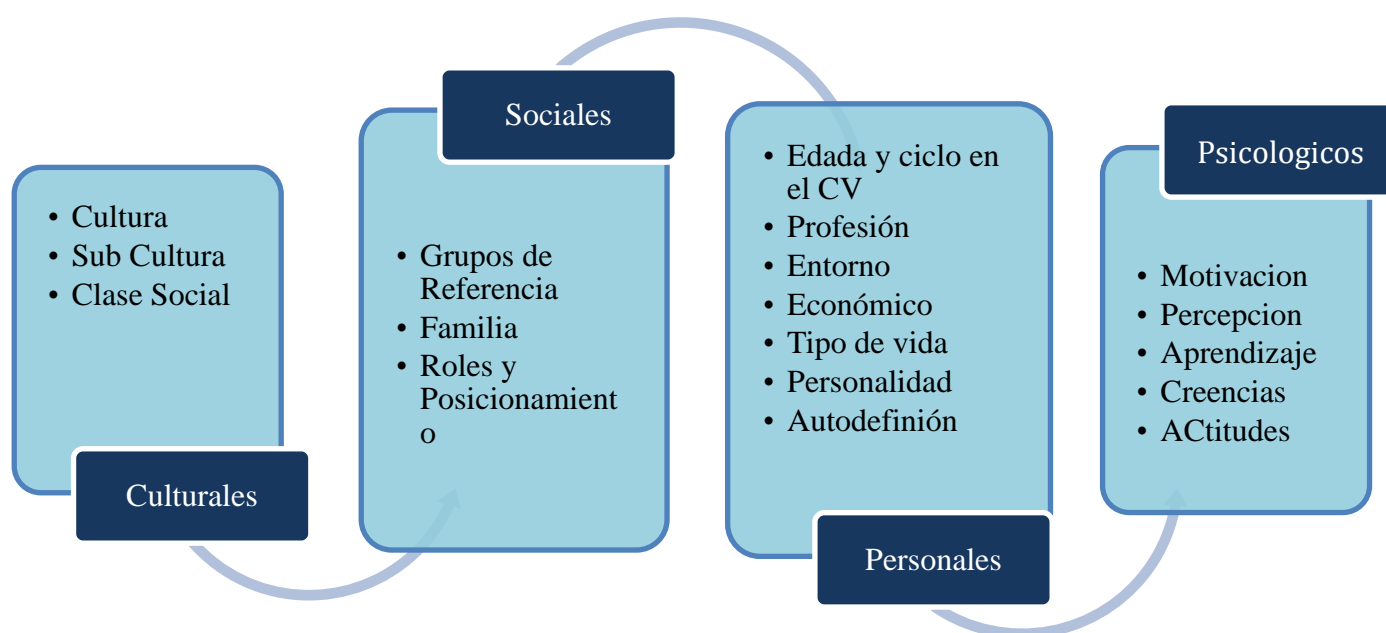
El ocio se encuentra denotada en la cotidianeidad de la vida humana, en otros términos, es la forma de ser vivenciado y la experiencia en la que el sujeto tiene la posibilidad de conceptualarla como tal, por ser el cursor e aplicante de su propia vida en el entorno; a tal punto que el ocio se somete a las exigencias de un mundo globalizado, en el que se adhiere a la práctica del consumo, porque el aspecto característico del ocio representa la de una vida feliz; en una sociedad consumista, aquello efectúa la felicidad (Quintana y Ortuzar, 2016).

1.9. Comportamiento del consumidor

Para determinar la definición del comportamiento del consumidor, es imprescindible dar a conocer el significado de consumidor, el cual es un sujeto que, en base a una necesidad, adquiere un producto o servicio para desecharlo una vez satisfecho (Jordán et al., 2018). O también es contemplado como la observación y comprensión de los procedimientos cognitivos y psicológicos que suceden en la psique del consumidor cuando se interesa en un producto, con el propósito de entender el motivo por el que ocasiona esa situación (Hualtibamba, 2019).

Según Peter (2006) como se citó en Moreno (2018) el comportamiento del consumidor representa perspectivas, emociones y experiencias del sujeto, como también sistemas encaminados a un consumo consecutivo e inusual; mismo que influye en la situación del entorno generado para una compra.

Además, existen cuatro aspectos fundamentales que inciden en cada una de los ciclos del proceso de decisión de una compra: aspecto cultural, aspecto social y de



grupo, aspecto personal, aspecto psicológico.

Figura 1 Aspectos del comportamiento del consumidor

CAPITULO II: ANÁLISIS DE MERCADO

2.1.Sector de alimentos y bebidas

La evolución del hombre a lo largo de los años ha provocado varios cambios e innovaciones en la gastronomía, es una disciplina con una amplia historia, día a día se va renovando y descubriendo nuevas formas de transformación de los alimentos permitiendo tener un campo de experimentación para poder crear platillos originales y propiciando a los comensales nuevas experiencias culinarias. Las tendencias gastronómicas, cada año presentan una enorme gama de novedades, muestran la capacidad de las masas por ser mejores e imponer un propio estilo, la creatividad de buscar romper con los esquemas establecidos y los modelos estéticos tradicionales, además de aportar una mejora en las actividades humanas se puede aplicar a un cierto tipo de platillo un ejemplo claro las creperías alrededor del mundo (Mejía *et al.*,2014).

2.2.Crepes en el sector de alimentos y bebidas

De acuerdo con la Revista Maleva, Argentina “el boom de las creperías llegó para quedarse. El otoño es una estación que invita a probar esta genialidad culinaria francesa que además de ser rica y práctica nos saca del apuro con un toque gourmet único y de manera saludable” (Quiroga, 2015, párr.1), la gran pregunta es: ¿Cómo la crepe llegó a tener las características que hoy en día la hace posicionarse como un alimento accesible y saludable? ¿Por qué es tan versátil poder cambiarla en su presentación, sabores, tamaño, etc.?

En el transcurso de la historia, la crepe ha sido un producto que se caracteriza por su versatilidad teniendo gran acogida en los comensales alrededor del mundo. El origen de la crepe es en la Edad Media, en el siglo XIII en Bretaña, oeste de Francia, en el tiempo en que los agricultores fabricaban una especie de torta de consistencia crepitante.

Su nombre era *krapouezh*, considerado el postre favorito del monarca británico Eduardo VII, se dice que el chef Henry Charpentier le dedicó su crepe Suzette, denominada así por el tipo de mantequilla que es consumido en la actualidad a diario en todo el país, pero especialmente en el *Chandeleur* o Fiesta de la Candelaria y como parte de la tradición local se ve acompañada de sidra (De la Torre, 2022).

Existe una gran variedad en lo que respecta a crepes por ejemplo crepes de sal, crepes de dulce, crepes vegetarianas, con masa más fina y con masa más gruesa, servido en distintas formas ya sea en un plato o en conos de cartón (Quiroga, 2015). Las crepes alrededor del mundo se han expandido de una forma considerable, se han abierto paso desde Francia, su país de origen, pasando por España que ahora se encuentra como uno de los bocadillos más apetecibles dentro de esta zona. Para ejemplificar, en Barcelona existe una gran variedad de locales enfocados en la elaboración de crepes, que va desde crepes rellenos de huevo, queso, carne, entre otros; de igual manera, van cambiando los ingredientes en la elaboración y algunas crepes son hechas de trigo sarraceno, el cual permite que el comensal no solo se lleve una experiencia en la mezcla de sabores si no también un producto saludable. Así mismo, las crepes de dulce son las predilectas en este mercado incluyendo helados, chocolates o frutas en su presentación. (Narváez, 2017).

En lo que se refiere en América Latina también existe una gran variedad de locales que han incorporado las crepes, ya sea México con la Crepería “El Polanco” que se enfoca en realizar crepes donde integra los sabores que corresponden al país como el tequila o el maíz (Grupo Consultor EFE, s.f); otro ejemplo claro, se lo encuentra en Argentina con la famosa franquicia Petit Crêpe que “nació en Mendoza en el año 2012 con una propuesta gastronómica basada en el concepto de comida rica, sana y casera” (Franchaiz, 2012).

Agregando a lo anterior, uno de los ejemplos con mayor relevancia es Crepes y Waffles un negocio que ha trascendido a lo largo de los años desde su creación en el año 1980 en la ciudad de Bogotá, donde Beatriz Fernández junto con su esposo crearon esta crepería en el parqueadero de la casa del papá de Beatriz y tal como la Revista PyM refiere que su historia empezó así:

Fue así como citó la frase de la señora que sin explicación alguna se metió a su cocina: “Chinita, tus waffles son horrorosos”. Cuenta que la señora abrió la nevera, revolvió y esculcó, de pronto se volteó y sin ninguna interrupción le dijo las siguientes palabras: ‘Yo soy experta en waffles, mi chinita, y voy a traerte mi receta secreta’, fórmula que todavía utilizan hoy. Nunca la volvió a ver, ella simplemente decía “Esa persona debe ser Dios” (Vergara, 2010, párr. 3 y 4).

Crepes y Waffles se ha desarrollado en el mercado con la práctica de un modelo empresarial de gestión humana y de responsabilidad social con sus empleados llegando así a ser una marca colombiana que hoy tiene cerca de 50 sucursales en diferentes países a través de franquicias. Actualmente tiene puntos de venta en Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena, Pereira y Barranquilla, y a nivel internacional está en Ecuador, Panamá, España, México, Perú y Venezuela. (Vergara, 2010)

2.3. Creperías en la ciudad de Quito

En Ecuador se ha ido incorporando nuevas tendencias y conceptos gastronómicos de acuerdo con las necesidades del mercado.

En el caso de Ecuador las creperías son consideradas como un nuevo concepto que renueva el ambiente gastronómico, en varias ciudades se encuentran localizadas estas creperías como son Crème de la Crêpe, Taita Crepes, Delicias de Benito, etc. (El Comercio, 2016). La Crepería El Mediodía se ha ido abriendo campo en el mercado ecuatoriano, puesto que su propuesta es servir la crepe en forma de cono y que esta se pueda comer sin utilizar ningún tipo de cubierto, Moisés Torres, encargado del local, cuenta que la propietaria es fanática de la cocina francesa y de su comida típica como las crepes, y que en una de sus visitas a Japón vio cómo servían este postre en forma de cono, algo que le llamó mucho la atención y la motivó a apostar por esta propuesta. Es así como hace un año abrió la crepería en Riobamba, donde vive actualmente. La gran acogida que tuvo el local la llevó a expandir la marca abriendo una sucursal en Guayaquil (El Universo, 2017).

Por otro lado, Sel et Lumière, funciona desde el año 2015, como un laboratorio gastronómico de crepes, donde su objetivo es brindar a sus comensales, un concepto nuevo en uno de los platos que más ha destacado a nivel internacional, con la innovación de sus ingredientes, puesto que utiliza productos locales, manteniendo la tradición francesa y sobre todo estimular los cinco sentidos para generar una experiencia inolvidable (Lumière, 2017).

Además, Petit Crêpe, es una crepería fundada en la ciudad de Mendoza, y expandida con una franquicia en la ciudad de Quito, en el 2017, el cual presenta un concepto de comida casera y saludable, con una variedad de crepes, waffles y bebidas, con la aplicación de una materia prima de calidad, su diferenciación se basa en la oferta

continúa durante todo el día, además de que presentan una innovación respecto a la comida típica que se oferta en el mercado (Cisterna, 2016).

Por consiguiente, Taita Crepes funciona desde el 2015, ofrece una gran variedad e innovación en sus crepes, tales como Crepes con relleno de hornado, dulce de leche con frutas, higos con queso, entre otros. Además, ofrecen una amplia variedad de cerveza artesanal para acompañar sus platillos (Tripadvisor, 2017).

Además, Creperia Palais Des, funciona en la ciudad de Quito, desde el 2018, funciona como un puesto de comida rápida ubicado en un centro comercial, el cual ofrece una variedad de crepes de sal y dulce para sus comensales, además de contar con varias sucursales en otras provincias del Ecuador (Crepes, s. f.)

Dentro de ese orden, se encuentra también Viva la Crêpe, ubicada en la ciudad de Quito desde el 2013, el cual oferta un gran repertorio de sabores fusión en sus crepes de sal, de dulce, además de waffles y bebidas especiales, donde buscan generar una experiencia que revolucione los sentidos de sus comensales, además brindan un servicio acogedor, personalizado y entretenido (Crêpe, s. f.).

Finalmente, Crepes City & Shakes EC, inicia sus actividades en el 2017 en la ciudad de Quito, en un patio de comidas como un “Food Truck”, con una oferta variada de platos de dulce con rellenos de queso y arequipe, mousse de maracuyá, cheesecake, entre otros; de sal con rellenos de pollo, y vegetales, camarones salteados y otros, ofertando además milshakes, cocteles y helados, en la actualidad ofertan además franquicias para la expansión a distintas partes del país (Hulatibamba Seminario, 2019).

CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Diagnóstico Estratégico FODA

El análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas es una parte fundamental para el desarrollo de la investigación de la crepería en el Centro Histórico de Quito. Este diagnóstico se realiza por medio de la identificación de parámetros en los cuales se desarrollará la investigación mediante un puntaje de 0 a 5 se los relaciona entre ellos, los dos parámetros que tengan mayor puntajes son a los que se establecerá estrategias para aprovechar o compensar dichos parámetros.

- **Actividades:**

En el Centro Histórico de Quito una de las actividades más importantes es el comercio, donde existe una concentración importante de mercados y distribuidores mayoristas; otra actividad es el turismo, el centro de la ciudad de Quito es donde comienza la vida patrimonial, turística y el renombre cultural de la ciudad por sus museos, iglesias y sitios emblemáticos dentro de la historia del país y también existen varios establecimientos de educación como escuelas, colegios y conservatorios de música (Romero, 2018).

- **Ubicación:**

Se encuentra en América del Sur en Ecuador, provincia de Pichincha en el Cantón Quito en el Barrio Centro Histórico.

