



ITSEP

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD

Formación Emprendedora y Empresarial

Trabajo de Investigación

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN:

ASESORÍA DE IMAGEN

CARRERA:

ASESORÍA DE IMAGEN

TEMA:

Aplicación de la psicología del color en el diseño de la imagen corporativa y el vestuario profesional del personal de atención al cliente de la Picantería Carchi, en la ciudad de Quito, año 2026

AUTOR/ES

Andrea Jhuliana Valencia Sanchez

TUTOR

Ing. Omar Vinueza M.B.A.

CIUDAD

Quito, D.M.

AÑO

2026

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación, en primer lugar, a mi familia, por ser mi principal fuente de apoyo, fortaleza y motivación durante todo este proceso académico. Gracias por acompañarme en cada etapa, por confiar en mis capacidades y por brindarme palabras de ánimo en los momentos de dificultad.

A mi madre, familia y seres queridos, por sus esfuerzos, sacrificios y enseñanzas, que han sido fundamentales para alcanzar esta meta. Este logro también les pertenece, porque su amor, paciencia y respaldo hicieron posible que continuara avanzando hasta culminar esta etapa de mi formación profesional.

Asimismo, dedico este trabajo a todas las personas que creyeron en mí y me impulsaron a no rendirme, recordándome siempre la importancia de la constancia, la responsabilidad y la superación personal.

Agradecimientos

Expreso mi sincero agradecimiento a mi familia por su apoyo incondicional, comprensión y compañía a lo largo de mi carrera. Su confianza fue esencial para mantenerme firme y comprometida con mis objetivos académicos.

Agradezco también a los docentes que formaron parte de mi proceso de aprendizaje, por compartir sus conocimientos, experiencias y orientaciones. Cada enseñanza recibida contribuyó al desarrollo de mis capacidades profesionales y a la elaboración de este trabajo de titulación.

De manera especial, agradezco a mi tutor o tutora de tesis por su guía, paciencia, observaciones y acompañamiento durante el desarrollo de la investigación. Sus recomendaciones permitieron fortalecer el contenido, la metodología y la propuesta presentada.

Finalmente, agradezco a la Picantería Carchi, a sus propietarios, trabajadores y clientes, por la apertura y colaboración brindadas para la realización de este proyecto, así como a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron al cumplimiento de esta meta.

Índice General

Introducción	1
Definición y Justificación del Tema	1
Planteamiento del Problema	1
Objetivo General	1
Objetivos Específicos	1
Metodología de la Investigación	1
Marco Teórico	1
CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización	17
1.1. Descripción del Tema de Investigación	17
1.1.1. Análisis del Sector o Área de Estudio	18
1.1.2. Contexto Institucional, Sectorial o Social	19
1.1.3. Identificación del Problema u Oportunidad	21
1.2. Caracterización del Objeto de Estudio	22
1.2.1. Descripción General	22
1.2.2. Naturaleza Jurídica o Normativa	23
1.2.3. Actores Involucrados	26
1.2.4. Estructura Organizacional o Funcional	28
1.2.5. Roles y Perfiles Relevantes	29
1.3. Orientación Estratégica del Proyecto	30
1.3.1. Misión / Propósito del Proyecto	30
1.3.2. Visión / Proyección Futura	31
1.3.3. Valores o Principios Rectores	31
1.3.4. Políticas Generales	32
1.3.5. Análisis PEST	32
1.3.6. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	34
1.3.7. Análisis FODA	36
1.3.8. Estrategias de Desarrollo	37
1.3.9. Objetivos Estratégicos	39
1.3.10. Alianzas o Articulaciones Clave	39

CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno. 41

2.1. Análisis de la demanda / necesidad. 41

- 2.1.1. **Perfil de los Beneficiarios o Usuarios Potenciales. 42**
- 2.1.2. **Tipo de Mercado o Contexto. 44**
- 2.1.3. **Segmentos y Grupos Objetivo. 44**
- 2.1.4. **Comportamiento, Hábitos o Patrones Relevantes. 46**
- 2.1.5. **Instrumentos de Recolección de Información Primaria. 46**
 - 2.1.5.1. **Encuestas. 46**
 - 2.1.5.2. **Entrevistas (cualitativo) 47**
 - 2.1.5.3. **Focus Group (cualitativo) 48**
 - 2.1.5.4. **Análisis e Interpretación de Resultados. 49**
- 2.2. **Análisis de la Oferta / Situación Actual 56**
 - 2.2.1. **Perfil del Actor Principal 56**
 - 2.2.2. **Variables Psicográficas y Demográficas Pertinentes. 57**
- 2.3. **Plan de Acción o Propuesta. 58**
 - 2.3.1. **Producto, Servicio o Intervención Propuesta. 58**
 - 2.3.2. **Costos / Accesibilidad. 59**
 - 2.3.3. **Comunicación y Difusión. 61**
 - 2.3.4. **Distribución o Implementación. 61**
- 2.4. **Posibilidades desde el Punto de Vista del Entorno. 62**
 - 2.4.1. **Ventaja Diferencial o Propuesta de Valor 62**
 - 2.4.2. **Análisis de Fuerzas o Factores del Entorno. 63**
 - 2.4.3. **Barreras o Restricciones Identificadas. 64**

CAPÍTULO III: Aspectos Técnicos Y Operativos 66

- 3.1. **Procesos y Control de Calidad. 66**
 - 3.1.1. **Diagramas de Flujo del Proceso. 66**
 - 3.1.2. **Mecanismos de Control y Seguimiento. 69**
- 3.2. **Capacidad Operativa. 70**

3.2.1.	Capacidad de Ejecución o Producción.	71
3.2.2.	Dimensionamiento del Proyecto.	72
3.3.	Infraestructura y Recursos.	73
3.3.1.	Espacios, Equipos o Recursos Necesarios.	73
3.3.2.	Distribución y Organización Física o Lógica.	75
3.4.	Análisis de Recursos y Proveedores.	76
3.4.1.	Insumos, Materiales o Herramientas Necesarias.	76
3.4.2.	Criterios de Selección.	78
3.5.	Normativa Aplicable.	79
3.5.1.	Normas Técnicas, Sanitarias, Ambientales o Sectoriales.	79
3.5.2.	Medidas de Seguridad y Cumplimiento.	81
3.6.	Localización o Ámbito de Aplicación.	81
3.6.1.	Macro Localización.	81
3.6.2.	Micro Localización.	82
3.6.3.	Factores de Decisión.	82
3.7.	Matriz de Impacto y Mitigación.	83
3.7.1.	Impactos Sociales, Ambientales y Económicos.	83
3.7.2.	Plan de Mitigación.	85
CAPÍTULO IV: Estudio Económico Y Evaluación.		87
4.1.	Estructura Económica del Proyecto.	87
4.1.1.	Plan de Inversiones.	87
4.1.2.	Fuentes de Financiamiento.	89
4.1.3.	Presupuesto de Ingresos.	90
4.1.4.	Presupuesto de Costos.	91
4.1.5.	Presupuesto de Gastos.	92
4.1.6.	Estado de Resultados Proyectado.	93
4.1.7.	Punto de Equilibrio.	94

4.1.8. Flujo de Caja Proyectado. 95

4.1.9. Balance Proyectado. 95

4.2. Evaluación del Proyecto. 96

4.2.1. Indicadores de Viabilidad: VAN, TIR, ROE/ROA, Período de Recuperación. 97

PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA. 101 ()

Matriz de Situaciones Adversas 102 ()

Medidas de Mitigación y Alternativas 103 ()

CONCLUSIONES. 105 ()

RECOMENDACIONES. 106 ()

REFERENCIAS. 107

ANEXOS. 109 ()

Tema de investigación

Aplicación de la psicología del color en el diseño de la imagen corporativa y el vestuario profesional del personal de atención al cliente de la Picantería Carchi, en la ciudad de Quito, año 2026

Introducción

En la actualidad, la imagen corporativa representa un componente importante dentro de la comunicación de las organizaciones, debido a que interviene en la manera en que sus diferentes públicos las reconocen, interpretan y diferencian. Esta imagen no se construye únicamente mediante el nombre comercial o el logotipo, sino también por medio de los colores, la tipografía, los espacios, la presentación de los productos, la conducta institucional y la apariencia del personal. En los establecimientos gastronómicos, estos elementos adquieren especial relevancia porque forman parte de la experiencia que recibe el consumidor durante su permanencia en el lugar. Capriotti (1999) y Chaves (2006) plantean que la identidad y la imagen institucional deben analizarse de manera integral, puesto que los signos visuales, las acciones y las experiencias contribuyen conjuntamente a formar una representación de la organización en la mente de sus públicos.

Dentro de los componentes visuales, el color posee una capacidad significativa para comunicar características, provocar asociaciones y diferenciar una marca. Sin embargo, sus efectos no son completamente universales ni pueden interpretarse de manera aislada. Heller (2012) explica que las asociaciones cromáticas dependen del contexto, de las combinaciones empleadas y de las experiencias sociales y culturales de las personas. Del mismo modo, Wong (2008) considera que el diseño en color debe tomar en cuenta principios como la armonía, el contraste, la intensidad y la interacción entre tonalidades. En consecuencia, la aplicación de la psicología del color dentro de una empresa debe responder a un análisis previo de la identidad que se desea proyectar y de la percepción del público al que se dirige.