- **Características:**

El Centro Histórico es un amplio sector de la ciudad que fue levantado sobre las cenizas de la que fuera la capital de la mitad norte del Imperio Inca hasta que el General Rumiñahui la quemara hasta sus cimientos antes que entregarla a los conquistadores españoles. A inicios del Siglo XX, la ciudad apenas se localizaba al interior de las fronteras del Centro Histórico. Actualmente, este sector constituye apenas una ínfima parte de lo que es toda la ciudad, pero es, sin lugar a dudas, el sector más rico desde el punto de vista histórico y cultural. Quito fue la primera ciudad en el mundo en ser declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por las Naciones Unidas en el año 1978. Su Centro Histórico tiene la magia de transportar a quienes lo visitan a épocas pasadas, mientras se camina

por sus calles adoquinadas y por sus aceras empedradas. Las iglesias y edificios religiosos del casco histórico de Quito son, sin duda, una de las joyas más finas de la ciudad, y no son sólo de interés para los católicos devotos. Estos monumentos exhiben la cultura de la ciudad, la historia y el arte a través de los siglos. Las plazas del Centro Histórico son el eje de la vida pública, es donde se concentra la actividad, con zapateros y vendedores de helados, cafeterías y puestos artesanales. No sólo es el Centro Histórico de la ciudad el mejor modelo de arquitectura e historia de la ciudad, también es el eje cultural, con teatros y música en vivo como ejemplos tenemos el Teatro Nacional Sucre y La Ronda (Ecuador Explorer, s.f.).

- **Factores:**

- **Político:** El Centro Histórico de Quito se ve afectado por el ámbito político ya que el Palacio de Carondelet (Palacio Presidencial) se encuentra ubicado justamente en el centro de la ciudad, donde la mayoría de marchas y manifestaciones se dirigen, provocando el cierre de calles y locales comerciales en distintas horas del día, impidiendo realizar algún tipo de actividad comercial o restringiendo el uso de ciertas áreas turísticas (Radio Pichincha, 2020).
- **Económico:** La dimensión comercial del Centro Histórico de Quito es, en paralelo con la patrimonial/ turística, una de las más importantes y complejas en sus dinámicas, y es la base que define su comportamiento demográfico. Es por esto que la mayoría de personas que viven en el Centro Histórico de Quito tienen vinculación con la capacidad de generación de empleo presente en este territorio. Las actividades económicas más visibles incluyen: micro-empresarios, trabajadoras sexuales, vendedores autónomos, lustrabotas intermediarios, comerciantes, entre otros (Instituto de la Ciudad de Quito, 2018).
- **Ambiental:** El déficit existente en arbolado urbano, así como los altos niveles de contaminación aérea causados por el tráfico excesivo, repercuten en una baja calidad ambiental. Los efectos, además de ser nocivos para la población, aceleran la degradación

del patrimonio edificado del Centro Histórico, contaminación ambiental y acústica (Mendoza, 2021).

- **Alimentación:** En la actualidad la población poco a poco ha decidido eliminar o reducir el consumo de alimentos de origen animal y pasar a una alimentación basada en vegetales (verduras, hortalizas, cereales, frutas y legumbres) debido a varias razones como son el impacto medioambiental, los derechos de los animales, la tendencia a nuevos procesos de elaboración de alimentos más saludables y los “real food” quienes rechazan los alimentos procesados y ultra procesados (Torrell, 2020).
- **Social:** El Centro Histórico de Quito está compuesto de 25.118 mujeres y 24.266 hombres: 50,8% y 49,1% del total de la población respectivamente. El grupo de edad preponderante en el Centro Histórico de Quito es el de 20 a 24 años (10,30% del total de hombres y 9,88% del total de mujeres). De manera general, la información del censo muestra que los grupos de edad comprendidos entre los 0 y los 29 años alcanzan porcentajes mayores que los de 30 años en adelante, cuyas proporciones se reducen progresivamente hasta alcanzar los menores porcentajes en los grupos de 70 años en adelante. Los residentes destacan como problemas sociales más visibles en el Centro Histórico de Quito: la inseguridad (16%), la suciedad (15%) y la ocupación de indigentes (8,9%). La ocupación por presencia excesiva de comercio informal, fue destacada por el 4% de los encuestados, siendo los residentes del Núcleo Central quienes visualizan estas prácticas de trabajo como problemáticas (7%). La estructura social de la población del Centro Histórico, con altos niveles de pobreza, desarraigo y falta de oportunidades, conducen en muchas ocasiones a un aumento de la delincuencia, especialmente en determinadas zonas más degradadas. A esto hay que unirle la presencia en el espacio público de indigencia y marginalidad, lo que aumenta la sensación de inseguridad entre la población residente y los visitantes del CHQ (Instituto de la Ciudad de Quito, 2018).

A continuación, se identifica las fortalezas y oportunidades para el diagnóstico de las áreas ofensivas relacionándola con la información anteriormente presentada:

Fortalezas:

- F1 Uso de la psicología del color en los platos.
- F2 Rescate de platos típicos del Ecuador como lo hace Taita Crepes con la crepe de hornado.
- F3 Ubicación estratégica
- F4 Precio medio de acuerdo al grupo social que se encuentra en el Centro Histórico de Quito en base al Instituto de la Ciudad de Quito.

Oportunidades:

- O1 Tendencia de consumo hacia productos naturales
- O2 Cercanía de instituciones y puntos turísticos en la ubicación
- O3 Incorporación de nuevas tendencias gastronómicas
- O4 Apoyo por parte de ConQuito ya que suscriben convenio para impulsar emprendimientos de innovación.

Tabla 2 *Matriz Áreas Ofensivas*

	F1	F2	F3	F4	Total
O1	5	5	1	3	14
O2	0	0	5	3	8
O3	5	5	2	4	16
O4	0	5	2	0	6
Total	10	15	10	10	

F= Fortalezas

O= Oportunidades

Estrategias:

- Creación de una smarth app donde el cliente pueda conocer las frutas de temporada, el valor nutricional de cada ingrediente y además pueda entretenerse en los juegos dentro de la misma.
- Integrar los dulces típicos y sabores autóctonos del Ecuador en las crepes, helados y waffles para que el cliente se pueda identificar con alguno de ellos, traer recuerdos de su niñez por ejemplo una crepe con dulces como espumilla, dulce de guayaba, melcocha o con frutas capulí, guaba, guayaba, granadilla y el higo.

Para el análisis del diagnóstico de Áreas Defensivas se toma en cuenta las debilidades y amenazas:

Debilidades:

- D1 Falta de experiencia
- D2 Desconocimiento de proveedores.
- D3 Poco capital para arrancar
- D4 Demora en la entrega de las Crepes por falta de personal cuando exista gran afluencia de clientes

Amenazas:

- A1 Inseguridad en la ubicación de la crepería.
- A2 Inestabilidad social y política.
- A3 Inestabilidad económica del país
- A4 Contaminación ambiental por la ubicación del establecimiento y gran afluencia de vehículos en el Centro Histórico de Quito.

Tabla 3 *Matriz Áreas Defensivas*

	D1	D2	D3	D4	Total
A1	2	2	3	0	7
A2	0	0	0	3	3
A3	2	2	4	5	13
A4	0	0	0	0	0

Total	4	4	7	8	
--------------	----------	----------	----------	----------	--

D= Debilidades

A= Amenazas

Estrategias

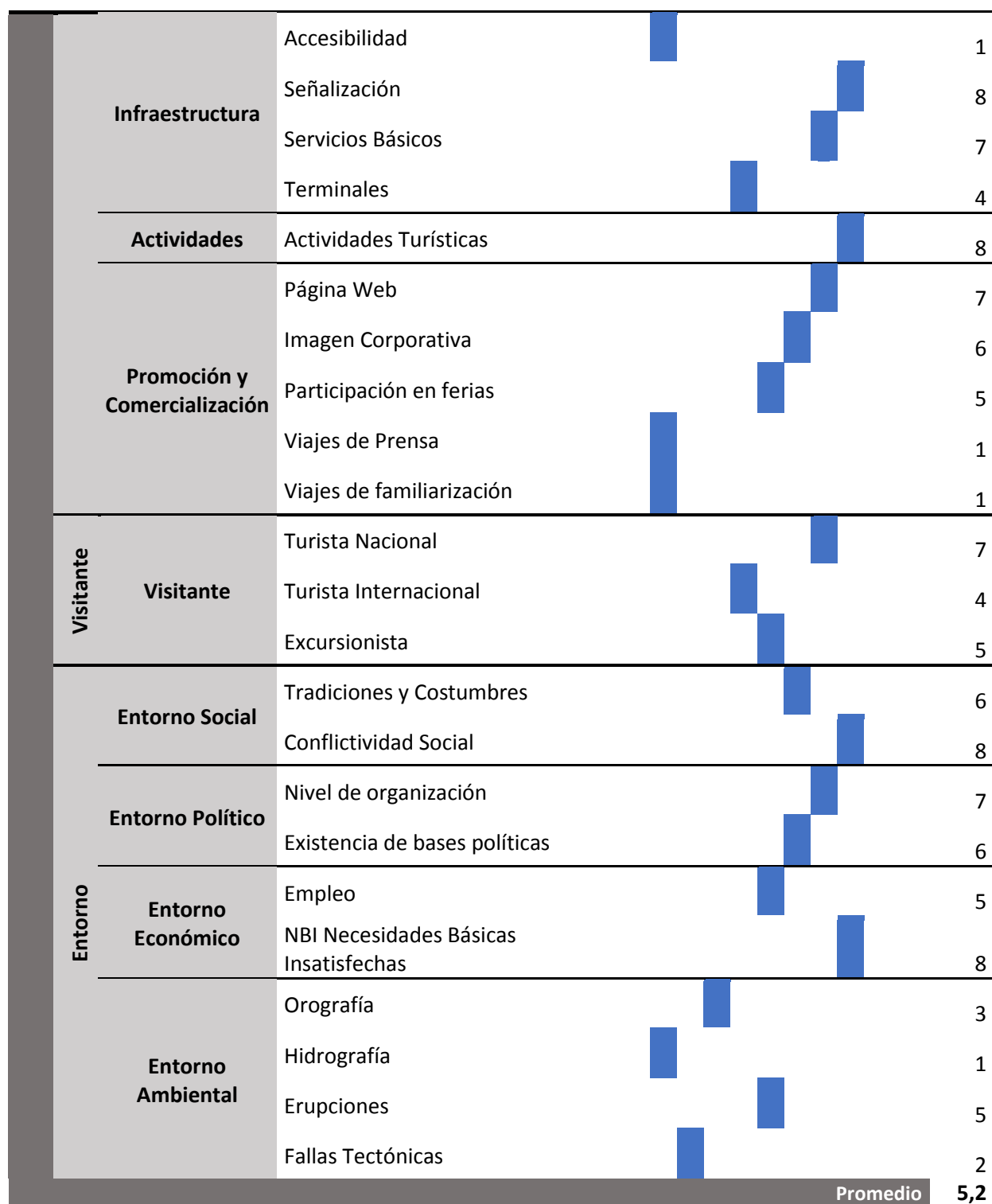
- Dar descuentos en la temporada baja, al mismo tiempo promociones que pueden encontrar en la aplicación como envío gratis, 2 por 1 o promociones por fechas especiales.
- Capacitación y evaluación al personal mediante la inscripción de estos a cursos internacionales para incorporar nuevas tendencias gastronómicas y atención personalizada al cliente.

3.2.Diagnóstico Sistémico

El diagnóstico sistémico permite obtener información sobre el sitio donde la crepería se va a ubicar, analizando el producto turístico, los visitantes y el entorno que ofrece a la investigación el cual permite establecer adecuadamente estrategias, ya sea con los factores de mayor o menor puntaje, el puntaje va de 1 a 10, se va calificando de acuerdo a la relación que el factor tenga con la ubicación. Este diagnostico es en base a la información presentada anteriormente en el FODA.

Tabla 4 *Diagnóstico Sistémico*

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	
Sistema Turístico	Atractivos	Atractivos Culturales										10	
		Atractivos Naturales											1
		Atractivos Programados											6
	Facilidades	Alojamiento											7
		Alimentación											5
		Transporte											4
		Guianza											6
		Información Turísticas											8



Fuente: Elaboración propia

1. En el Centro Histórico de Quito se puede aprovechar los atractivos culturales, puesto que cuenta con una gran variedad de lugares turísticos como iglesias, museos, sitios emblemáticos, entre otros; por lo cual existe una gran afluencia de turistas de todo el país y extranjeros, además por medio de la creación de crepes temáticas de acuerdo a los sitios más emblemáticos del sector se podrá aprovechar la oferta del producto.

2. Las actividades programadas permiten que en distintas temporadas del año el Centro Histórico sea elegido como un lugar turístico predilecto ya sea por la Semana Santa, Fiestas de Quito, Festividades de Navidad, siendo así un parámetro para aprovechar el flujo de gente en distintos periodos del año, la decoración de la crepería y las crepes se pueden adecuar para las diferentes celebraciones.

3. Debido a la pandemia y la crisis política en la que se encuentra el país, el Centro Histórico se ha visto realmente afectado con las calles cercadas por el alambrado que interrumpen el acceso al lugar lo que provoca el difícil acceso al lugar y el manejo inadecuado de la información sobre el COVID 19 lo que también ha provocado la poca afluencia de visitantes, como estrategia para dar a conocer la crepería es por la red social Instagram, presentando el proyecto en el feed como un local en línea y físico, esta aplicación es una vitrina comercial, donde también por medio de las historias se puede sociabilizar con el cliente.

4. Por otro lado, con las restricciones por pandemia, el tipo de servicio trascendió al servicio de Delivery, por lo que con la creación de la Smart App los clientes pueden realizar sus pedidos a domicilio, además de que se generarán convenios con Apps de Delivery como Uber Eats, Pedidos Ya y Rappi, siendo estas las que tienen una gran acogida en la zona urbana de Quito.

3.3. Estudio de Mercado

El estudio de mercado nos da a conocer las preferencias y gustos de los clientes potenciales, permitiendo así el establecimiento de estrategias para captar de forma objetiva el segmento de mercado.

Población: La población será tomada del número de habitantes de la ciudad de Quito, con un total de 2.781.641 (INEC, 2020).

Segmentación de Mercado

Las características para delimitar el segmento de mercado del proyecto son las siguientes:

- Visitantes del Centro Histórico
- Residentes locales

- Hombres-Mujeres
- Edad: entre 10 a 35 años
- Gusto por el uso de colores en la comida
- Nivel de educación no definido
- De mente abierta a nuevas ideas y cambios sociales

3.4. Análisis de la Competencia.

En la ciudad de Quito existe una amplia oferta gastronómica que se enfoca en comida tradicional, comida internacional, nuevas técnicas de elaboración y emplatado, emprendimientos que ofrecen productos sustentables e innovadores. Es importante incorporar el tipo de competencia que interviene en este estudio sea de manera directa o indirecta con la crepería.

- **Competencia directa:** En Quito se encuentran múltiples creperías como se menciona en el capítulo dos como Crème de la Crêpe Taita Crepes, Delicias de Benito, La Crepería El Mediodía, Sel et Lumière, Petit Crêpe, Viva la Crêpe y la marca más famosa Crepes & Waffles que ha tomado popularidad en los comensales Quiteño, todos estos establecimientos se han abierto campo en la ciudad ofreciendo diferentes tipos de crepes ya sea en su sabor porque incorporan sabores tradicionales como un crepe de hornado, en su elaboración incorporar en la masa otro tipo de harina como harina de arveja, de trigo, etc. y en su presentación sirviéndola en tipo cono, pero no se han basado en la modificación del color del crepe como tal. En el sector del Centro Histórico de Quito hasta el momento no existe una crepería.
- **Competencia Indirecta:** En el Centro Histórico de Quito se puede apreciar distintos puntos gastronómicos nombrados como Hasta la Vuelta Señor, Cafetería Modelo y Cafetería de San Agustín que son conocidos por su trayectoria en el Sector por la venta de platos tradicionales del país como locro de papa, seco de chivo, fritada, café, humitas, etc., pero no son establecimientos que ofrezcan el producto del caso de estudio.

3.5.Elementos del modelo

Dentro del estudio de mercado se analiza la oferta y demanda, las cuales proporcionan información sobre la interacción del producto con los consumidores y la relación con competencia en el sector del Centro Histórico de Quito.

3.4.1. Oferta

La oferta del caso de estudio son las crepes, ya que es un producto fácil de agregar color, aderezos y sabores; también se brindará helados como acompañante de las mismas y adicional bebidas calientes y frías, para dar un complemento a la visita en el Centro Histórico de Quito ya que en él se encuentran un sin número de actividades que se pueden realizar como visita a museos, bibliotecas, monumentos, establecimientos académicos y compras.

3.4.2. Demanda

La demanda del proyecto análisis de la percepción del cliente para la implementación de la psicología del color en una crepería, se considera a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el centro histórico de Quito.

3.6. Identificación de la muestra

Para la aplicación de la encuesta es importante sacar el número de muestra por lo tanto se aplicará la siguiente fórmula:

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

Tabla 5 Variables para cálculo de la muestra

Siglas	Definición	Valor
N	Tamaño de la población	2.781.641
Z	Nivel de confianza	1.96
p	Probabilidad de éxito	0.50
q	Probabilidad de fracaso	0.50
d	Error máximo admisible en términos de proporción	0.50

Aplicación:

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

$$n = \frac{2.781.641 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (2.781.641 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2671488,02}{6955,0604}$$

$$n = 384,107091$$

$$n = 384$$

El número de encuestados será 384 con esto se podrá analizar cuál es la opinión acerca de las creperías, la razón por la que visitan el Centro Histórico de Quito, el tipo de color que prefieren en la elaboración de una crepe, el tipo de crepe que consumen, porque algunos colores son los que más le llama la atención, etc.; para así detallar cuales son las preferencias que tiene el consumidor respecto a las crepes, además de conocer si el Centro Histórico sería la ubicación adecuada para el desarrollo del objeto de estudio, cabe recalcar que las encuestas serán tomadas en distintos sectores de la ciudad de Quito de manera virtual, la encuesta estará comprendida por 18 preguntas.

3.7. Aplicación y tabulación de encuestas

Para la recolección de información que permita responder al propósito de esta investigación, se diseñó y difundió a través de la plataforma de Google Forms el instrumento encuesta en el periodo comprendido entre enero-junio del 2021, ya que, debido a las restricciones de movilidad por la pandemia del COVID, fue dificultoso la recolección física. La definición de las preguntas del cuestionario se hizo en base a los diagnósticos y a la información recolectada previamente, con lo expuesto, se presenta la siguiente información:

3.7.1. Edad

Tabla 6 *Edad*

Variable	Total	%
10 - 14 años	147	38,28%
15 a 19 años	102	26,56%
20 a 24 años	63	16,41%
25 a 29 años	48	12,50%
30 a 34 años	15	3,91%
35 años en adelante	9	2,34%

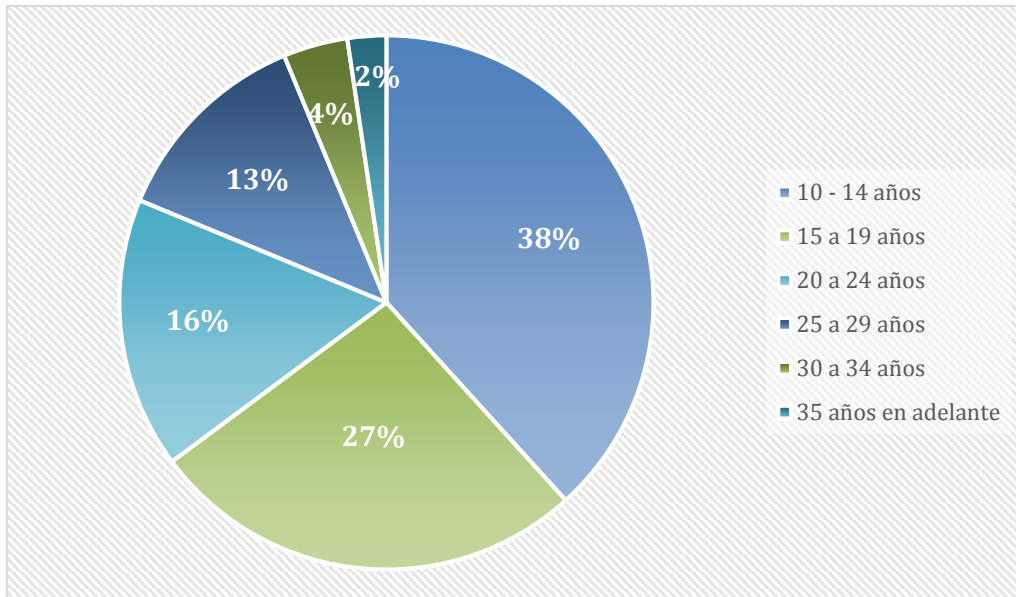


Figura 2 *Edad*

Interpretación de los resultados:

De los encuestados, se puede destacar que el 35,16% son adultos de 20 años en adelante, destacándolos por ser independientes económicamente, sin embargo, el 64,84% corresponde a los comensales de menor a 19 años siendo estos individuos formar parte de una decisión de compra en sus padres o adultos representantes, por lo cual las estrategias de venta deben estar enfocados para los adultos y niños.

3.7.2. Sector de vivienda

Tabla 7 *Sector de vivienda*

Variable	Total	%
Sur	155	40,36%
Norte	124	32,29%
Valles	75	19,53%
Centro	30	7,81%

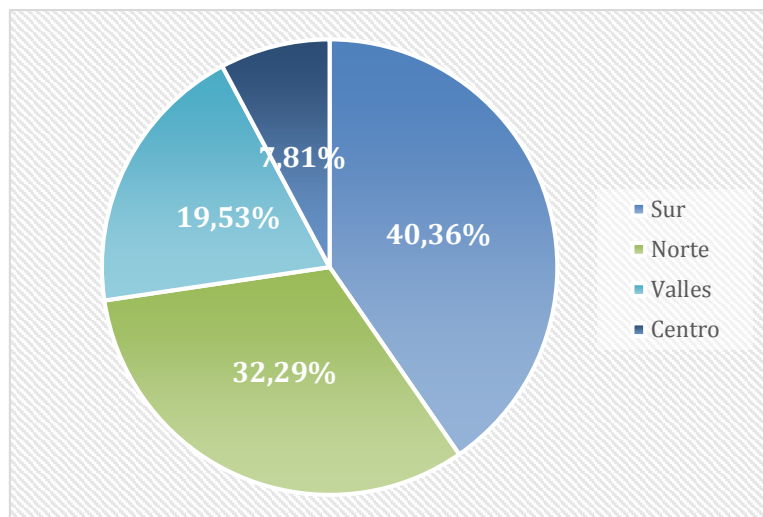


Figura 3 Sector de vivienda

Interpretación de los resultados:

De la totalidad de los evaluados, solo el 7,81% viven en el centro histórico, mientras que el 92,19% viven en los alrededores, adicionalmente el 19,53% son los que residen a una distancia más extensa del centro histórico, lo cual dificultaría un fácil y rápido acceso al establecimiento.

3.7.3. Acude al Centro Histórico habitualmente

Tabla 8 Acude al Centro Histórico habitualmente

Variable	Total	%
Si	272	70,83%
No	112	29,17%

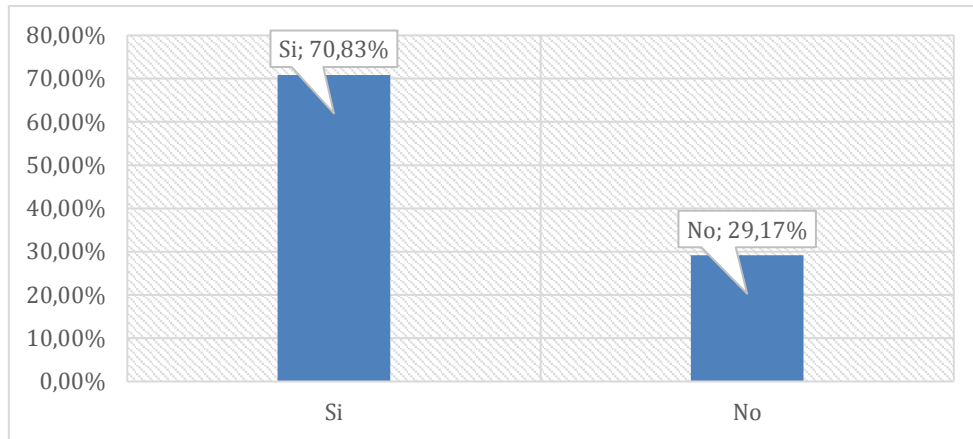


Figura 4 *Acude al Centro Histórico habitualmente*

Interpretación de los resultados:

En este apartado se observa que el 70,83% de los evaluados recurren habitualmente al centro histórico, demostrando este un factor positivo, por la afluencia de individuos que puedan visitar la crepería.

3.7.4. Acompañante para visitar el Centro Histórico de Quito

Tabla 9 *Acompañante para visitar el Centro Histórico de Quito*

Variable	Total	%
Familia	241	62,76%
Amigos	66	17,19%
Pareja	49	12,76%
Solo	25	6,51%

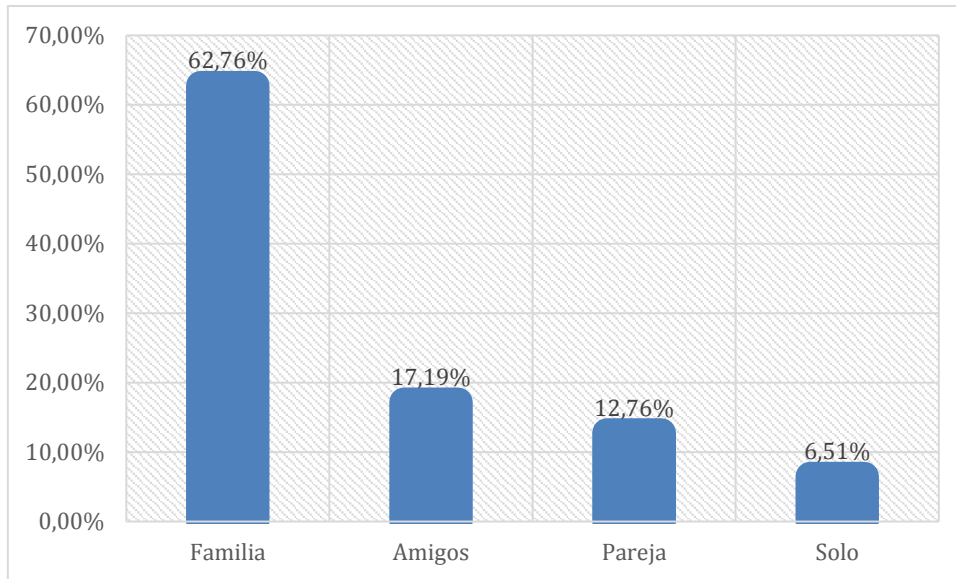


Figura 5 Acompañante para visitar el Centro Histórico de Quito

Interpretación de los resultados:

El 62,76% de los encuestados prefieren visitar el Centro Histórico con sus familiares, además el 29,95% acude con amigos o pareja, resultando ser un factor positivo, puesto que el sujeto al acudir acompañado aumenta la probabilidad de visitar establecimientos de comida. Por otro lado, el 6,51% prefiere acudir solo, lo cual influye en las estrategias a aplicar para atraer también a este tipo de cliente al establecimiento.