La presente investigación se desarrolla en la Picantería Carchi, establecimiento especializado en comida típica ecuatoriana, particularmente en preparaciones relacionadas con la provincia del Carchi y con el hornado pastuso. Según la reseña institucional proporcionada, sus antecedentes se originan en la ciudad de Tulcán hace aproximadamente ocho décadas, mientras que su funcionamiento en Quito se remonta a 1973. Su propósito institucional se relaciona con la conservación de la cultura gastronómica del país mediante la oferta de comida tradicional de calidad (Picantería Carchi, s. f.-a).

La identidad visual presentada por el establecimiento está compuesta principalmente por los colores naranja #F9A83C, crema #F8EED1, tomate o rojo anaranjado #EF4923 y café oscuro #602616. Además, el negro posee una presencia importante en las aplicaciones monocromáticas del logotipo y en el uniforme del personal. Los trabajadores utilizan prendas predominantemente negras con detalles de color tomate, junto con gorros negros y mallas para cubrir el cabello. Estos elementos demuestran que existe una intención de mantener una relación visual entre la marca y la presentación de sus colaboradores; no obstante, todavía debe comprobarse si esta combinación cromática transmite adecuadamente la identidad, tradición, profesionalismo y cercanía que la empresa desea proyectar.

La existencia de una paleta institucional y de un uniforme no garantiza por sí sola que la imagen sea interpretada de la manera esperada. Para establecer su efectividad será necesario conocer la percepción de los clientes, las razones institucionales que motivaron la selección de los colores y la experiencia de los trabajadores que utilizan diariamente las prendas. También deberá evaluarse la funcionalidad del uniforme, su comodidad, su resistencia, la facilidad de mantenimiento, la correcta identificación del personal y su adaptación a las condiciones propias de un establecimiento gastronómico.

Por esta razón, el proyecto propone aplicar los fundamentos de la psicología del color y de la asesoría de imagen para diagnosticar la situación actual de la Picantería Carchi y desarrollar una propuesta de mejoramiento. La investigación combinará la observación directa, las encuestas a clientes y las entrevistas al propietario, al administrador y al personal de atención. La integración de esta

información permitirá determinar si la imagen actual debe conservarse, ajustarse o complementarse mediante criterios cromáticos y de vestuario más específicos.

Finalmente, la investigación pretende contribuir al fortalecimiento de la identidad corporativa de la Picantería Carchi sin eliminar los elementos que representan su trayectoria gastronómica. La propuesta buscará establecer una relación equilibrada entre tradición, comunicación visual, funcionalidad e imagen profesional, de modo que el vestuario del personal se convierta en un elemento coherente con la historia, los valores y la experiencia de servicio ofrecida por el establecimiento.

Definición y justificación del tema

El tema de investigación se define como el estudio y aplicación de los fundamentos de la psicología del color en la organización de la imagen corporativa y en el diseño del vestuario profesional del personal de atención al cliente de la Picantería Carchi. El proyecto examinará cómo se emplean los colores institucionales, qué significados se pretende comunicar mediante ellos y cuál es la percepción que generan en los clientes y trabajadores. Asimismo, analizará la correspondencia entre la paleta gráfica documentada y la combinación de negro y tomate utilizada actualmente en los uniformes.

Desde el punto de vista teórico, el estudio se justifica porque permite relacionar conceptos procedentes de la psicología del color, la teoría del color, la identidad corporativa, la imagen profesional, la percepción del consumidor y el vestuario laboral. La selección cromática no debe basarse exclusivamente en preferencias personales, debido a que los colores adquieren significados distintos según su combinación, proporción, soporte y contexto. Heller (2012) sostiene que el efecto de un color está condicionado por las circunstancias en las que se presenta, mientras que Wong (2008) aborda el color como un componente que debe organizarse mediante principios de composición y contraste. Estas aportaciones servirán para evitar interpretaciones rígidas, como afirmar que un color comunica siempre una misma emoción.

La investigación también posee una justificación práctica, ya que permitirá identificar fortalezas y necesidades concretas dentro de la imagen actual del establecimiento. El diagnóstico facilitará la elaboración de recomendaciones sobre los códigos cromáticos, la proporción de los colores, las prendas, los accesorios, la ubicación del logotipo, los materiales, la identificación de funciones y las normas de presentación personal. De esta manera, la propuesta no consistirá únicamente en crear un uniforme visualmente atractivo, sino en desarrollar una solución que sea representativa, cómoda, higiénica, resistente y viable económicamente.

En el ámbito institucional, la investigación es pertinente porque la Picantería Carchi posee una trayectoria y una especialidad gastronómica que pueden convertirse en elementos diferenciadores. Sin embargo, para aprovecharlos es necesario que la identidad se comunique de manera consistente en el logotipo, la paleta, los espacios, el vestuario y la conducta del personal. La planificación de la imagen permite ordenar estos componentes y disminuir el riesgo de que cada aplicación utilice colores, proporciones o estilos diferentes. Capriotti (1999) señala que la gestión de la imagen requiere identificar los atributos que la organización desea asociar con su perfil y contrastarlos con la forma en que es percibida por sus públicos.

Desde una perspectiva social y cultural, la propuesta contribuye a la valoración de la gastronomía tradicional ecuatoriana y de las prácticas culinarias vinculadas con la provincia del Carchi. La UNESCO reconoce que la cultura alimentaria forma parte de la identidad de los pueblos y que las prácticas relacionadas con la alimentación transmiten conocimientos, memorias y relaciones con el territorio. En este sentido, la imagen corporativa puede ayudar a comunicar el origen y la autenticidad de la propuesta gastronómica sin reducirla a un recurso únicamente decorativo.

La investigación se justifica metodológicamente porque integrará las perspectivas del establecimiento, los trabajadores y los consumidores. La entrevista permitirá conocer lo que la empresa desea transmitir; la observación identificará cómo se aplican realmente los elementos visuales; la participación de los trabajadores permitirá valorar la funcionalidad del uniforme; y la encuesta mostrará cómo

interpreta el cliente la imagen recibida. La comparación de estas fuentes evitará formular una propuesta basada únicamente en la opinión de la investigadora.

Los beneficiarios directos serán la Picantería Carchi y su personal, debido a que dispondrán de un diagnóstico y de criterios técnicos para gestionar su presentación corporativa. Los clientes serán beneficiarios indirectos al encontrar una imagen más organizada, comprensible y coherente con el servicio. Además, el proyecto podrá servir como referencia para otros establecimientos gastronómicos tradicionales que busquen fortalecer su identidad sin perder sus características culturales.

Planteamiento del problema

La imagen corporativa se construye a través de la interacción entre los elementos visuales, el comportamiento de la organización y las experiencias que mantienen sus públicos. En un restaurante, el consumidor recibe diferentes estímulos antes y durante el servicio: observa la fachada, el logotipo, la decoración, el menú, los colores, la limpieza y la apariencia de los trabajadores. Cuando estos componentes no mantienen una relación coherente, puede dificultarse el reconocimiento de la marca o generarse una percepción diferente de la que la empresa pretende proyectar.

La Picantería Carchi cuenta con una identidad visual que emplea naranja, crema, tomate y café oscuro. Adicionalmente, utiliza el negro en sus aplicaciones monocromáticas y en el vestuario de sus trabajadores. El uniforme del personal de atención es predominantemente negro y presenta detalles de color tomate, acompañado por gorros negros y mallas para el cabello. Aunque esta combinación mantiene una relación parcial con la paleta de la marca, la documentación proporcionada no contiene resultados de una evaluación reciente que permita determinar cómo es percibida por los clientes.

Tampoco se ha establecido si el negro se encuentra formalmente incorporado como color principal, secundario o complementario dentro del sistema visual completo, debido a que no aparece codificado en la página de colorimetría observada. Esta

ausencia puede generar diferencias en su utilización en prendas, impresos y soportes digitales. Asimismo, se desconoce si existen reglas específicas sobre la proporción del negro y el tomate, la ubicación del logotipo, los materiales textiles, la diferenciación entre cargos o la frecuencia de reposición del vestuario.

Otro aspecto que requiere estudio es la relación entre los significados atribuidos a los colores y la percepción efectiva de los consumidores. No puede suponerse de antemano que todos los clientes relacionarán el negro con profesionalismo, el café con tradición o el tomate con energía y apetito. Las interpretaciones cromáticas dependen del contexto y de la combinación con otros elementos, por lo que estas asociaciones deben comprobarse mediante los instrumentos de investigación y no presentarse como conclusiones previas.

Además de la percepción del cliente, es necesario analizar la experiencia de los trabajadores. El uniforme debe ser coherente con la identidad corporativa, pero también cómodo, funcional y adecuado para las tareas realizadas. Actualmente se desconoce si las prendas permiten suficiente movilidad, si conservan su color después de varios lavados, si facilitan la identificación del personal, si se adaptan a distintas tallas y si son valoradas positivamente por quienes las utilizan durante toda la jornada.

La ausencia de este diagnóstico puede producir decisiones basadas exclusivamente en criterios estéticos. Esto podría ocasionar inconsistencias entre el manual visual y el vestuario, dificultades para reproducir los colores, gastos derivados de cambios improvisados o una presentación que no represente adecuadamente la trayectoria del establecimiento. Por otra parte, mantener todos los elementos sin evaluarlos impediría reconocer oportunidades de mejora relacionadas con el posicionamiento, la identificación del personal y la experiencia del consumidor.