3.7.5. Días de preferencia para visitar el Centro Histórico de Quito

Tabla 10 Días de preferencia para visitar el Centro Histórico de Quito

Variable	Total	%
Fines de semana	256	66,67%
Entre semana	128	33,33%

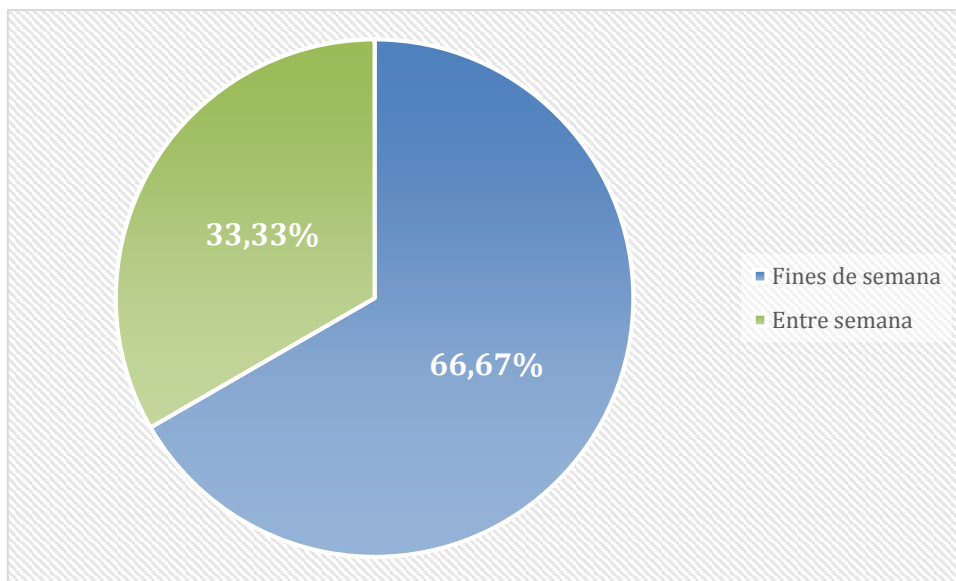


Figura 6 *Días de preferencia para visitar el Centro Histórico de Quito*

Interpretación de los resultados:

Del total de los encuestados, el 66, 67% acude los fines de semana al Centro Histórico, mientras que el restante asiste entre semana, lo cual influye en el marketing que se debe emplear para atraer a los comensales durante todos los días de la semana.

3.7.6. Horario de preferencia para visitar el Centro Histórico de Quito

Tabla 11 *Horario de preferencia para visitar el Centro Histórico de Quito*

Variable	Total	%
En la mañana	187	48,70%
En la tarde	115	29,95%
En la noche	82	21,35%

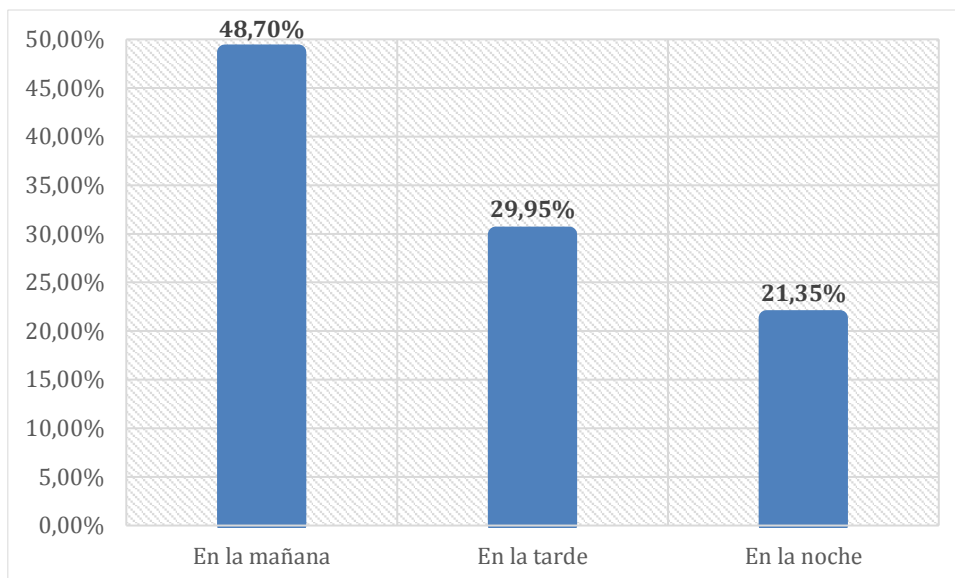


Figura 7 Horario de preferencia para visitar el Centro Histórico de Quito

Interpretación de los resultados:

Los resultados de esta pregunta, destacan la importancia de generar un menú variado y acorde al horario de asistencia de los consumidores, puesto que los resultados demuestran que el 48,70% asiste de preferencia en la mañana, siendo este el porcentaje más alto de los encuestados, seguido del 29,95% y 21,35% para tarde y noche respectivamente.

3.7.7. Motivo de visita del Centro Histórico

Tabla 12 Motivo de visita del Centro Histórico

Variable	Total	%
Trabajo	75	19,53%
Alimentación	71	18,49%
Entretenimiento	49	12,76%
Estudio	25	6,51%
Compras	16	4,17%
Todas las anteriores	59	15,36%
Otras (Paseo, Misa, Visita a familiares, Vivienda, Visita a museos)	89	23,18%

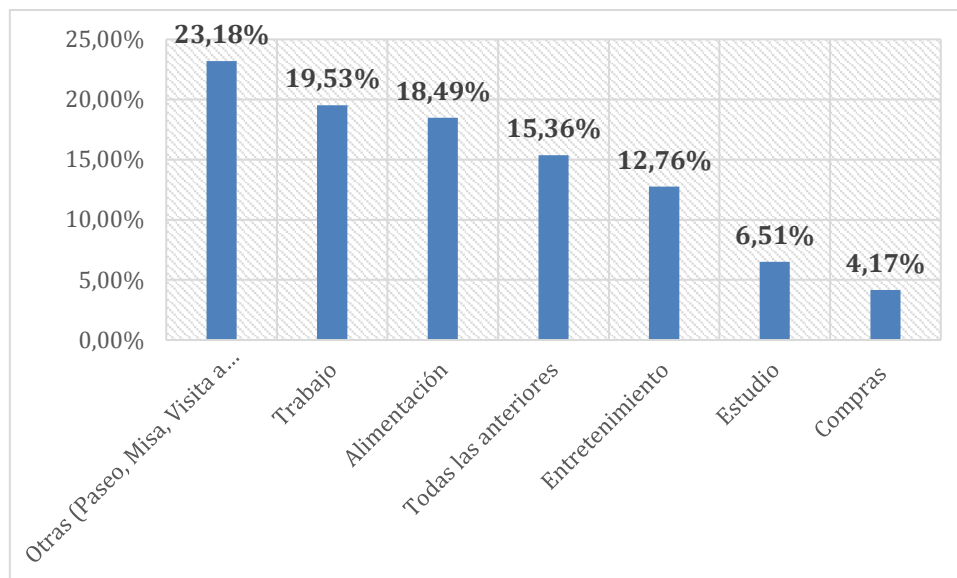


Figura 8 Motivo de visita del Centro Histórico

Interpretación de los resultados:

El 23,18% de los encuestados acuden al centro histórico con el motivo de realizar actividades lúdicas como paseo, visita a museos, además el 12,76% consideran el entrenamiento un motivo para visitar esta ubicación, por otro lado, el 64,06% acude con motivos de trabajo, estudio, alimentación y compras, lo cual influye en el tipo de marketing que podría emplearse para atraer la atención de los posibles consumidores.

3.7.8. Actividades de interés para realizar en el Centro Histórico de Quito

Tabla 13 Actividades de interés para realizar en el Centro Histórico de Quito

Variable	Total	%
Visitas guiadas a museos e iglesias	147	38,28%
Lugares Gastronómicos	121	31,51%
Alimentación	50	13,02%
Excursiones de 1 día	42	10,94%
Excursiones de varios días	14	3,65%
Trabajo	5	1,30%
Compras	5	1,30%

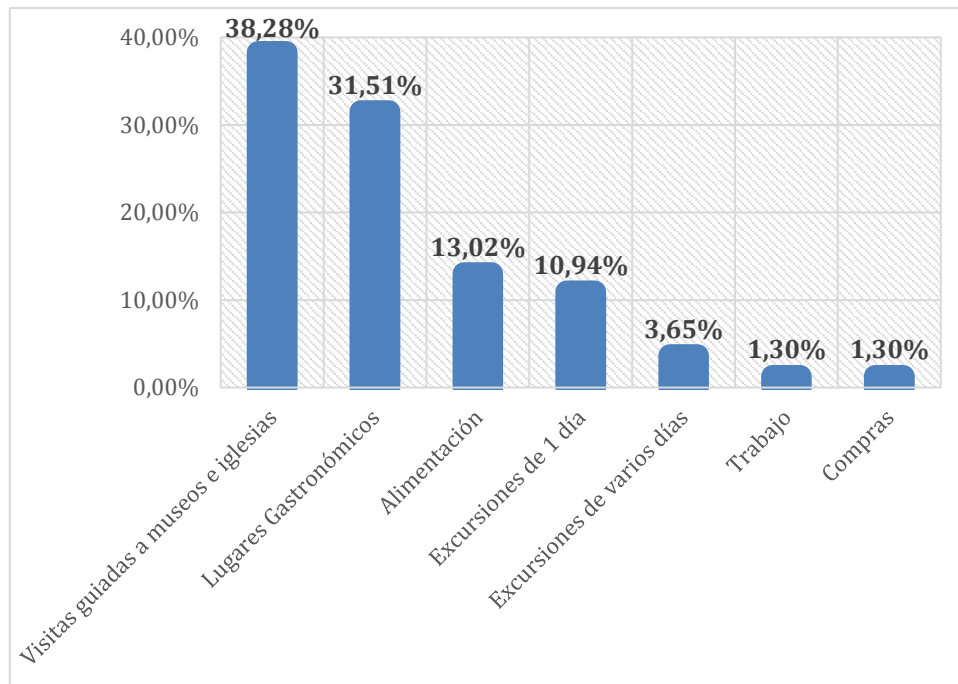


Figura 9 Actividades de interés para realizar en el Centro Histórico de Quito

Interpretación de los resultados:

El Centro Histórico al ser un lugar atractivo en la ciudad de Quito, muestra varias opciones de actividades a sus visitantes, por el cual, dentro de la recolección de datos, se evidencia que el 38,28% le interesa las visitas guiadas a museos e iglesias, seguido del 31,51% de lugares gastronómicos y el 13,02% para alimentación, donde es evidente que en cualesquiera de las actividades se puede adicionar la visita a la crepería.

3.7.9. Consumo de crepes

Tabla 14 Consumo de crepes

Variable	Total	%
Si	321	83,59%
No	63	16,41%

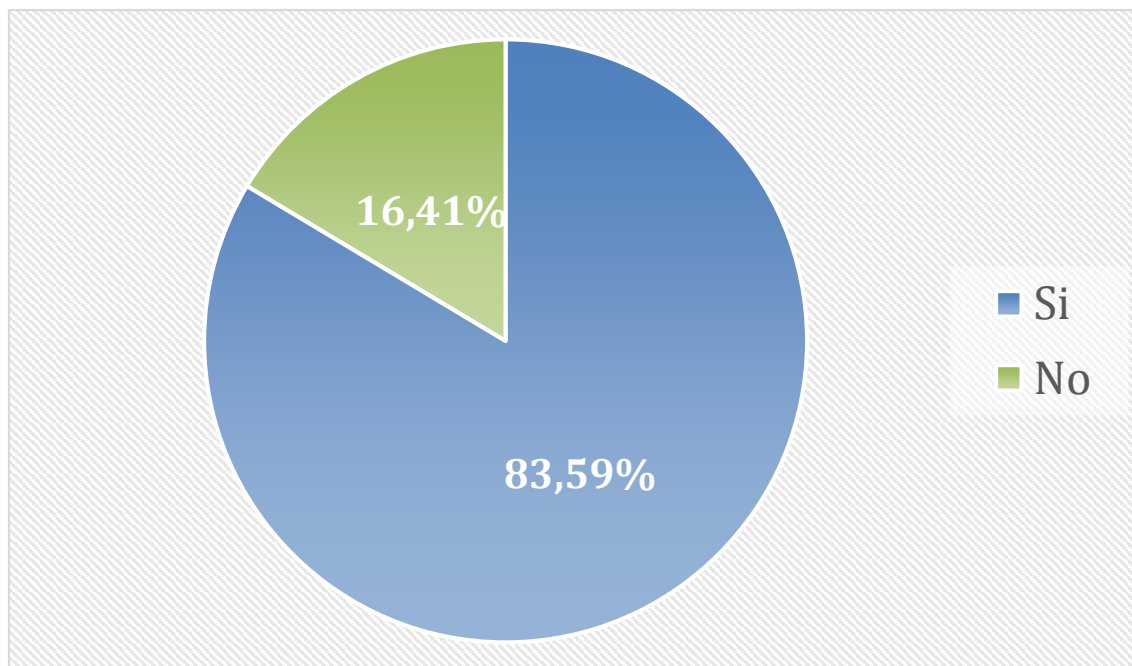


Figura 10 *Consumo de crepes*

Interpretación de los resultados:

Del total de encuestados, el 83,59% si ha probado antes los crepes, lo cual es un gran referente para conocer la apreciación que tendrá este establecimiento, y como se puede enfocar también la promoción para los sujetos que aún no han degustado una crepe.

3.7.10. Consideración del encuestado: Una cafetería-crepería complementa la visita en el Centro Histórico de Quito

Tabla 15 *Consideración del encuestado: Una cafetería-crepería complementa la visita en el Centro Histórico de Quito*

Variable	Total	%
Si	301	78,39%
No	83	21,61%

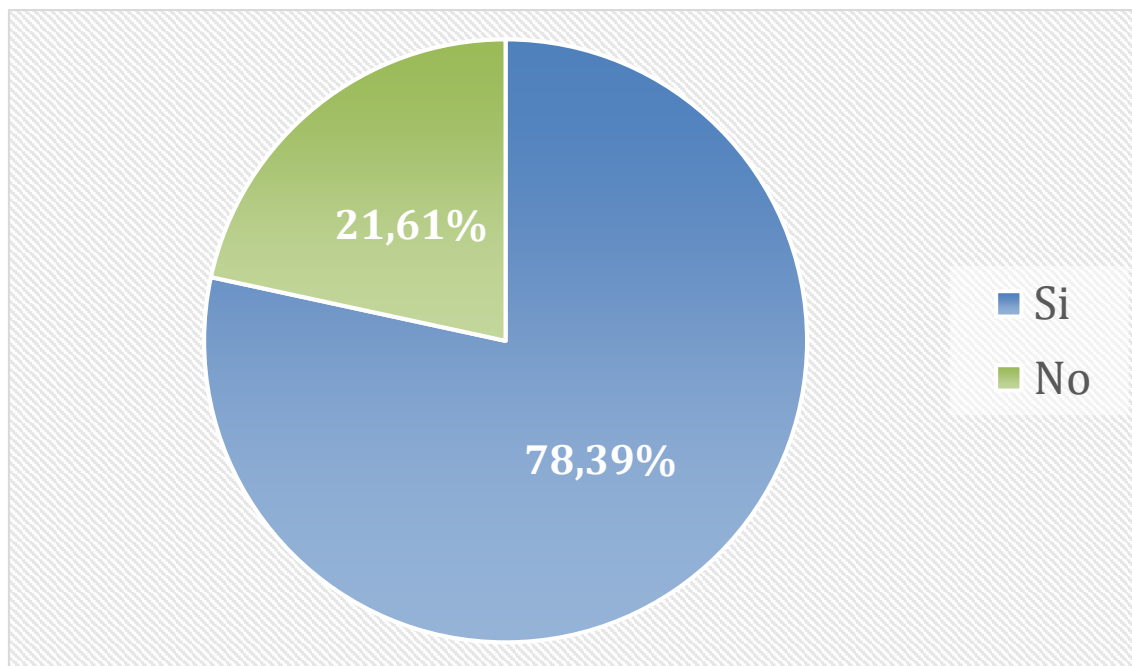


Figura 11 Consideración del encuestado: Una cafetería-crepería complementa la visita en el Centro Histórico de Quito

Interpretación de los resultados:

El 78,39% de los evaluados, consideran que una cafetería-crepería complementa la visita del Centro Histórico de Quito, siendo este un gran referente del nivel de apertura para el establecimiento.

3.7.11. Aspecto que llama la atención al consumir un producto de una cafetería-crepería

Tabla 16 Aspecto que llama la atención al consumir un producto de una cafetería-crepería

Variable	Total	%
Elaboración	25	6,51%
Sabor	124	32,29%
Tamaño	7	1,82%
Decoración	24	6,25%
Precio	16	4,17%
Todas las anteriores	188	48,96%

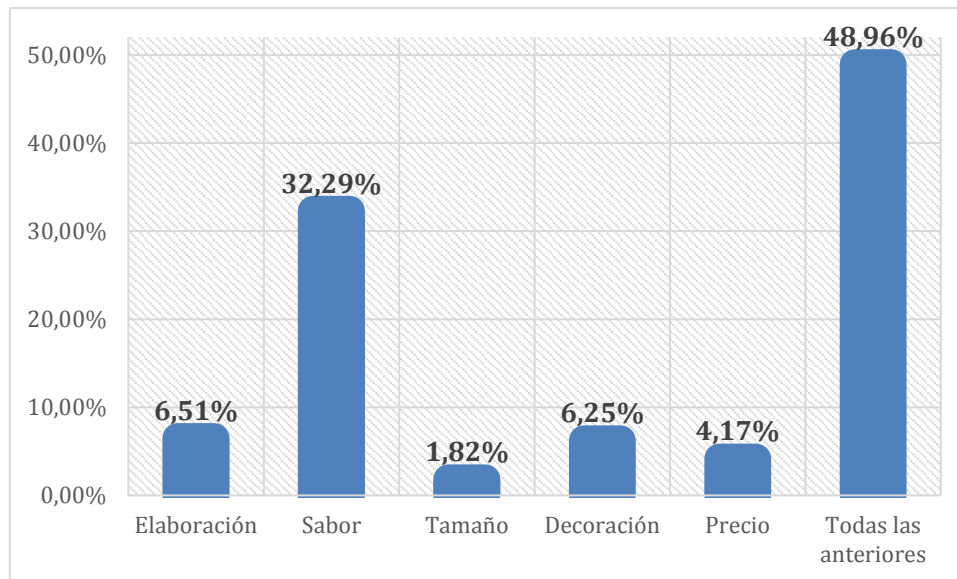


Figura 12 Aspecto que llama la atención al consumir un producto de una cafetería-crepería

Interpretación de los resultados:

Dentro de los aspectos que los encuestados consideran importantes en el consumo de un producto en una cafetería-crepería son: elaboración, sabor, tamaño, decoración y precio, donde el 48,96% concuerda con todos estos ámbitos, acotando que el 32,29% tiene una atención especial en el factor sabor.

3.7.12. Consideración del encuestado: Selección propia de ingredientes para armar un plato

Tabla 17 Consideración del encuestado: Selección propia de ingredientes para armar un plato

Variable	Total	%
Si	365	95,05%
No	19	4,95%

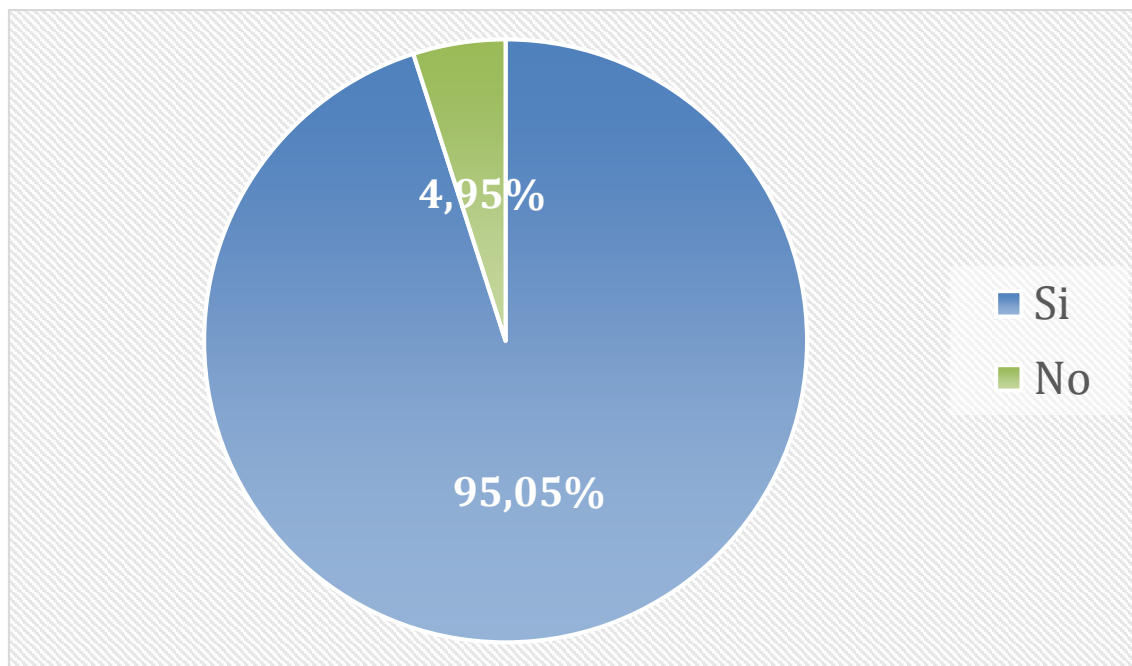


Figura 13 Consideración del encuestado: Selección propia de ingredientes para armar un plato

Interpretación de los resultados:

De los 384 encuestados, el 95,05% está de acuerdo, en que ellos mismos sean los que seleccionen los ingredientes que irán integrados en su plato, este aspecto permite determinar cómo se puede brindar y ofertar los productos en el establecimiento para satisfacción de sus comensales.

3.7.13. Preferencia de ingredientes en un plato

Tabla 18 Preferencias de ingredientes en un plato

Variable	Total	%
Frutos frescos	115	29,95%
Frutos secos	25	6,51%
Colorantes	29	7,55%
Dulces	36	9,38%
Todas las anteriores	165	42,97%
Otros	14	3,65%

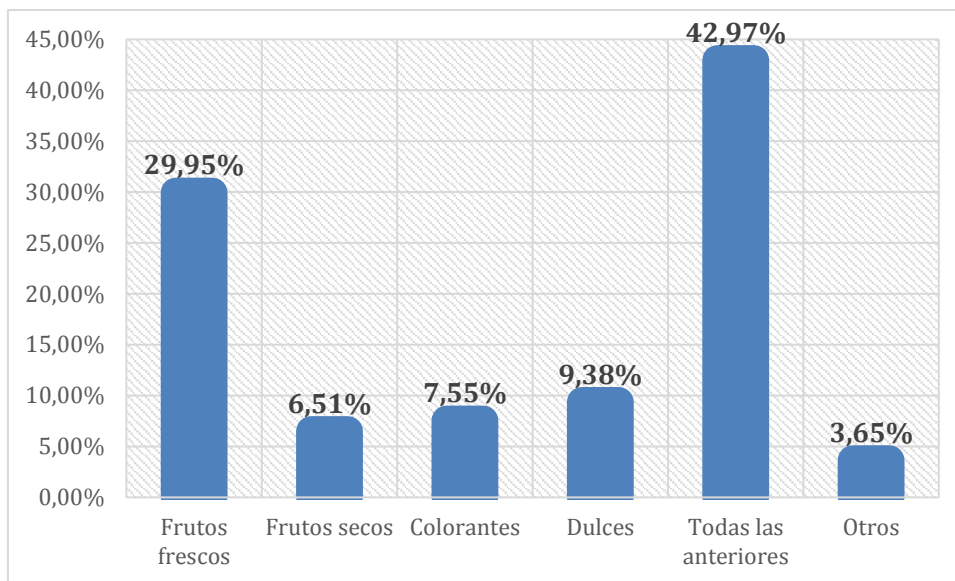


Figura 14 *Preferencias de ingredientes en un plato*

Interpretación de los resultados:

Dentro de las preferencias de ingredientes para la preparación de una crepe, el 42,97% de los encuestados se inclina por los frutos secos, frescos, colorantes y dulces, mientras que el 29,95% prefiere solo los frutos secos, esta pregunta permite apreciar la inclinación de los ingredientes para la elaboración de las crepes.

3.7.14. Preferencias de colores para su incorporación en la elaboración de crepes

Tabla 19 *Preferencias de colores para su incorporación en la elaboración de crepes*

Variable	Total	%
Azul	18	4,69%
Rojo	28	7,29%
Verde	9	2,34%
Amarillo	41	10,68%
Naranja	33	8,59%
Morado	25	6,51%
Café	21	5,47%
Negro	7	1,82%
Todos los anteriores	202	52,60%

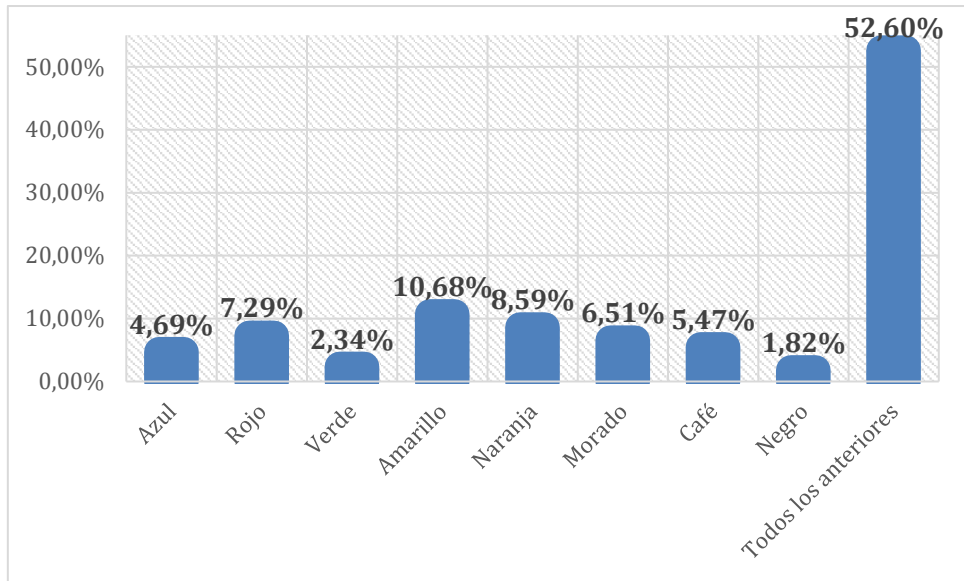


Figura 15 Preferencias de colores para su incorporación en la elaboración de crepes

Interpretación de los resultados:

El 52,60% de los encuestados no tienen una preferencia única por los colores en la elaboración de crepes, puesto que señalaron *Todos los anteriores* el cual hace mención a todas las opciones de color, por otro lado, el 10,68% prefiere el color amarillo siendo este un color característico en la masa de las crepes.