En consecuencia, la investigación no parte de la afirmación de que los colores y uniformes actuales sean incorrectos. El problema se encuentra en la falta de información sistemática para determinar cuáles de sus características funcionan adecuadamente, cuáles necesitan ajustes y cómo pueden organizarse mediante los fundamentos de la psicología del color y la asesoría de imagen.

A partir de esta situación se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera la aplicación de la psicología del color puede contribuir al diseño y fortalecimiento de la imagen corporativa y del vestuario profesional del personal de atención al cliente de la Picantería Carchi, en la ciudad de Quito, durante el año 2026?

De esta pregunta central se desprenden las siguientes interrogantes:

- 1. ¿Qué características presenta actualmente la imagen corporativa y el vestuario profesional de la Picantería Carchi?**
- 2. ¿Cómo perciben los clientes los colores y la presentación del personal?**
- 3. ¿Qué identidad y atributos desea comunicar el propietario o administrador?**
- 4. ¿Qué opinión poseen los trabajadores sobre la comodidad, funcionalidad y representatividad del uniforme?**
- 5. ¿Qué ajustes cromáticos y de vestuario permitirían fortalecer la coherencia de la imagen institucional?**

Objetivo general

Aplicar los fundamentos de la psicología del color en el desarrollo de una propuesta de imagen corporativa y vestuario profesional para el personal de atención al cliente de la Picantería Carchi, mediante el diagnóstico de su identidad visual, la percepción de sus públicos y las necesidades funcionales de sus trabajadores, en la ciudad de Quito, durante el año 2026.

Objetivos específicos

- 1. Diagnosticar las características actuales de la identidad visual, la imagen corporativa y el vestuario profesional del personal de atención al cliente de la Picantería Carchi.**
- 2. Analizar los colores naranja, crema, tomate, café y negro utilizados por el establecimiento, considerando los fundamentos de la psicología y la teoría del color.**

3. Identificar la percepción de los clientes respecto a los colores, la presentación, el profesionalismo, la higiene visual y la coherencia del uniforme con la identidad del restaurante.
4. Conocer la opinión del propietario, el administrador y los trabajadores sobre la selección cromática, la comodidad, la funcionalidad y la representatividad del vestuario actual.
5. Determinar el grado de correspondencia entre la identidad que la Picantería Carchi desea proyectar y la percepción obtenida mediante las encuestas, entrevistas y observación directa.
6. Diseñar una propuesta de imagen corporativa y vestuario profesional que integre criterios cromáticos, funcionales, institucionales, culturales y de presentación personal.
7. Establecer lineamientos básicos para el uso, mantenimiento, reposición y aplicación del uniforme y de los colores corporativos.

Metodología de la investigación

Enfoque de la investigación

La investigación se desarrollará bajo un enfoque mixto, debido a que combinará datos cuantitativos y cualitativos para estudiar el problema desde diferentes perspectivas. El componente cuantitativo permitirá medir las tendencias existentes en la percepción de los clientes mediante frecuencias y porcentajes. El componente cualitativo permitirá comprender las decisiones institucionales, las experiencias de los trabajadores y las características observadas en la aplicación de la imagen corporativa y del uniforme.

Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) explican que la investigación mixta integra datos cuantitativos y cualitativos con el propósito de obtener una comprensión más amplia del fenómeno estudiado. Este enfoque es pertinente para el proyecto porque la percepción cromática no puede evaluarse únicamente mediante cifras, pero tampoco resulta suficiente interpretar la imagen sin conocer la tendencia de las respuestas de los consumidores.

La integración se realizará mediante un diseño mixto convergente. Las encuestas, las entrevistas y la observación se aplicarán dentro del mismo periodo de investigación y sus resultados se analizarán inicialmente por separado. Posteriormente, se compararán para identificar coincidencias, diferencias y relaciones entre la teoría, la intención institucional y la percepción de los participantes.

Tipo y alcance de la investigación

Por su finalidad, la investigación será aplicada, ya que utilizará conocimientos teóricos para responder a una necesidad concreta de la Picantería Carchi. El resultado no será únicamente una descripción del problema, sino una propuesta de imagen corporativa y vestuario profesional adaptada a las características del establecimiento.

El alcance será descriptivo, debido a que se detallarán las características de la paleta cromática, el logotipo, las prendas, los accesorios, las normas de presentación y las percepciones de los participantes. Además, tendrá un componente propositivo, puesto que, después del diagnóstico, se elaborarán lineamientos y alternativas de diseño.

La modalidad será de campo, porque la información se recopilará directamente en la Picantería Carchi mediante la interacción con los participantes y la observación de la realidad institucional. También será documental, debido a que se revisarán el manual de identidad, la reseña histórica, la misión, los reconocimientos, la bibliografía académica y las normas relacionadas con el objeto de estudio.

Diseño de la investigación

El diseño será no experimental, puesto que la investigadora no manipulará intencionalmente las variables durante el diagnóstico. Los colores, uniformes y elementos visuales serán estudiados en las condiciones en que se utilizan actualmente.

Asimismo, será de corte transversal, debido a que la recolección de información se efectuará durante un periodo delimitado del año 2026. La investigación permitirá conocer la situación existente en ese momento, sin realizar un seguimiento prolongado de los mismos participantes.

Población y muestra

La población estará conformada por los actores relacionados directamente con la imagen corporativa, el vestuario profesional y el servicio de la Picantería Carchi. Para efectos de la presente investigación, se considerarán los siguientes participantes:

- Un propietario, representante o administrador.
- Tres trabajadores del área de atención al cliente.
- Tres trabajadores del área de cocina.
- Cien clientes atendidos durante una jornada regular, comprendida entre las 10:00 y las 18:00.

La población interna estará integrada por siete personas: un propietario o administrador, tres trabajadores del área de atención al cliente y tres integrantes del área de cocina. Debido a que se trata de un grupo reducido y accesible, se trabajará con la totalidad de sus integrantes mediante un censo. Esto permitirá recopilar las opiniones de todos los actores internos relacionados con la imagen institucional, el uso del uniforme y las actividades desarrolladas dentro del establecimiento.

En el caso de los clientes, se tomará como población de referencia un estimado de 100 personas atendidas durante una jornada regular de funcionamiento, entre las 10:00 y las 18:00. Esta estimación deberá verificarse mediante los registros de ventas, comprobantes emitidos, conteo de mesas o información proporcionada por la administración.

A partir de una población finita de 100 clientes, se determinó una muestra de 80 participantes, considerando un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 % y una proporción esperada del 50 %. El uso de esta proporción permite

asumir el escenario de máxima variabilidad cuando no existen estudios anteriores sobre la percepción de la imagen corporativa y del vestuario profesional del establecimiento.

La muestra se calculará mediante la fórmula para poblaciones finitas:

Figura 1

Fórmula para el cálculo de la muestra en poblaciones finitas

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

Nota. Fórmula estadística incorporada en el archivo original para calcular la muestra de clientes.

Donde:

- **nnn = tamaño de la muestra;**
- **NNN = población total de clientes, equivalente a 100;**
- **ZZZ = valor correspondiente al nivel de confianza del 95 %, equivalente a 1,96;**
- **ppp = probabilidad de ocurrencia, equivalente a 0,50;**
- **qqq = probabilidad de no ocurrencia, equivalente a 0,50;**
- **eee = margen de error permitido, equivalente a 0,05.**

Al reemplazar los valores se obtiene:

Figura 2

Sustitución de valores y resultado del cálculo muestral

$$n = \frac{100(1,96)^2(0,50)(0,50)}{(0,05)^2(100-1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{96,04}{1,2079}$$

$$n = 79,51$$

Nota. Elaboración propia a partir de una población finita de 100 clientes, un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %.

El resultado se aproxima a 80 clientes, quienes serán encuestados durante el periodo de recolección de información.

Para seleccionar a los participantes se empleará un muestreo sistemático durante el horario de atención. Debido a que la población estimada es de 100 clientes y la muestra corresponde a 80, se procurará invitar a participar a la mayoría de los consumidores presentes, respetando su voluntad y evitando encuestar más de una vez a una misma persona.

La encuesta se distribuirá en diferentes momentos de la jornada con la finalidad de incluir clientes que asistan durante distintos horarios. La aplicación se realizará durante dos días consecutivos de atención, entre las 10:00 y las 18:00, o hasta completar las 80 respuestas válidas. En caso de que el número real de clientes atendidos sea diferente de la estimación inicial, se deberá recalcular la muestra o explicar la variación encontrada.

Figura 3

Distribución de la población y la muestra de la investigación

Grupo	Población	Muestra	Tipo de selección
Propietario o administrador	1	1	Censo
Personal de atención al cliente	3	3	Censo
Personal de cocina	3	3	Censo
Clientes	100	80	Muestreo sistemático
Total	107	87	—

Nota. Elaboración propia con base en la población y la muestra definidas para el estudio.

Preferentemente, los clientes serán seleccionados mediante un muestreo probabilístico sistemático, distribuyendo la aplicación de la encuesta en distintos días y horarios. El intervalo de selección se calculará dividiendo el número estimado de clientes entre la muestra establecida. En caso de no existir un registro verificable del flujo de consumidores y de emplearse un muestreo por conveniencia, esta limitación deberá declararse expresamente.

Técnicas e instrumentos de recolección

La observación directa permitirá registrar las características reales de la identidad visual y del vestuario profesional. Se utilizará una ficha que incluirá los colores presentes, códigos disponibles, prendas, accesorios, ubicación del logotipo, uniformidad entre trabajadores, estado de conservación, limpieza, identificación, comodidad aparente y coherencia con el ambiente del restaurante.

La encuesta será aplicada a los clientes mediante un cuestionario estructurado. Contendrá preguntas cerradas, opciones de asociación cromática y escalas de valoración. Se estudiarán aspectos como reconocimiento de los colores, imagen proyectada por el uniforme, profesionalismo, confianza, tradición, calidez, identificación del personal, armonía visual y aceptación de la combinación cromática.

La entrevista semiestructurada se dirigirá al propietario o administrador. Permitirá conocer la historia de los colores, las razones de su elección, la identidad que se desea comunicar, la existencia de normas de vestuario, los cambios realizados anteriormente, el presupuesto disponible y las expectativas respecto a la propuesta.

A los trabajadores se les aplicará una entrevista o un cuestionario interno para recopilar información sobre comodidad, movilidad, temperatura, materiales, tallas, lavado, resistencia, reposición, accesorios y nivel de identificación con el uniforme.

La revisión documental comprenderá el análisis de la reseña histórica, la misión, los reconocimientos, el manual de identidad visual, las fotografías, las normas internas y los documentos que la empresa autorice consultar.

Procesamiento y análisis de la información

La información cuantitativa obtenida mediante las encuestas será organizada en una hoja de cálculo. Se elaborarán tablas de frecuencia y porcentajes para cada pregunta, acompañadas de gráficos cuando faciliten la comprensión. No deberán

incluirse datos ficticios; todos los porcentajes procederán de las respuestas efectivamente recopiladas.

La información cualitativa proveniente de las entrevistas y la observación será examinada mediante un análisis temático. Las respuestas se agruparán en categorías como:

- **Identidad y tradición.**
- **Significado de los colores.**
- **Profesionalismo.**
- **Confianza y cercanía.**
- **Presentación e higiene.**
- **Comodidad y funcionalidad.**
- **Coherencia visual.**
- **Necesidades de mejora.**

Finalmente, se desarrollará una triangulación de información, comparando cuatro fuentes: los fundamentos teóricos, la observación directa, las entrevistas y las encuestas. Este procedimiento permitirá establecer si la intención institucional coincide con la percepción de los clientes y con la experiencia de los trabajadores.

Procedimiento

La investigación se desarrollará mediante las siguientes etapas:

- 1. Solicitud de autorización a la Picantería Carchi.**
- 2. Revisión de documentos institucionales y fuentes académicas.**
- 3. Diseño de la ficha de observación, cuestionarios y guías de entrevista.**
- 4. Validación de los instrumentos por expertos.**
- 5. Aplicación de la prueba piloto.**
- 6. Recolección de información en el establecimiento.**
- 7. Organización y análisis de los resultados.**
- 8. Comparación de los resultados con los fundamentos teóricos.**
- 9. Elaboración de alternativas cromáticas y de vestuario.**
- 10. Validación preliminar de la propuesta con el establecimiento.**

11. Elaboración de conclusiones, recomendaciones y lineamientos de aplicación.

Consideraciones éticas

La participación será voluntaria y se informará a cada persona sobre el propósito académico del estudio. No se recopilará información personal que no sea necesaria para los objetivos de la investigación. Las respuestas se utilizarán de forma confidencial y se presentarán mediante resultados generales.

Marco teórico

La psicología del color puede definirse como el campo que estudia las asociaciones emocionales, culturales y simbólicas que las personas establecen con los colores; dichas asociaciones no son independientes del contexto, ya que varían de acuerdo con la combinación, el entorno y las experiencias del observador. La teoría del color, por su parte, reúne los principios que explican la percepción, organización, mezcla, contraste, armonía y aplicación de los colores dentro de una composición. En esta investigación también se empleará el concepto de paleta cromática, entendido como el conjunto planificado de tonalidades seleccionadas para mantener unidad visual en las diferentes aplicaciones de una organización. La psicología permitirá interpretar las posibles respuestas de los públicos, mientras que la teoría del color facilitará evaluar técnicamente la relación entre el naranja, crema, tomate, café y negro de la Picantería Carchi (Heller, 2012; Wong, 2008).

La identidad corporativa es el conjunto de características, valores, comportamientos y rasgos mediante los cuales una organización se reconoce y se diferencia; representa lo que la empresa es y lo que procura comunicar. La imagen corporativa corresponde a la representación que los públicos construyen sobre la organización a partir de la información y de las experiencias que reciben. La identidad visual corporativa comprende los signos gráficos mediante los cuales se expresa visualmente la identidad, entre ellos el nombre, logotipo, símbolos, tipografías, colores y normas de aplicación. Finalmente, el color corporativo es la selección cromática institucionalizada que contribuye al reconocimiento y diferenciación de la organización. La identidad pertenece a la organización,

mientras que la imagen se forma en la percepción del público; por ello, la empresa puede orientar su comunicación, pero debe investigar cómo está siendo interpretada realmente (Capriotti, 1999; Chaves, 2006).

La asesoría de imagen es una disciplina que analiza, planifica y mejora los elementos visuales, conductuales y comunicacionales mediante los cuales una persona u organización se presenta ante sus públicos. La imagen profesional es la percepción que se forma sobre una persona durante el cumplimiento de sus funciones laborales a partir de su apariencia, comunicación, comportamiento y desempeño. El vestuario profesional comprende las prendas y accesorios utilizados en el trabajo para responder a necesidades funcionales, de identificación y representación institucional. Cuando el vestuario es estandarizado por una empresa, puede denominarse uniforme corporativo, ya que permite identificar a sus trabajadores y trasladar elementos de la identidad visual al servicio. En el caso de un restaurante, este vestuario debe equilibrar estética, comodidad, movilidad, mantenimiento, higiene y coherencia con la marca, evitando que la apariencia obstaculice las tareas del personal (Jijena-Sánchez, 2021).

La percepción del consumidor es el proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una representación sobre un producto, servicio o establecimiento; en este proceso intervienen experiencias, expectativas, cultura y características individuales. La atención al cliente comprende las interacciones desarrolladas entre la organización y el consumidor antes, durante y después de la prestación del servicio, con la finalidad de responder a sus necesidades y contribuir a su satisfacción. La experiencia del cliente integra los contactos funcionales, emocionales y sensoriales mantenidos con la empresa, por lo que la apariencia del personal constituye solamente una parte de la experiencia y debe complementarse con un trato adecuado, calidad gastronómica, comunicación, orden e higiene. En la investigación, estos conceptos permitirán examinar si los colores y el vestuario contribuyen positivamente a la percepción del establecimiento, sin atribuirles por sí solos la calidad total del servicio (Kotler & Keller, 2006; Schiffman & Kanuk, 2005).

CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO Y CONTEXTUALIZACIÓN

El presente capítulo desarrolla el diagnóstico y la contextualización del proyecto denominado “Aplicación de la psicología del color en el diseño de la imagen corporativa y vestuario profesional del personal de atención al cliente de la Picantería Carchi, en la ciudad de Quito, año 2026”. Su finalidad es comprender el entorno en el que funciona el establecimiento, caracterizar el objeto de estudio e identificar los factores internos y externos que pueden influir en el desarrollo de la propuesta.

Para su elaboración se consideraron los materiales institucionales proporcionados por la Picantería Carchi, entre ellos su reseña histórica, misión, reconocimientos y manual de identidad visual. Asimismo, se utilizaron fuentes bibliográficas, académicas, normativas e institucionales relacionadas con imagen corporativa, psicología del color, gastronomía tradicional, regulación sanitaria y planificación estratégica.

1.1. Descripción del tema de investigación

La investigación estudia la aplicación de la psicología del color en dos componentes relacionados: la imagen corporativa de la Picantería Carchi y el vestuario profesional de su personal de atención al cliente. El proyecto no se limita a describir los significados generales de los colores, sino que busca determinar si la paleta cromática, el uniforme y los elementos visuales del establecimiento mantienen una relación coherente con su identidad gastronómica, su trayectoria y la percepción que desea generar en sus clientes.

La imagen corporativa se forma mediante el conjunto de percepciones que los públicos construyen sobre una organización a partir de sus mensajes, comportamientos, símbolos y experiencias. Esto significa que el logotipo, los colores, la decoración, el uniforme y la actuación del personal funcionan conjuntamente y no deben analizarse como elementos aislados. Capriotti (1999) sostiene que la gestión de la imagen corporativa requiere conocer tanto la identidad de la organización como las características de sus públicos y del entorno en el que actúa.

En este contexto, el color constituye un recurso de comunicación visual que puede producir asociaciones emocionales, culturales y simbólicas. Sin embargo, no debe asumirse que cada color genera una respuesta universal o automática. Heller (2012) señala que el efecto de los colores depende de su contexto, de las combinaciones utilizadas y de las experiencias sociales y culturales de las personas. Por esta razón, la investigación deberá contrastar los fundamentos teóricos con la percepción real de los clientes, los trabajadores y los responsables del establecimiento.

La temática se encuentra directamente vinculada con la asesoría de imagen, debido a que esta disciplina permite planificar la apariencia institucional y profesional de acuerdo con las características, valores y objetivos de una organización. En el caso de la Picantería Carchi, la asesoría de imagen permitirá

evaluar la relación existente entre su trayectoria gastronómica, su identidad visual y la presentación de quienes mantienen contacto directo con los clientes.