3.7.15. Asociación del color con la emoción

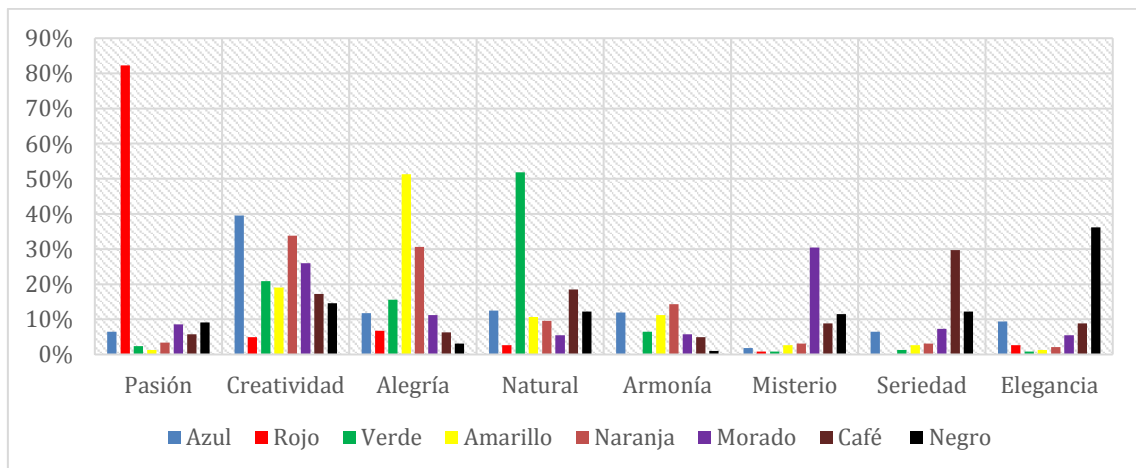


Figura 16 Asociación del color con la emoción

Interpretación de los resultados:

Los encuestados, respondieron su percepción del color relacionándolos con la emoción, como la pasión donde sobre sale el color, rojo, mientras que para la creatividad se destacan los colores azul y naranja, alegría el color amarillo y naranja, natural el verde, mientras que para armonía sobresale el amarillo y naranja, por otro lado, el morado para misterio, café para seriedad y negro para elegancia, evidenciando de esa manera la clara percepción de los colores con las emociones.

3.7.16. Preferencia de color

Tabla 20 *Preferencia de color*

Variable	Total	%
Azul	122	31,77%
Rojo	51	13,28%
Verde	41	10,68%
Amarillo	21	5,47%
Naranja	7	1,82%
Morado	27	7,03%
Café	12	3,13%
Negro	92	23,96%
Rosado	11	2,86%

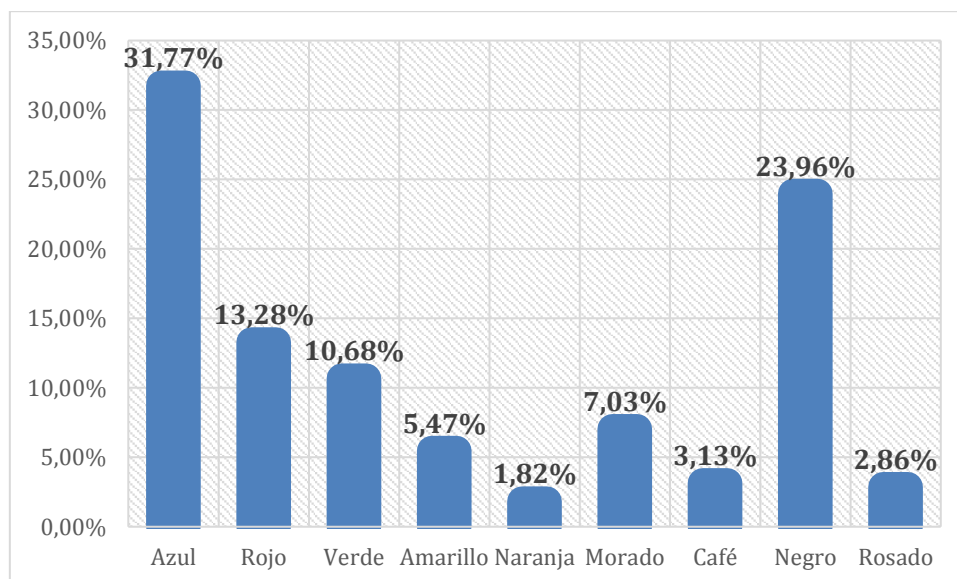


Figura 16 *Preferencia de color*

Interpretación de los resultados:

El 31,77% de los encuestados presenta un favoritismo por el color azul, seguido del 23,96% con el color negro, además del 44,27% presenta preferencia por el resto de colores evaluados, demostrando de esta manera la posible combinación de colores en la elaboración de crepes para su distribución en el establecimiento.

3.7.17. El color influye en la calidad del producto

Tabla 21 *El color influye en la calidad del producto*

Variable	Total	%
Si	219	57,03%
No	165	42,97%

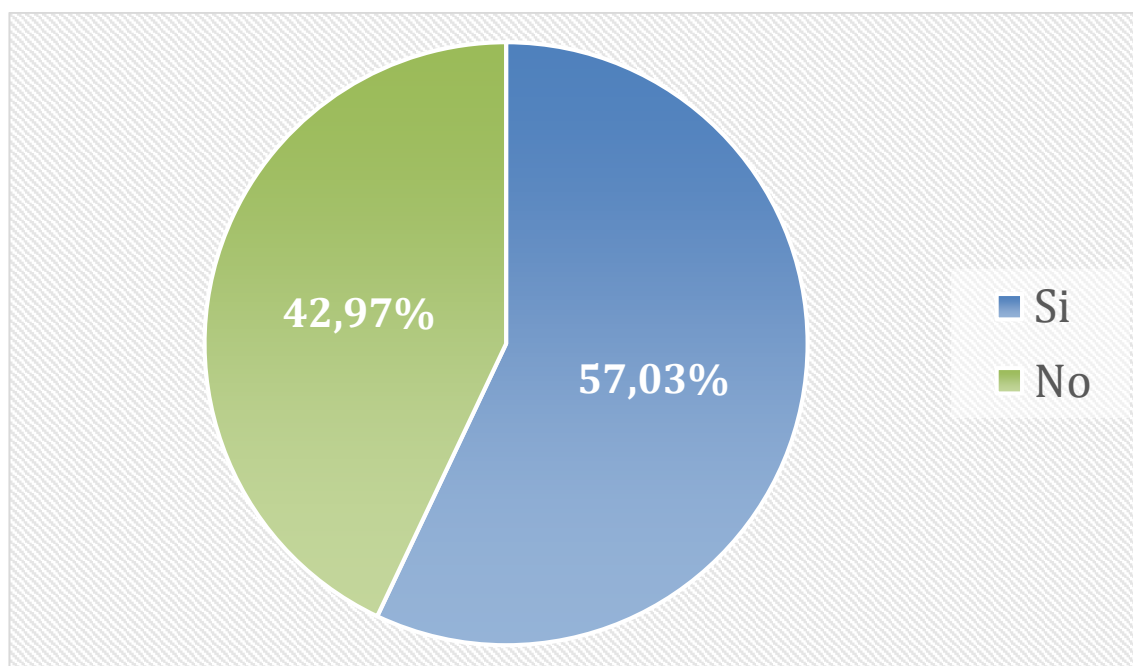


Figura 17 *El color influye en la calidad del producto*

Interpretación de los resultados:

Del total de los encuestados, el 57,03% considera que el color si influye en la calidad del producto, mientras que el 42,97% no lo considera, de esta manera se aprecia un factor positivo mayoritario para la implementación de la psicología del color en la elaboración de crepes.

3.8. Análisis de Resultados

Con la recopilación de datos por las encuestas ejecutadas, se ha podido evidenciar que existe una apertura para la instalación de una cafetería-crepería en el Centro Histórico de Quito, donde además se denota la posibilidad de una gran afluencia por parte de los consumidores, donde acuden al Centro Histórico en su gran mayoría acompañados, con el motivo de entretenimiento y el interés de visitar lugares turísticos y gastronómicos. Además, se puede denotar que dentro de los factores que influyen en el comportamiento de compra de comida es el sabor en su gran mayoría, y aspectos como precio, decoración, tamaño, entre otras. Es importante destacar que los consumidores presentan el deseo de poder escoger sus propias combinaciones de alimentos en la elaboración de las crepes, y el color que puede ser un gran influyente para la selección de un producto denotando su calidad. Con todo lo mencionado, se puede indicar que existe la apertura para la integración de una cafetería-crepería donde se utilice una inserción de los colores en la elaboración de crepes para deleite de los paladares de sus comensales.

Para tener una mejor apertura de los consumidores, es importante establecer, distintas estrategias que permitan obtener una mejor apertura.

- El uso de redes sociales para la promoción del producto es importante, además debe utilizarse fotografías que sean agradables a la vista del cliente, utilizando como base la psicología del color para influir en los sentidos de los consumidores.
- Uso de promociones, cupones y concursos, permitirán tener una mejor apertura por parte de los clientes, y una mayor difusión hacia otros individuos.
- Programa de lealtad, este permitirá acercarse a los clientes que generen visitas periódicas al establecimiento, de esta forma podrán sentirse premiados por sus consumos.
- Uso de apps de delivery, es importante que se ofrezca este tipo de servicio, donde los clientes puedan consumir sin salir de sus hogares o lugares de trabajo.
- Se puede utilizar además un menú en línea, para que los clientes pueden accederlo por medio de sus dispositivos móviles y un código QR, esto además de generar innovación dentro del establecimiento, reduce el contacto de los clientes por el Covid-19.
- Asociación con influencers, con el uso continuo de las redes sociales, es más común observar que distintos establecimientos generan colaboraciones con influencers, pues ellos al tener una mayor cantidad de seguidores en sus redes sociales podrán captar a una mayor cantidad de público y de distintos segmentos aportando de manera positiva al establecimiento.

- El servicio al cliente, debe ser considerado primordial, donde los meseros deberán brindar un excelente servicio a los clientes, ofreciendo sugerencias sobre el menú, información sobre promociones y servicio de delivery. Es importante que los meseros sepan utilizar un lenguaje adecuado para la descripción de los alimentos, es decir que se perciban como atractivos e irresistibles para el consumidor.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA Y ÁMBITO LEGAL

4.1. Descripción del Concepto

La idea del concepto para el proyecto es involucrar a la psicología del color en el diseño del local, en el menú, en la elaboración de las crepes, en como el comensal pueda jugar con la elección de colores para la preparación del producto.

El plan es que se pueda unir las 3 bases fundamentales de un emprendimiento las cuales son el producto, servicio y experiencia permitiéndole al comensal la oportunidad de crear su crepe en base a su color favorito.

El producto va ser creado de acuerdo a la elección del comensal puede elegir variedad de frutas tanto las de consumo normal plátano, manzana, fresas, moras, frambuesas, durazno como las de temporada que se dan en el país como por ejemplo el mango, el ovo, chirimoya, higos, capulíes, mandarinas, uvillas, guabas, etc. e incorporando así frutas del Ecuador o dulces tradicionales como la espumilla, dulce de guayaba, melcocha, colaciones, tostado con panela (caca de perro), etc. Estos elementos pueden ser escogidos para su elaboración o como acompañante de la crepe.

Los colaboradores van a estar debidamente capacitados para brindar un servicio de calidad con amabilidad y rapidez. Dar asesoramiento en el tema de la psicología del color, interactuar con el comensal a la hora de escoger el color de su crepe o los acompañantes de la misma, estarán atentos a cualquier duda o requerimiento para en la descarga y manejo de la Smart App.

Un punto muy importante de la propuesta del proyecto es la experiencia ya que es lo que nos va a diferenciar del resto de creperías, al momento de la elección del color el comensal podrá ser guiado de la siguiente manera:

- Escoger el color en base a su género, edad, signo zodiacal, época del año o el significado que estará en la Smart App. Por ejemplo, en base a su signo zodiacal los aries el color rojo, géminis es amarillo, cáncer es blanco, leo es naranja, etc.; y estos a su vez se vayan asociando con la

gama de frutas que va en cada color el rojo las manzanas, fresas, frambuesas, en el amarillo plátano, piña, maracuyá y así sucesivamente.

- La aplicación de los colores en las crepes dependerá de cada cliente ya que la coloración no solo modifica las emociones del comensal sino también va a influir en la elección de su platillo ya sea porque el color le parece llamativo o interfiere en su apetito. Los colores tienen distinta apreciación de acuerdo a la edad o por costumbres arraigadas en el entorno. A continuación, se presenta una tabla que describe la percepción de cada color, sensación del color en la comida y aplicación en la crepería.

Tabla 22. *Clasificación de los colores*

Colores	Percepción	Sensación	Aplicación
Blanco	Se asocia con la pérdida de peso.	Lácteos	Crepes bajas en calorías con mezcla de vegetales.
Amarillo	Estimula la actividad mental y genera energía muscular.	Agrio Dulce	Crepes para deportistas, crepes con frutas tropicales.
Naranja	Se asocia a la alimentación sana, estímulo de apetito y encaja con la gente joven	Cítrico	Crepes que aboquen beneficios en la salud. Crepes monocromáticas con frutas del mismo color.
Rojo	Simboliza sensualidad, amor, vitalidad. Provoca atracción.	Picante	Crepes para los enamorados, crepes con frutas exóticas y afrodisiacas.
Púrpura	Representa la magia, el misterio y lo religioso. Asociado con la sabiduría.	Dulce	Crepes para las mujeres y niños.
Azul	Supresor del apetito y tranquiliza la mente.	-	Crepes para comensales que quieran hacer dieta.
Verde	Representa armonía, fertilidad y naturaleza	Productos frescos y sanos.	Crepes para vegetarianos o veganos.
Negro	Simboliza elegancia y poder	Amargo	Crepes para los hombres.

Fuente: (Cuervo, 2012)

- La coloración de las crepes se las puede realizar con colorantes artificiales o pigmentos naturales, en el caso del último se puede lograr las tonalidades con el uso de las frutas o verduras (Solis, 2017).
 - Blanco: Tiene un compuesto químico llamado alicina, que en dosis grandes es mortal. Beneficios como la disminución del colesterol y la presión. Se encuentra en coliflor o champiñones.
 - Verde: Posee clorofila, tiene beneficios como disminución del riesgo de padecer cáncer de ovario, seno y próstata. Se lo encuentra en acelgas, espinaca, pimiento verde, espárragos o menta.
 - Morado: Contiene antocianinas, pigmentos flavonoides, beneficio para la preservación de la memoria y prevención de enfermedades del corazón. Se lo encuentra en berenjenas, remolacha, moras negras, vino tinto, ciruela.
 - Rojo: Contiene carotenoides, permiten la prevención del cáncer de mama, enfermedades del corazón. Se encuentra en cerezas, frambuesas, fresas, granadas, manzanas rojas o tomate.
 - Amarillo-Naranja: Contiene carotenoides y luteínas. Beneficia al sistema inmunológico, conservación de la visión. Se encuentra en mango, papaya, zanahoria, mandarinas, piña, lima o a partir de las especias como el azafrán, cúrcuma, mostaza o curry.

La propuesta de darle color a las crepes es una experiencia que va ligada con varios conceptos como se lo expone anteriormente, se trata de dar al cliente un plus adicional en su manera de consumir un alimento. Por ejemplo, el cliente escoge el color rojo en la crepe, se lo puede colocar en la elaboración o que las frutas que corresponde a esta coloración sirvan como acompañantes, se lo sugiere por el día del amor y la amistad, o a parejas que visiten el local, se puede adicionar un sabor que le caracteriza a este color que es el picante y como adicional se puede acompañar de datos curiosos sobre este color o las frutas que correspondan a este grupo como que previenen enfermedades del corazón, se complementa distintos parámetros en un solo producto, al mismo producto se le da percepción, sensación, sabor y beneficios en la salud.

En la actualidad los colores van ligados mucho a la experiencia es por esto que en la gastronomía se trata de incorporar nuevas tendencias como es el uso del color dorado u oro en las comidas, agrega un toque llamativo a los platos, pero este metal precioso no posee ni sabor ni un valor nutricional, lo que si aporta es un valor agregado es decir aumenta su valor por los ingredientes costosos que contiene el platillo y hace que el cliente tenga una sensación de prestigio y que está consumiendo alimentos de alta calidad (Castro, 2018).

4.2. Diseño del local

El diseño del local en la parte exterior no se le puede realizar mayores cambios ya que en el Centro Histórico de Quito rige una normativa para que todos los establecimientos vayan uniformes al casco colonial. En la parte interior las paredes van decoradas con partes de cada color, es decir en una pared va el color amarillo van las frutas que corresponden limones, mango, plátano, maracuyá y su significado alegría, inteligencia, creatividad, amistad, el signo del zodiaco géminis; y así con toda la gama de colores principales verde, rojo, blanco, negro, azul, naranja y púrpura. En la parte frontal donde se hacen pedidos va la carta con los colores y las frutas que pertenecen a cada coloración.

La decoración también va ligada a la ubicación de la crepería ya que por esta situada cerca de lugares emblemáticos tanto culturales como turísticos se puede colocar en las paredes imágenes que vayan apegados al tema de la colorimetría como un sol del inti Raymi.

Las mesas y sillas van hacer de madera para no agregar más color y saturar la vista del comensal.

En el área de la preparación de las crepes se tendrá visibilidad de las frutas, verduras y aderezos; así también el comensal podrá observar cómo se elabora la crepe.

En el Anexo 2 se podrá observar la distribución de las mesas y el plano de la crepería.

4.3. Normativa del Proyecto

Para la apertura de una cafetería en el Centro Histórico de Quito se presenta la siguiente normativa.

- RUC

- Permiso de cuerpo de bomberos
- Patente Municipal
- Permiso de Letreros
- Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud
- Registro de Marca (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual)
- Permiso de Funcionamiento para Restaurantes / Cafeterías ARCSA

Además, se deberá cumplir con el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, el cual establece requisitos para una categorización, el cual evalúa requisitos de buenas prácticas (6 puntos), de servicios (4 puntos) y de infraestructura (2 puntos) (Ministerio de Turismo, 2018). Los requisitos se exponen en el *Anexo 1*.

Tabla 23 *Puntuación de categorización*

Establecimientos	Puntaje requerido
Categoría 1 taza	Entre 40 y 70 puntos
Categoría 2 taza	Igual o mayor a 71 puntos

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2018)

4.4. Protocolo de Bioseguridad

Según el Ministerio de Turismo (2020), se establece el protocolo de Bioseguridad.

Objetivo

Establecer lineamientos como medidas preventivas de bioseguridad y sanitarias, para evitar la propagación del virus SARS-COV-2 (Covid-19) en los clientes internos y externos del establecimiento.

Definiciones

- **Bioseguridad:** conjunto de normas, protocolos y prácticas que se aplican para mitigar el riesgo para la propagación de un agente de riesgo biológico.
- **Caso sospechoso:** persona que presente síntomas de enfermedad respiratoria aguda (fiebre, tos, falta del sentido del gusto u olfato, entre otros), que haya estado en contacto con un caso de Covid-19 dentro de los 14 días.

- **Caso probable:** caso sospechoso con un resultado de prueba de laboratorio no concluyente y caso sospechoso que no pudo realizarse una prueba de laboratorio.
- **Caso confirmado:** caso sospechoso con un resultado positivo de Covid-19.
- **EPP:** Equipo de protección personal

Responsabilidades

Son responsabilidades a cargo del establecimiento y de sus colaboradores las siguientes:

A cargo del establecimiento.

- Adoptar e implementar normas establecidas por el gobierno en el marco de emergencia sanitaria.
- Capacitar a los trabajadores sobre las medidas de este protocolo.
- Implementar acciones que permitan garantizar la continuidad de las acciones y protección integral de los trabajadores.
- Reportar al Ministerio de Salud los casos sospechosos y confirmados por la infección por el virus Covid-19.
- Proveer a los empleados los elementos de protección personal que deban utilizarse para el cumplimiento de las actividades laborales que desarrollen.

A cargo del trabajador.

- Cumplir las medidas preventivas expuestas en este documento.
- Reportar inmediatamente a la empresa, cualquier caso de contagio que se pudiese presentar en el lugar de trabajo o en su familia (casos positivos confirmados), para adoptar las medidas correspondientes.
- Reportar cada vez que presente síntomas asociados al Covid-19 sin presentarse a laborar para aplicar el protocolo definido en esos casos.
- Adoptar las medidas de cuidado de su salud y reportar a su jefe inmediato.

1. Generalidades

Considerar el aforo del establecimiento en conformidad a las disposiciones del COE Nacional y Cantonal, así como el distanciamiento físico.

Se implementará señalética claramente visible sobre información para evitar la propagación del virus (mantener la distancia, desinfección de manos, entre otros.).

Las mesas se dispondrán considerando la distancia de dos metros entre sí.

1.1. Recomendaciones para el personal antes de salir de su casa

- Uñas cortas
- Cabello recogido
- No utilizar joyas (aretes, anillos, pulseras, collares, entre otros)
- Mantener una distancia de dos metros con otros individuos
- No tocar su rostro u otras partes durante su trayecto al lugar de trabajo
- Utilizar mascarilla quirúrgica antes de salir de su casa
- Llevar un dispensador de alcohol al 70%
- Si presenta síntomas relacionados al Covid-19, notificar inmediatamente y no acudir al lugar de trabajo.

1.2. Desplazamiento a la cafetería y retorno al hogar

- Los desplazamientos en cualquier medio de transporte deberán realizarlo siempre utilizando mascarilla quirúrgica y manteniendo la distancia interpersonal.
- Lavado y desinfección al momento de llegar al establecimiento y al regresar a su domicilio.

2. Medidas de control durante la jornada laboral

- Al momento de ingresar se realizará la respectiva desinfección de ropa, calzado y manos.
- El monitoreo del estado de salud será diario, donde se realizará la lectura de temperatura al inicio y fin de la jornada laboral, si presenta mayor a 38°C se notificará al Ministerio de Salud inmediatamente.
- Se dotará de equipo de protección personal y se controlará que el personal lo utilice en todo momento, exceptuando el tiempo de almuerzo.

3. Limpieza y desinfección de las instalaciones

- Se socializará instructivos de limpieza y desinfección de las instalaciones.
- La limpieza y desinfección del baño se lo ejecutará al menos cuatro veces al día, para lo cual se llenará un registro para verificar su cumplimiento.
- Realizar la limpieza y desinfección de las mesas y sillas después de que los clientes lo desocupen.

- Realizar la desinfección de la cocina con un intervalo de dos horas.

4. Requisitos de limpieza de utensilios, vajilla y mantelería

- Se socializará instructivos y registros de limpieza y desinfección de utensilios, vajilla y mantelería.

Para la limpieza de la vajilla, cubiertos y cristalería se lo realizará con guantes desechables, agua caliente y detergente, después de su uso y se los secará por separado

4.5. Manejo de desechos

En la cafetería, se generarán constantemente residuos por el tipo de actividades que se realizan, por lo cual es necesario que se establezca una gestión de los residuos, para ello se determinan las siguientes disposiciones que permitirán asegurar el manejo adecuado.

Los contenedores que serán destinados para el almacenamiento de desechos deben contar con un material de polietileno de alta densidad, hermético, fácil de limpiar y con un rotulado claramente visible para todo el personal y clientes. Además, estos no deberán sobrepasar del 80% de su capacidad para evitar el derrame de residuos.

Se deberán implementar contenedores con distinción del color, para realizar una adecuada clasificación de los desechos.

Tabla 24 *Contenedores para desechos*

Color del contenedor	Material
Verde	Papel, cartón, vidrio, plástico y latas
Negro	Restos de alimentos
Marrón	Residuos sanitarios

El personal del establecimiento que manipule los residuos para su desecho deberá utilizar equipo de protección personal (guantes y mascarilla), además deberá lavar y desinfectar los contenedores después de la jornada de trabajo.

CONCLUSIONES

- El primer objetivo explicar sobre la psicología del color y su aplicación en la gastronomía demuestra que los colores en el transcurso de la historia estimulan

las emociones y los sentimientos en el ser humano, según varias teorías su significado va dependiendo y relacionando de acuerdo a la edad, cultura, experiencia y personalidad del mismo. El color tiene significados tanto positivos como negativos si se los utiliza en exceso. Además, se deduce que la aplicación de la psicología del color va ganando territorio en el sector gastronómico y hace referencia que el uso de la colorimetría en los platillos es en parte técnica y artística; se puede resaltar las habilidades culinarias ya que esta permite combinar de forma homogénea los ingredientes de una receta en color y sabor, métodos de cocción, la decoración y el plato que ha de ser el que contenga el alimento esto permite que nuevos emprendimientos incursionen en propuestas diferentes y se tenga la oportunidad de innovar ya sea en alimentos o bebidas.

- En el segundo objetivo de esta investigación fue identificar el macroentorno del proyecto, para lo cual se realizó un diagnóstico estratégico FODA con el cual se pudo evaluar los puntos de debilidad, amenaza, fortaleza y oportunidad, por lo tanto se concluye que las falencias de la idea de negocio como la falta de experiencia, el desconocimiento de proveedores, inseguridad que permitieron generar estrategias para contrarrestar estos aspectos, y un diagnóstico sistémico para evaluar la ubicación donde se va a ubicar la crepería, permitiendo de esta manera establecer mejoras en distintos aspectos del negocio para su implementación, como el uso de redes sociales para la difusión y apps de delivery.
- Finalmente, en el tercer objetivo establecer la relación existente entre la psicología del color y el comportamiento del comensal en su decisión de consumo del comensal, se realizó la recolección de datos por medio del instrumento encuesta, el cual pudo demostrar que los encuestados van en su mayoría acompañados al centro histórico de Quito, con motivo de realizar actividades de entretenimiento, alimentación, entre otras, por otro lado, el 83,59% si ha consumido crepes y el 78,39% considera que se complementa la visita de una cafetería-crepería en el centro histórico de Quito, además los aspectos que llaman la atención del consumidor es el sabor, tamaño, decoración y precio, donde también les gustaría realizar la selección de ingredientes para armar su plato, con lo que se concluye que el color si influye en la calidad de su producto, por lo cual se establecieron posibles estrategias de marketing que

permitan dar a conocer el producto a más posibles consumidores y con ello el aumento de ventas y mayor rentabilidad del negocio.

RECOMENDACIONES

Con los resultados obtenidos en esta investigación, se logra determinar que, para lograr una mayor apreciación de los clientes, se sugiere considerar el uso de la psicología de color en establecimientos de A&B como estrategia para el aumento del consumo de productos. Las encuestas permitieron obtener una información clara y precisa sobre el comportamiento del consumidor, sin embargo, se recomienda que se realice la aplicación del instrumento de forma periódica con el fin de recolectar mayor información sobre las tendencias del mercado y cómo satisfacerlos. De igual manera es importante adaptarse a las tendencias comerciales para una mejor difusión del establecimiento entre el público en general. Se recomienda que en el futuro se realicen más investigaciones sobre la influencia de la psicología del color en el consumo de distintos productos. Asimismo, se recomienda el estudio del neuromarketing que va ligado directamente con la percepción que tiene el cliente del color y la estimulación que tiene en el cerebro del comensal. Finalmente se recomienda la aplicación del protocolo de bioseguridad para el desarrollo de actividades del establecimiento y realizar un estudio económico para verificar su factibilidad financiera post COVID.