El estudio se delimita al personal de atención al cliente y a los elementos visuales relacionados con su presentación, tales como prendas, accesorios, combinaciones cromáticas, identificación de funciones, higiene visual, comodidad y coherencia con la marca. No se evaluará la calidad gastronómica de las recetas, excepto cuando esta información sea necesaria para comprender la identidad cultural y el posicionamiento del restaurante.

1.1.1. Análisis del sector o área de estudio

La Picantería Carchi forma parte del sector de alimentos y bebidas, específicamente del segmento de restaurantes dedicados a la preparación y comercialización de comida tradicional ecuatoriana. Este sector combina actividades productivas, comerciales, turísticas y culturales, debido a que la experiencia del cliente depende tanto de la calidad de los alimentos como de la atención, el ambiente, la presentación del establecimiento y la identidad que comunica.

El Ministerio de Turismo mantiene información sobre establecimientos y empleo vinculados con actividades de alojamiento, servicios de comidas y bebidas. Por su parte, el Instituto Nacional de Estadística y Censos estudia las características económicas del sector de hoteles, restaurantes y servicios, considerando variables como establecimientos, personal ocupado, producción, ingresos y gastos. Esto demuestra que la actividad gastronómica constituye un campo económico formal que debe analizarse tanto desde la calidad del servicio como desde su capacidad de generar empleo y actividad empresarial.

La gastronomía tradicional también posee una dimensión cultural. La UNESCO reconoce que la cultura alimentaria contribuye a la identidad de los pueblos, al diálogo intercultural, a la inclusión social y al desarrollo sostenible. Las prácticas culinarias no representan únicamente formas de preparación de alimentos, sino que transmiten conocimientos, memorias, costumbres y vínculos con un territorio. En consecuencia, la especialización de la Picantería Carchi en comida típica de la provincia del Carchi puede ser considerada un atributo cultural diferenciador dentro del mercado gastronómico de Quito.

En el Distrito Metropolitano de Quito existe interés institucional por promover la gastronomía tradicional como atractivo turístico. Actividades como Hueca Fest han reunido a numerosos establecimientos y emprendimientos gastronómicos, evidenciando tanto el interés del público como la diversidad de alternativas disponibles. En 2023, el evento registró aproximadamente 40.000 asistentes y 150 espacios de exposición, lo que demuestra la visibilidad que puede alcanzar la comida tradicional, aunque estas cifras no representen por sí solas la totalidad del mercado de restaurantes de la ciudad.

La amplitud de la oferta gastronómica también genera un entorno competitivo. Los clientes pueden elegir entre restaurantes tradicionales, mercados, huecas, establecimientos de comida rápida, servicios a domicilio y preparaciones caseras.

Por lo tanto, las empresas no compiten únicamente por precio o sabor, sino también por la experiencia, el reconocimiento de la marca, el servicio, la presentación del personal y la confianza que proyectan.

Dentro de este sector, el uniforme profesional cumple funciones prácticas y comunicacionales. Desde el punto de vista funcional, debe facilitar el movimiento, permitir la identificación del personal y adaptarse a las condiciones propias de un restaurante. Desde la perspectiva visual, debe mantener coherencia con la identidad corporativa y contribuir a comunicar atributos como orden, profesionalismo, tradición, cercanía e higiene. La propuesta del proyecto deberá equilibrar ambos componentes para evitar que la estética limite la comodidad o el desempeño de los trabajadores.

1.1.2. Contexto institucional, sectorial o social

De acuerdo con el material institucional proporcionado, los antecedentes de la Picantería Carchi se originaron en la ciudad de Tulcán. Posteriormente, el establecimiento se trasladó a Quito, ciudad en la que desarrolla sus actividades desde 1973. Durante su trayectoria, el restaurante ha incorporado innovaciones en sus procesos operativos y ha ampliado su oferta, procurando conservar las características tradicionales de sus preparaciones y recetas originales (Picantería Carchi, s. f.-a).

Su actividad se orienta a la preparación y comercialización de comida típica ecuatoriana, especialmente de platos representativos de la provincia del Carchi. Entre sus productos se destaca el hornado pastuso, considerado uno de los elementos centrales de su propuesta gastronómica. La misión institucional presentada por el establecimiento se relaciona con la conservación de la cultura gastronómica del país mediante la oferta de alimentos tradicionales de calidad.

El material proporcionado indica que la Picantería Carchi ha formado parte de iniciativas relacionadas con restaurantes patrimoniales, la Asociación de Chefs del Ecuador y el programa Cocina Segura.

Uno de sus antecedentes públicamente documentados es la obtención del primer lugar en el festival gastronómico Mesabe de 2015. En dicho evento, la Picantería Carchi fue elegida por el público como la hueca ganadora, compitiendo con establecimientos provenientes de diferentes regiones del Ecuador. Este reconocimiento constituye un antecedente que puede utilizarse para respaldar su trayectoria y especialización en gastronomía tradicional.

En relación con su identidad visual, el establecimiento cuenta con un logotipo que integra la representación estilizada de un cerdo, el fuego y una composición tipográfica con el nombre Picantería Carchi y la referencia al hornado pastuso. Estos elementos vinculan visualmente la marca con su producto principal y con su actividad gastronómica.

El material de identidad entregado contiene una paleta de cuatro colores principales. Además, se utiliza negro en las versiones monocromáticas del logotipo y en el vestuario de los trabajadores.

Figura 4
Paleta cromática institucional de la Picantería Carchi



Nota. Reproducida del fragmento del manual de identidad visual proporcionado por la Picantería Carchi (s. f.-b).

Tabla 1
Paleta cromática institucional y aspectos por evaluar

Color identificado	Código hexadecimal	Aplicación o función observada	Aspecto que debe evaluarse
Naranja	#F9A83C	Logotipo, elementos de énfasis y comunicación cálida	Determinar si representa adecuadamente energía, tradición y cercanía
Crema	#F8EED1	Fondos y espacios de descanso visual	Comprobar legibilidad, contraste y facilidad de reproducción
Tomate o rojo anaranjado	#EF4923	Acentos gráficos y detalles del uniforme	Evaluar su capacidad para generar reconocimiento sin producir saturación
Café oscuro	#602616	Tipografía, elementos del logotipo y asociación con la tierra	Analizar su relación con tradición, confianza y gastronomía
Negro	#0F130C	Uniforme, gorro, malla y versiones monocromáticas	Formalizar sus condiciones de uso y su proporción respecto a los demás colores

Nota. Elaboración propia a partir del fragmento del manual de identidad visual proporcionado por la Picantería Carchi (s. f.-b).

En el fragmento de colorimetría entregado, el negro no aparece dentro de los cuatro tonos codificados, aunque posee una presencia importante en el uniforme y en las aplicaciones monocromáticas del logotipo. Esta situación no significa necesariamente que su uso sea incorrecto, debido a que el manual completo podría incluirlo en otras secciones. Sin embargo, representa un aspecto que debe verificarse y formalizarse para evitar diferencias entre los soportes impresos, digitales y textiles.

La información preliminar indica que el personal utiliza uniformes negros con detalles de color tomate. Asimismo, emplea gorros negros y mallas para cubrir el cabello. La descripción técnica completa del uniforme debe incorporarse de la siguiente manera:

El uniforme del personal de atención está compuesto por Camiseta de color negro, con detalles en mangas de color tomate. Se complementa con Delantal de color negro. Los trabajadores utilizan una malla para el cabello y un gorro negro como parte de las medidas de presentación e higiene.

Desde el punto de vista social, el establecimiento no solo comercializa alimentos, sino que representa prácticas, sabores y recuerdos asociados con la provincia del Carchi. Su presencia en Quito permite que residentes, migrantes internos, visitantes y nuevos consumidores conozcan preparaciones vinculadas con esta región. Por ello, la propuesta de imagen debe conservar los elementos culturales que le otorgan autenticidad, evitando transformaciones que hagan que la marca pierda su relación con el hornado pastuso y la gastronomía carchense.

1.1.3. Identificación del problema u oportunidad

La Picantería Carchi posee una trayectoria histórica, una especialidad gastronómica identificable, un logotipo relacionado con su actividad y una paleta cromática definida. Sin embargo, la información disponible no demuestra que se haya realizado un diagnóstico reciente sobre la percepción de los colores, la aplicación de la identidad corporativa y el vestuario profesional del personal de atención al cliente.

El problema no consiste en afirmar de manera anticipada que los colores actuales son inadecuados. La dificultad se encuentra en que no existen resultados suficientes para determinar si los tonos café, tomate, naranja, crema y negro transmiten a los clientes la identidad que la empresa desea comunicar. Tampoco se ha comprobado si el uniforme permite reconocer fácilmente a los trabajadores, si mantiene coherencia con el logotipo, si resulta cómodo para las labores realizadas y si es valorado positivamente por quienes lo utilizan.

Asimismo, se identifica una posible diferencia entre la paleta documentada y la aplicación del vestuario. En la página de colorimetría observada aparecen cuatro colores codificados, mientras que el uniforme utiliza principalmente negro y tomate. Esta situación genera las siguientes interrogantes:

1. **¿El color negro forma parte de la paleta corporativa completa o se utiliza únicamente como color complementario?**
2. **¿Existe un código oficial para reproducir el negro en soportes textiles, impresos y digitales?**
3. **¿Qué proporción de negro y tomate se considera adecuada dentro del uniforme?**
4. **¿Los clientes relacionan esta combinación con profesionalismo, tradición, higiene o algún otro atributo?**
5. **¿Los trabajadores consideran que las prendas son cómodas, funcionales y representativas?**
6. **¿Los colores mantienen su apariencia después del lavado y uso continuo?**
7. **¿El uniforme permite diferenciar al personal de atención de otras funciones internas?**

Por consiguiente, el problema central se formula de la siguiente manera:

¿De qué manera la aplicación estratégica de la psicología del color puede fortalecer la coherencia entre la imagen corporativa y el vestuario profesional del personal de atención al cliente de la Picantería Carchi, en la ciudad de Quito, durante el año 2026?

La situación también representa una oportunidad. La antigüedad del restaurante, su especialización en hornado pastuso, el reconocimiento obtenido en el festival Mesabe y la existencia de una identidad visual proporcionan bases valiosas para desarrollar una propuesta sin eliminar los elementos que el público ya puede reconocer.

La oportunidad del proyecto consiste en organizar y estandarizar dichos elementos mediante un diagnóstico técnico. Esto permitiría conservar los aspectos positivos de la marca, corregir posibles inconsistencias y elaborar criterios para el uso del color, el uniforme, los accesorios, la identificación del personal y la presentación profesional.

1.2. Caracterización del objeto de estudio

El objeto de estudio está constituido por la imagen corporativa y el vestuario profesional del personal de atención al cliente de la Picantería Carchi. Se analizarán los elementos visuales que intervienen en la relación entre el establecimiento, sus trabajadores y los consumidores.

La investigación estudiará la correspondencia entre la identidad que la empresa desea proyectar, la forma en que los trabajadores la representan mediante su apariencia y la percepción que los clientes construyen durante la experiencia de servicio.

1.2.1. Descripción general

Tabla 2
Caracterización general de la Picantería Carchi

Información	Descripción
Nombre comercial	Picantería Carchi
Razón social o nombre del titular	Picantería Carchi
Número de RUC	1718019175001
Forma jurídica	Negocio de Persona Natural
Régimen tributario	Régimen General
Actividad principal	Preparación y comercialización de comida típica ecuatoriana, especialmente gastronomía de la provincia del Carchi
Producto representativo	Hornado pastuso
Ciudad	Quito, Ecuador
Dirección exacta	Machala N58-91 y Nicolás Vélez (Sector Parque Inglés), Quito, Ecuador
Inicio de actividades en Quito	1973
Número total de trabajadores	6
Personal de atención al cliente	3
Promedio de clientes	100
Horario de atención	10:00 AM - 06:00 PM
Público principal	Personas de 35 a 60 años y Personas foráneas de la provincia del carchi
Canales de atención	+593 99 843 7329
Colores documentados	Naranja, crema, tomate y café
Color complementario observado	Negro
Uniforme actual	Prendas negras con detalles tomate, gorro negro y malla para el cabello

Información	Descripción
Manual de identidad visual	SI
Manual de uniformes	SI

Nota. Elaboración propia con base en la información institucional proporcionada por la Picantería Carchi (s. f.-a, s. f.-b).

La Picantería Carchi se caracteriza por ofrecer comida tradicional y por mantener una relación directa con la cultura gastronómica de la provincia del Carchi. Su permanencia en Quito desde 1973 constituye un atributo institucional relevante, debido a que refleja continuidad y experiencia en el sector.

El objeto de estudio no comprende únicamente el uniforme como una prenda física. Incluye también la forma en que se seleccionan sus colores, la ubicación del logotipo, los accesorios, la identificación del trabajador, la armonía con el espacio, la higiene visual, la comodidad y la correspondencia con las funciones desempeñadas.

Figura 5

Referencia visual de la camiseta del uniforme



Nota. Imagen incorporada en el archivo original como referencia académica para el análisis del uniforme.

Figura 6

Referencia visual del delantal del uniforme



Nota. Imagen incorporada en el archivo original como referencia académica para el análisis del uniforme.

- **Material de las prendas: Algodón.**
- **Frecuencia de entrega de uniformes: No existe el dato exacto.**
- **Persona responsable de adquirirlos: Gustavo Sanchez.**
- **Proveedor actual: El Uniforme.**
- **Costo aproximado por uniforme: \$30.00.**
- **Frecuencia de reemplazo: no existe el dato exacto.**
- **Normas internas de presentación: Llevar malla, uniforme completo, cabello recogido, no llevar aretes, pulseras y piercings.**
- **Diferencias de uniforme según cargo: No.**

- **Opinión preliminar de los trabajadores: cómodo, agradable, elegante y bonito a la vista.**

1.2.2. Naturaleza jurídica o normativa

Con la información entregada no es posible determinar la naturaleza jurídica exacta de la Picantería Carchi. Este dato deberá obtenerse del Registro Único de Contribuyentes y de los documentos de constitución o funcionamiento del establecimiento.

La redacción definitiva deberá completarse de la siguiente manera:

La Picantería Carchi desarrolla sus actividades bajo la figura jurídica de negocio de persona natural, registrada a nombre de Picanteria Carchi, con RUC número y régimen tributario 1718019175001. Su representante legal o titular es Gustavo Remigio Sanchez Salazar

Para los establecimientos de alimentos y bebidas en Quito, la documentación aplicable puede incluir el RUC o régimen correspondiente, la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas, el documento que justifique la posesión o utilización del local y, cuando corresponda, el permiso de funcionamiento sanitario y el Registro de Turismo. Quito Turismo incluye estos documentos entre los requisitos relacionados con la regularización de establecimientos de alimentos y bebidas.

La LUAE es la autorización municipal para desarrollar actividades económicas dentro del Distrito Metropolitano de Quito. El portal municipal señala que posee vigencia indefinida, pero está sujeta a renovación anual, al pago de impuestos y tasas correspondientes y al cumplimiento de las reglas técnicas aplicables al establecimiento.

En materia sanitaria, los establecimientos de alimentación colectiva se encuentran sujetos a la normativa emitida por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. La Resolución ARCSA-DE-2022-016-AKRG estableció la normativa técnica sanitaria sustitutiva para alimentos procesados y establecimientos de alimentación colectiva; posteriormente se emitieron reformas parciales, incluida la Resolución ARCSA-DE-2025-007-DASP.

La propuesta de vestuario deberá respetar las normas de higiene y seguridad aplicables. Las decisiones estéticas no deben dificultar el uso de mallas, gorros, calzado apropiado o cualquier otro elemento necesario para reducir riesgos durante la manipulación y servicio de alimentos.

También se recomienda verificar el registro y protección legal del nombre comercial, el logotipo y los signos distintivos. La existencia de un manual visual no demuestra por sí sola que la marca se encuentre legalmente registrada.

1.2.3. Actores involucrados

El proyecto requiere la participación de actores internos y externos. Cada grupo posee necesidades y responsabilidades diferentes, por lo que la propuesta no debe elaborarse únicamente a partir de la opinión de la persona propietaria.

Tabla 3

Actores involucrados en el proyecto

Actor	Interés o necesidad	Participación dentro del proyecto
Propietario o representante legal	Conservar la identidad, controlar costos y fortalecer el negocio	Autorizar la investigación, proporcionar información y aprobar la propuesta
Administrador	Coordinar las actividades y mantener el cumplimiento interno	Entregar datos operativos, horarios y normas del personal
Personal de atención al cliente	Contar con un uniforme cómodo, funcional y representativo	Participar en entrevistas, pruebas de prendas y evaluación de prototipos
Personal de cocina	Mantener seguridad, higiene y movilidad	Informar necesidades funcionales, aunque no constituya el grupo principal de estudio
Clientes	Recibir atención clara, confiable y coherente	Responder encuestas sobre imagen, colores, uniforme y percepción
Investigadora o asesora de imagen	Desarrollar el diagnóstico y la propuesta	Aplicar instrumentos, analizar resultados y diseñar recomendaciones
Diseñador gráfico	Mantener la coherencia técnica de la identidad visual	Revisar logotipo, paleta, contraste y aplicaciones

Actor	Interés o necesidad	Participación dentro del proyecto
Diseñador o confeccionista textil	Convertir la propuesta visual en prendas funcionales	Seleccionar materiales, elaborar patrones y producir prototipos
Proveedores de textiles	Garantizar disponibilidad, resistencia y reproducción de los colores	Presentar muestras, costos y fichas técnicas
Quito Turismo	Promover calidad y regularización del sector	Brindar orientación, capacitación o vinculación institucional
Autoridad sanitaria	Vigilar el cumplimiento de condiciones sanitarias	Emitir permisos, normativa y criterios técnicos
Asociaciones gastronómicas	Favorecer capacitación y articulación sectorial	Generar redes, eventos y oportunidades de promoción
Universidad y tutor académico	Garantizar rigor metodológico	Revisar el proyecto, instrumentos y resultados

Nota. Elaboración propia.

Los actores principales serán el propietario o administrador, el personal de atención al cliente y los consumidores. La información obtenida de estos grupos permitirá comparar tres dimensiones: la imagen que la empresa desea proyectar, la experiencia de quienes utilizan el uniforme y la percepción de quienes reciben el servicio.

1.2.4. Estructura organizacional o funcional

La documentación entregada no incluye un organigrama formal. Por esta razón, la siguiente estructura constituye una propuesta preliminar que deberá ser validada mediante una entrevista con el propietario o administrador.

Figura 7
Estructura organizacional preliminar para el proyecto



Nota. Elaboración propia como propuesta preliminar; deberá validarse con la Picantería Carchi.