BIBLIOGRAFÍA

- Albers, J. (2003). *La Interacción Del Color*. Ed. Alianza.
- Bedolla Pereda, D. (2002). *Diseño sensorial. Las nuevas pautas para la innovación, especialización y personalización del producto*. TDX (Tesis Doctorals en Xarxa), Rodríguez 1978, Capítulo 2.
- Castro, F. (2018). *Si el oro no tiene sabor, ¿por qué agregarlo a la comida?* Food & Wine español. <https://foodandwineespanol.com/oro-insaboro-por-que-agregarlo-a-comida/>
- Cevallos Parra, P. V. (2019). *Análisis de la psicología del color en la toma de decisión de compra del consumidor en la Concesionaria Andinamotors S.A sucursal Riobamba*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Chinoperekweyi, J., & Casas, M. C. (2019). *Color Psychology and Its Influence on Consumer Buying Behavior: A Case of Apparel Products Saudi Journal of Business and Management Studies Color Psychology and Its Influence on Consumer Buying Behavior: A Case of Apparel Products*. Saudi Journal of Business and Management Studies, 4, 441–456. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2019.4.5.8>
- Cisterna, V. (2016). *Petit Crêpe desembarca en Ecuador, Quito*. Petit Crepe.
- Crêpe, V. la. (s. f.). *Viva la Crêpe*. Yellow. place.
- Crepes, C. P. des. (s. f.). *Creperia Palais des Crepes*. Facebook.
- Cuervo, M. S. (2012). *El poder del color la influencia de los colores en el consumidor*. [Tesis pregrado, Universidad de León]. Repositorio de la Universidad de León. https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf?sequence=1
- De la Torre, S. (2022). *Crepes*. Bon Viveur. Recuperado el 29 de Julio del 2022 de <https://www.bonviveur.es/recetas/crepes-caseros>

- Ecuador Explorer (s.f). *Centro histórico de Quito*. Recuperado de <http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/centro-historico.html>
- Giner, G. (2017). *Psicología del color: significado y curiosidades de cada color*. esalud.
- Hualtibamba Seminario, D. L. (2019). *Factores De Comportamiento Del Consumidor Que Influyen En La Decisión De Compra En Los Mercados De Abastos De La Ciudad De Trujillo - 2018*. Universidad Cesar Vallejo.
- Instituto de la Ciudad de Quito. (2018). *Caracterización Socioeconómica Del Centro Histórico De Quito (10/14)*. Recuperado de <http://www.institutodelaciudad.com.ec/coyuntura-sicoms/199-caracterizacion-socioeconomica-del-centro-historico-de-quito-10-14.html>
- Jung, C. G., & Neumann, E. (2015). *Analytical Psychology in Exile: The Correspondence of C. G. Jung and Erich Neumann*. Analytical Psychology in Exile: The Correspondence of C. G. Jung and Erich Neumann. <https://doi.org/10.1515/9781400865918/HTML>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *Marketing-4.0-MARKETING*. 112.
- Lumière, S. et. (2017). *Sel et Lumiere – Un lugar para saborear las mejores crepes en un ambiente cálido y acogedor*.
- Luo, D., Yu, L., Westland, S., & Mahon, N. (2019). *The influence of colour and image on consumer purchase intentions of convenience food*. Journal of the International Colour Association, 24.
- Matynova, K. (2020). *Color perception in marketing*. Язык в сфере профессиональной коммуникации.—Екатеринбург.
- Mendoza, A. (2021). *Quito, una ciudad ruidosa y sin autoridad de control*. La Línea de Fuego. Recuperado de <https://lalineadefuego.info/quito-una-ciudad-ruidosa-y-sin-autoridad-de-control/>.
- Ministerio de Turismo. (2020). *Protocolo General de Medidas de Bioseguridad para Establecimientos de alimentos y bebidas: Restaurantes y cafeterías, al momento de su*

apertura, en el contexto de la Emergencia Sanitaria por Covid-19 (1.0). <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/PROTOCOLO-REAPERTURA-AB-FINAL.pdf>

Moncayo Piazza, E. J. (2015). *Psicología del color e iluminación aplicada a un espacio interior*. Universidad de Cuenca.

Moreno Flores, R. P. (2018). “*Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Unique S.A., Los Olivos, 2018*”. En Universidad César Vallejo. Universidad César Vallejo.

Peláez Becerra, S. M., Gómez Gómez, P., & Becerra, M. A. (2016). *Emociones cromáticas: análisis de la percepción de color basado en emociones y su relación con el consumo de moda* [Universidad de Medellín]. En Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación (Vol. 14, Número 28). <https://doi.org/10.22395/ANGR.V14N28A5>

Quintana, I. L., & Ortuzar, A. M. (2016). *El valor del ocio en la sociedad actual. In La marcha nocturna: ¿Un rito exclusivamente español? (pp. 15-33)*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD). Sahui Maldonado, J. A. (2008). Influencia de los factores Psicológicos en la Conducta del Consumidor. *Tecsiscatl*, 5.

Radio Pichincha. (2020). *Vallas en Centro Histórico de Quito estorban el paso de transeúntes y afectan los comercios*. Recuperado de <https://www.pichinchacomunicaciones.com.ec/vallas-en-centro-historico-de-quito-estorban-el-paso-de-transeuntes-y-afectan-los-comercios/>

REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, Pub. L. No. 2018 053 (2018). https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

Revista Vistazo (2021). *El 80% de negocios gastronómicos surgen del emprendimiento*.

Rodríguez Díaz, S. (2012). *Consumismo y Sociedad: Una visión crítica del «homo consumens»*. Revistas Científicas Complutenses. <https://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/view/40739>

- Romero, E. (2018). *El Centro Histórico es la semilla del turismo de Quito*. Actualidad RT. Recuperado de <https://actualidad.rt.com/actualidad/272974-centro-historico-quito-ecuador-patrimonio-humanidad>
- Rubiño, M.J. (2016). *Acordes Cromáticos*. <https://mjrbdesign.wordpress.com/2016/12/15/acordes-cromaticos/>
- Sanz, C. (2013). Psicología del Color. *Escola D'art i superior de disseny de Vic*, 2, 8.
- Seggiaro, M. (2018). ¿Qué significado cultural tienen los colores? *Consultora Especialista en Retail Design, Visual Merchandising y Construcción de marcas*. <https://www.marcelaseggiaro.com/visual-merchandising-significado-cultural-tienen-los-colores/>
- Solis, P. (2017). Pigmentación en los alimentos. *Manifiesto Gastronómico*. <https://manifestogastronom.wixsite.com/manifestogastro/single-post/2017/07/09/pigmentaci%C3%B3n-en-los-alimentos#:~:text=Los%20alimentos%20de%20color%20blanco,%2C%20selenio%2C%20flavonoides%20y%20potasio.>
- Spence, C. (2018). Background colour & its impact on food perception & behaviour. *Food Quality and Preference*, 68, 156–166. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2018.02.012>
- Torrell, J. (2020). *Nuevas tendencias alimentarias*. Salud. Recuperado de <https://www.salud.mapfre.es/nutricion/reportajes-nutricion/tendencias-alimentacion-sana-sostenible/>
- Tripadvisor. (2017). *TAITA CREPES*. Tripadvisor.
- Vázquez, R. & Osorio, M. (2016). *La hospitalidad en la prestación del servicio turístico*. Revista de Investigación de la Ciencia Turística. [file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LaHospitalidadEnLaPrestacionDelServicioTuristicoUn-6088847%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LaHospitalidadEnLaPrestacionDelServicioTuristicoUn-6088847%20(1).pdf)
- Vicuña, A. (2017). *Investigación de la trayectoria e impacto social y económico de la Asociación Ecuatoriana de Food Trucks respecto a los establecimientos de*

alimentos y bebidas de sus alrededores en la ciudad de Quito. [Tesis para grados académicos licenciados tercer nivel]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

ANEXOS

Anexo 1

ANEXO B. REQUISITOS GENERALES OBLIGATORIOS PARA LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS – CAFETERÍAS			
No.	REQUISITOS	CUMPLE	NO CUMPLE
1	Tener acceso universal el establecimiento e instalaciones, con facilidades para el uso de personas con discapacidad. (En caso de establecimientos existentes contar con ayudas técnicas o servicio personalizado que haya aprobado el curso de atención al turista con discapacidades emitido por la autoridad competente.		
2	Contar con manejo de desperdicios en contenedores con tapa, identificados por tipo de desperdicio.		
3	Contar con iluminación de emergencia.		
4	Identificar y señalar las zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras según las disposiciones de la autoridad competente.		
Contar con el siguiente equipamiento en áreas de preparación de alimentos:			
5	a. Dispensador de jabón con este elemento disponible.		
	b. Dispensador de toallas de mano desechables con este elemento disponible.		
	c. Dispensador de desinfectante con este elemento disponible.		
6	Contar con suministro de agua permanente en el establecimiento.		
7	Contar con alarma de incendios y/o detector de humo.		
8	Los alimentos, deben estar sobre estanterías o repisas limpias y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso (no se permite el uso de madera, no oxidadas), deben ser de material de fácil limpieza.		
9	La vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina deben estar sobre estanterías o repisas en buenas condiciones, limpios y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso.		
10	Exhibir en un lugar visible al consumidor el aforo permitido en el establecimiento de acuerdo a los establecido por la autoridad competente		
11	Contar con sumideros en áreas de preparación de alimentos.		
12	Contar con baños y/o baterías sanitarias en cumplimiento con el marco legal vigente Nota: se exceptúa para los centros comerciales y/o edificaciones que compartan baños que a su vez cumplan con el marco legal.		
13	Contar con menú de alimentos y bebidas que incluya precio con impuestos, exhibidos al público y legibles.		
14	Contar con personal uniformado de servicio: no uso de joyas, uso de uniforme limpio, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas.		
15	Personal que manipula alimentos: no uso de joyas, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas, uniforme limpio y sin maquillaje.		

16	El personal del establecimiento debe usar protector para el cabello.		
17	Contar con un botiquín de primeros auxilios con contenido básico, según lo establecido en este reglamento.		
18	Contar con registros visibles de limpieza diaria de baños y/o baterías sanitarias.		
19	Contar con un registro quincenal de limpieza profunda del establecimiento turístico		
20	Los horarios de atención del establecimiento deben estar exhibidos en un lugar visible al consumidor.		
21	Contar con bodega(s) y/o compartimentos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y menaje.		
22	Contar con vajilla, cubiertos y cristalería en óptimas condiciones (que no estén rotas, despostilladas, sin signos de deterioro, entre otras).		
23	Contar con un registro documental de control de plagas.		
24	Contar con pisos o elementos antideslizantes en el área de producción (puede aplicar el uso de moquetas antideslizantes).		
25	Todas las áreas de almacenamiento deben mantenerse limpias y protegidas contra ingreso de plagas.		
26	El personal que manipula alimentos de manera directa e indirecta debe contar con un certificado médico actualizado que le habilita poder trabajar en dicha actividad, conforme a lo requerido por la autoridad competente.		
27	Contar con un informativo del correcto lavado de manos en el área de producción.		
28	Exhibir en un lugar visible al consumidor el número del servicio integrado de seguridad ECU 911.		
29	Focos y lámparas de techo deben aislarse con protectores en caso de rotura en áreas de producción.		
30	Las superficies donde se preparan los alimentos son de materiales de fácil limpieza y lavables, resistentes a la corrosión, sin daños evidentes. Está prohibido el uso de madera y cerámica.		
31	Contar con salida(s) de emergencia identificadas y habilitadas.		
32	Contar con suministro continuo de energía eléctrica.		
33	Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con la hora de alto tránsito de los clientes.		
34	El personal de servicio conoce el detalle del contenido de la carta.		
35	El personal de cocina conoce el detalle de la preparación de los platos que ofrece el establecimiento.		
36	Cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica en el establecimiento.		

ANEXO B1. REQUISITOS DE CATEGORIZACIÓN PARA CAFETERÍAS				
Nº	REQUISITOS	SI /NO CUMPLE	PUNTAJE	TIPO DE REQUISITO
1	Cuenta con entrada de consumidores independiente de la del personal de servicio.		2	Infraestructura
2	Cuenta con calefacción y/o aire acondicionado en área de comedor.		4	Servicio
3	Cuenta con menú en idioma extranjero.		4	Servicio
4	Cuenta con jefe de comedor con conocimientos de un idioma extranjero.		4	Servicio
5	Cuenta con parqueadero, propio o contratado, y/o servicio de valet parking.		4	Servicio
6	Cuenta con mecanismos informativos que contengan advertencias de alimentos que generan intolerancias o alergias.		4	Servicio
7	Cuenta con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado.		4	Servicio
8	Cuenta con baños de hombres y mujeres con cambiadores para bebés en los dos géneros.		4	Servicio
9	Contar con cámaras de seguridad integradas al ECU 911		2	Infraestructura
10	Cuenta con un 10% mínimo del personal que acredita el nivel A2 (nivel básico) de conocimiento de un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las lenguas.		4	Servicio
11	Cuenta con vestuarios y servicios higiénicos independientes para personal de servicio. Este lugar debe estar iluminado, ventilado y limpio.		2	Infraestructura
12	Cuenta con sistema computarizado de facturación.		4	Servicio
13	Cuenta con un proceso de almacenamiento e identificación de productos o utiliza el manejo de alimentos mediante el principio PEPS y PCPS.		6	BPM
14	Cuenta con sistemas de purificación de agua en áreas de preparación de alimentos.		6	BPM
15	En el área de producción, cuenta al menos con un lavadero exclusivamente para manos y otro para vajilla y menaje de cocina.		6	BPM
16	Cuenta con un barista con título profesional debidamente reconocido por la autoridad competente.		4	Servicio
17	Cuenta con certificación de BPM o HACCP por una empresa calificada.		6	BPM
18	Cuenta con un plan de limpieza.		6	BPM

19	Las áreas de producción del establecimiento deben contar con sistemas de ventilación natural y/o forzada que permita el flujo de aire y la no acumulación de olores.		2	Infraestructura
20	Cuenta con facilidades de pago electrónico (transferencia, pay pal, tarjeta de débito/ crédito y/o dinero electrónico).		4	Servicio
21	Cuenta con un listado de compañías de taxis de la zona y/o aplicaciones móviles para otorgar el servicio de taxi.		4	Servicio
22	Cuenta con un plan de registro de temperaturas.		6	BPM
23	Cuenta con vestíbulo o sala de espera		2	Infraestructura
24	Cuenta con servicio de reserva de mesa		4	Servicio

Anexo 2