Funcionalmente, el proyecto exige coordinación entre administración, atención al cliente, producción gastronómica y asesoría de imagen. La administración deberá definir el presupuesto; el personal de atención aportará información sobre comodidad y necesidades; la cocina ayudará a establecer criterios de seguridad e higiene; y la asesora de imagen integrará estos datos en la propuesta.

1.2.5. Roles y perfiles relevantes

Tabla 4
Roles y perfiles relacionados con la investigación ()

Rol	Funciones relevantes	Competencias o características necesarias
Propietario o representante	Define la orientación del negocio y aprueba cambios	Liderazgo, conocimiento de la historia del establecimiento y capacidad de decisión
Administrador	Organiza horarios, personal, compras y servicio	Planificación, supervisión, resolución de problemas y comunicación
Personal de atención	Recibe pedidos, orienta al cliente, entrega alimentos y representa a la marca	Amabilidad, comunicación, higiene, orden, conocimiento del menú y uso correcto del uniforme

Rol	Funciones relevantes	Competencias o características necesarias
Personal de caja	Gestiona cobros y contacto final con el cliente	Precisión, confianza, presentación profesional y manejo de información
Responsable de cocina	Controla preparación, higiene y flujo operativo	Conocimiento gastronómico, liderazgo y aplicación de normas sanitarias
Personal de apoyo y limpieza	Mantiene las condiciones del establecimiento	Orden, higiene, responsabilidad y coordinación
Asesora de imagen	Diagnostica y propone mejoras visuales y de vestuario	Psicología del color, imagen corporativa, colorimetría, vestuario y comunicación visual
Diseñador o confeccionista	Produce las prendas y resuelve aspectos textiles	Patronaje, selección de materiales, reproducción cromática y acabados
Cliente	Evalúa la imagen y recibe el servicio	Su percepción será recopilada mediante el instrumento de investigación

Nota. Elaboración propia.

El perfil de atención al cliente es especialmente importante porque mantiene contacto directo con el consumidor. El trabajador no solo entrega productos, sino que representa visual y conductualmente al establecimiento. Por ello, el uniforme deberá facilitar el desempeño, permitir su reconocimiento y mantener una presentación coherente durante toda la jornada.

1.3. Orientación estratégica del proyecto

La orientación estratégica define la dirección que seguirá la propuesta de asesoría de imagen. Su finalidad es evitar que las modificaciones se limiten a preferencias estéticas personales. Cada decisión deberá relacionarse con el diagnóstico, la identidad gastronómica, la funcionalidad del uniforme, la percepción de los clientes y la capacidad económica del establecimiento.

1.3.1. Misión o propósito del proyecto

La misión institucional de la Picantería Carchi puede parafrasearse de la siguiente manera:

Preservar y difundir la cultura gastronómica ecuatoriana mediante la preparación y comercialización de comida tradicional de calidad, con

especial énfasis en los sabores y recetas representativas de la provincia del Carchi.

El propósito del proyecto de asesoría de imagen se establece de la siguiente manera:

Diagnosticar y fortalecer la imagen corporativa y el vestuario profesional del personal de atención al cliente de la Picantería Carchi mediante la aplicación contextualizada de la psicología del color, respetando su trayectoria, identidad gastronómica, necesidades funcionales y características institucionales.

Este propósito busca conservar la esencia del restaurante y, al mismo tiempo, proporcionar criterios técnicos que permitan organizar su comunicación visual y la presentación de sus trabajadores.

1.3.2. Visión o proyección futura

La visión propuesta para el proyecto es:

Para el año 2028, la Picantería Carchi contará con una imagen corporativa y un sistema de vestuario profesional coherentes, estandarizados y reconocibles, capaces de representar su tradición gastronómica, facilitar la identificación del personal y proyectar una apariencia profesional, cercana y confiable ante sus clientes.

Esta proyección no plantea abandonar los colores ni símbolos existentes. Busca consolidarlos mediante reglas de aplicación, pruebas de percepción y un diseño de uniforme adaptado a las condiciones reales de trabajo.

1.3.3. Valores o principios rectores

Tabla 5
Principios rectores del proyecto ()

Principio	Aplicación
Autenticidad	Conservar la relación con la gastronomía carchense y el hornado pastuso
Respeto por la tradición	Evitar cambios que eliminen los elementos históricos reconocibles
Coherencia visual	Mantener relación entre logotipo, colores, local, uniforme y comunicación

Principio	Aplicación
Profesionalismo	Favorecer una presentación ordenada y apropiada para la atención al cliente
Higiene y seguridad	Priorizar las necesidades sanitarias por encima de decisiones decorativas
Funcionalidad	Seleccionar prendas que permitan movilidad, comodidad y facilidad de limpieza
Participación	Considerar las opiniones del propietario, trabajadores y clientes
Inclusión	Diseñar prendas adaptables a distintas tallas, cuerpos y necesidades
Sostenibilidad	Preferir materiales resistentes y evitar reemplazos innecesarios
Evaluación objetiva	Fundamentar las decisiones en datos y no únicamente en preferencias personales

Nota. Elaboración propia.

1.3.4. Políticas generales

Las siguientes políticas constituyen una propuesta para orientar la aplicación posterior del proyecto:

Política de identidad cromática. Todos los soportes visuales y textiles deberán utilizar los códigos de color aprobados. Se deberán establecer equivalencias en HEX, RGB, CMYK, Pantone y muestras textiles, cuando sea técnicamente posible.

Política de uso del negro. La empresa deberá definir si el negro forma parte de su paleta principal, secundaria o complementaria. Asimismo, se determinarán sus aplicaciones permitidas y la proporción recomendada dentro del uniforme.

Política de uniforme. Las prendas deberán corresponder con la función del trabajador, permitir su identificación y conservar una relación visual con la marca. Ninguna modificación podrá afectar la movilidad, comodidad o seguridad.

Política de higiene y presentación. El uso de uniforme limpio, malla, gorro, calzado apropiado y demás elementos necesarios será obligatorio durante la jornada, de acuerdo con las funciones y la normativa aplicable.

Política de inclusión y tallaje. El establecimiento deberá disponer de tallas y ajustes adecuados para su personal, evitando prendas excesivamente ajustadas, holgadas o que dificulten el movimiento.

Política de mantenimiento y reposición. Se establecerá una frecuencia de entrega, lavado, inspección y reemplazo de uniformes. Las prendas que presenten decoloración, daños o pérdida de identificación deberán ser sustituidas.

Política de capacitación. El personal recibirá orientación sobre el significado de la identidad visual, el uso correcto de las prendas y la importancia de su presentación dentro de la experiencia del cliente.

Política de evaluación. La empresa deberá revisar periódicamente el estado de los uniformes y la percepción de los clientes, aplicando encuestas breves o mecanismos de retroalimentación.

Política de autorización de cambios. Las modificaciones del logotipo, colores o uniforme deberán ser aprobadas por Gustavo Remigio Sanchez Salazar y registradas en una versión actualizada del manual.

1.3.5. Análisis PEST

El análisis PEST permite examinar factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos del macroentorno. Su finalidad es identificar condiciones externas que la organización no controla directamente, pero que pueden afectar sus decisiones estratégicas. Johnson, Scholes y Whittington (2008) incorporan este tipo de análisis dentro del estudio del entorno organizacional.

Factor político y normativo

La actividad gastronómica está sometida a regulación tributaria, municipal, turística y sanitaria. El cumplimiento de RUC, LUAE, permisos sanitarios y otros requisitos influye en la continuidad del establecimiento. En Quito, la LUAE requiere renovación anual y cumplimiento de las condiciones técnicas y tributarias. La normativa sanitaria de los establecimientos de alimentación colectiva también ha sido objeto de reformas, por lo que la empresa debe revisar periódicamente sus obligaciones.

Factor económico

El Banco Central del Ecuador informó que la economía ecuatoriana creció un 3,7 % en 2025 después de la contracción registrada en 2024. Para 2026 se proyectó un crecimiento más moderado del consumo de los hogares, de aproximadamente 2,1 %, junto con presiones relacionadas con costos y precios. Para el proyecto, esto significa que la propuesta debe ser técnicamente adecuada, pero también económicamente viable y aplicable por etapas.

Factor social y cultural

La comida tradicional constituye un medio para conservar identidad, memoria y conocimientos. La trayectoria de la Picantería Carchi y su especialización en platos de una provincia específica representan una oportunidad para vincular la imagen con la autenticidad cultural. Además, las actividades organizadas por Quito Turismo demuestran que la gastronomía tradicional posee capacidad de convocatoria y promoción turística.

Factor tecnológico

La presencia digital es relevante para la imagen corporativa. En 2025, el 71,3 % de los hogares ecuatorianos tenía acceso a internet; el porcentaje alcanzaba el 76,6 % en el área urbana. Asimismo, el 80,1 % de las personas de cinco años o más utilizaba internet, cifra que llegaba al 85,3 % en el área urbana. Estos datos justifican que la identidad visual también sea estandarizada para redes sociales, menús digitales, aplicaciones de entrega, fotografías y medios de contacto en línea.

Tabla 6
Síntesis del análisis PEST ()

Factor	Condición identificada	Impacto	Respuesta estratégica
Político y normativo	Existencia de requisitos municipales, tributarios, turísticos y sanitarios	Alto	Mantener una matriz de permisos y verificar el cumplimiento antes de implementar el uniforme
Económico	Recuperación económica moderada, sensibilidad del consumo y costos de materiales	Alto	Implementar la propuesta por fases y comparar proveedores
Social y cultural	Valor de la gastronomía tradicional como elemento de identidad	Alto y favorable	Incorporar la historia, el hornado pastuso y la procedencia carchense en la comunicación
Tecnológico	Alto uso urbano de internet y crecimiento de la interacción digital	Alto y favorable	Estandarizar colores para redes, menús digitales, fotografías y canales de atención

Nota. Elaboración propia a partir de Banco Central del Ecuador (2026), INEC (2025), Quito Turismo y normativa institucional ecuatoriana.

El análisis PEST indica que el proyecto posee condiciones sociales y tecnológicas favorables, pero debe controlar los factores económicos y normativos. La propuesta no debería requerir una inversión difícil de sostener ni utilizar materiales que interfieran con el cumplimiento sanitario.

1.3.6. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas permite analizar la estructura competitiva de un sector a partir de la rivalidad existente, la entrada de nuevos competidores, el poder de los proveedores, el poder de los clientes y la presencia de sustitutos. Porter (2008) explica que estas fuerzas influyen en la distribución del valor y en la rentabilidad potencial de una industria.

La siguiente valoración es preliminar. Deberá validarse mediante observación de competidores, revisión de precios, información de proveedores y entrevistas con el propietario.

Tabla 7
Análisis preliminar de las cinco fuerzas de Porter ()

Fuerza	Nivel preliminar	Análisis	Implicación
Rivalidad entre competidores	Alta	Quito posee una oferta amplia de restaurantes, huecas, mercados y emprendimientos de comida tradicional	La diferenciación debe apoyarse en trayectoria, especialidad, servicio e imagen
Amenaza de nuevos entrantes	Media-alta	Es posible iniciar negocios gastronómicos de distintas escalas, aunque los permisos, inversión, experiencia y reputación funcionan como barreras	Fortalecer la marca y documentar los elementos difíciles de imitar
Poder de negociación de los clientes	Alto	El consumidor puede cambiar fácilmente de establecimiento y comparar precio, sabor, atención, ubicación y opiniones	Mejorar la experiencia integral y recoger retroalimentación

Fuerza	Nivel preliminar	Análisis	Implicación
Poder de negociación de los proveedores	Medio, sujeto a validación	Depende de la cantidad de proveedores de carne, vegetales, textiles y demás insumos	Diversificar proveedores y definir estándares de calidad
Amenaza de productos sustitutos	Alta	Existen restaurantes de otras especialidades, comida rápida, preparación doméstica y entrega a domicilio	Comunicar la autenticidad del hornado pastuso y la historia del establecimiento

Nota. Elaboración propia con base en Porter (2008). Las valoraciones deberán confirmarse con datos del establecimiento.

La rivalidad se considera elevada debido a la diversidad de alternativas gastronómicas disponibles. La realización de eventos con decenas o cientos de establecimientos tradicionales evidencia la amplitud de la oferta, aunque no sustituye un estudio específico de competidores ubicados en el sector inmediato de la picantería.

La estrategia recomendada no consiste en competir únicamente mediante reducción de precios. La Picantería Carchi posee atributos menos fáciles de reproducir, como su trayectoria en Quito, la relación con la provincia del Carchi, su receta tradicional y el reconocimiento de 2015. La imagen corporativa y el uniforme pueden utilizarse para hacer visibles esos elementos diferenciadores.

1.3.7. Análisis FODA

El análisis FODA reúne las fortalezas y debilidades internas con las oportunidades y amenazas externas. La matriz presentada se elaboró a partir de la documentación proporcionada y de la investigación secundaria. Debe validarse con el trabajo de campo.

Tabla 8
Matriz FODA preliminar ()

Fortalezas	Oportunidades
F1. Trayectoria en Quito desde 1973	O1. Interés turístico y cultural por la gastronomía tradicional
F2. Especialización en hornado pastuso y comida del Carchi	O2. Participación en festivales, ferias y actividades gastronómicas
F3. Reconocimiento como hueca ganadora del Mesabe 2015	O3. Posibilidad de fortalecer la presencia digital de la marca
F4. Existencia de logotipo y paleta cromática documentada	O4. Desarrollo de un uniforme diferenciado y funcional
F5. Uso actual de uniforme y accesorios de presentación	O5. Alianzas con universidades, gremios, diseñadores y proveedores
F6. Historia que puede utilizarse en la comunicación de marca	O6. Incorporación de códigos QR para encuestas, historia y menú
F7. Posibles vínculos con organizaciones gastronómicas, sujetos a verificación	O7. Mayor valoración de experiencias gastronómicas auténticas

Nota. Elaboración propia.

El FODA muestra que las principales fortalezas se relacionan con la trayectoria y la autenticidad gastronómica. Las debilidades corresponden principalmente a la falta de información, estandarización y evaluación actualizada. Por ello, el proyecto no debería comenzar directamente con el rediseño, sino con la comprobación de la situación existente.

1.3.8. Estrategias de desarrollo

A partir de la matriz FODA se proponen estrategias de aprovechamiento, mejora, protección y prevención.

Tabla 9
Estrategias derivadas del análisis FODA ()

Tipo	Estrategia
FO: fortalezas y oportunidades	Utilizar la trayectoria, el hornado pastuso y el reconocimiento gastronómico para construir una narrativa visual diferenciada
FO	Integrar la paleta institucional y la historia del establecimiento en redes sociales, menú, uniformes y señalización
FO	Participar en actividades gastronómicas con una presentación visual estandarizada
DO: debilidades y oportunidades	Elaborar un manual de vestuario que incluya prendas, códigos de color, ubicación del logotipo y normas de presentación
DO	Aplicar encuestas y pruebas de percepción antes de seleccionar el diseño definitivo
DO	Desarrollar prototipos con apoyo de diseñadores, proveedores textiles y trabajadores
FA: fortalezas y amenazas	Diferenciarse de nuevos competidores mediante autenticidad, trayectoria y especialización
FA	Verificar y proteger legalmente los signos distintivos de la marca
FA	Reforzar la capacitación para reducir riesgos reputacionales relacionados con atención y presentación
DA: debilidades y amenazas	Crear un registro de permisos, responsables y fechas de renovación
DA	Establecer un presupuesto y cronograma de reposición de uniformes
DA	Mantener más de un proveedor de textiles y confección

Tipo	Estrategia
DA	Documentar las versiones aprobadas del uniforme para evitar cambios improvisados

Nota. Elaboración propia.

El desarrollo de la propuesta se organizará en cinco fases.

Tabla 10

Fases estratégicas de desarrollo ()

Fase	Actividades principales	Resultado esperado
1. Diagnóstico	Observación, entrevistas, encuestas, inventario visual y revisión documental	Línea base de la situación actual
2. Definición conceptual	Selección de atributos, revisión cromática y criterios funcionales	Concepto de imagen y requisitos del vestuario
3. Diseño y prototipado	Elaboración de alternativas, muestras textiles y pruebas de color	Dos o más prototipos para evaluación
4. Prueba piloto	Uso temporal por parte de los 6 trabajadores	Identificación de ajustes de comodidad, resistencia y percepción
5. Implementación y evaluación	Producción, capacitación y medición posterior	Uniforme aprobado y manual de aplicación

Nota. Elaboración propia.

La fase de prueba es fundamental, debido a que un diseño puede funcionar visualmente, pero presentar dificultades durante la jornada. Se deberán observar movilidad, temperatura, facilidad de lavado, manchas, decoloración, ajuste de tallas, identificación y aceptación del personal.

1.3.9. Objetivos estratégicos

Objetivo estratégico general

Fortalecer la identidad visual y la presentación profesional de la Picantería Carchi mediante el desarrollo e implementación de una propuesta cromática y de vestuario basada en el diagnóstico institucional, la psicología del color, la funcionalidad laboral y la percepción de sus públicos.

Objetivos estratégicos específicos

1. Completar, hasta el 30 de septiembre de 2026, un diagnóstico del 100 % de los elementos visuales y prendas utilizados por el personal de atención al cliente de la Picantería Carchi.
2. Definir, hasta el 15 de octubre de 2026, una paleta cromática estandarizada que incluya códigos digitales, impresos y textiles, así como las condiciones de uso del color negro dentro de la identidad corporativa y el vestuario profesional.
3. Diseñar al menos tres alternativas de uniforme que integren identidad corporativa, comodidad, higiene, movilidad y facilidad de mantenimiento.
4. Validar los prototipos con el 100 % del personal de atención al cliente y con una muestra de 30 clientes antes de aprobar el diseño definitivo.
5. Capacitar al 100 % del personal sobre el uso correcto del uniforme, la presentación profesional y el significado de los elementos visuales institucionales.
6. Implementar una prueba piloto durante cuatro semanas y registrar aspectos relacionados con comodidad, resistencia, decoloración, funcionalidad y percepción del uniforme.
7. Elevar la valoración positiva de la presentación del personal desde una línea base estimada del 70 % hasta al menos un 85 % después de la implementación de la propuesta.
8. Elaborar un manual de vestuario profesional que incluya prendas, accesorios, colores, tallas, mantenimiento, reposición y aplicaciones permitidas.
9. Establecer un mecanismo de evaluación semestral de la imagen corporativa y de las condiciones del uniforme, mediante encuestas breves a clientes, revisión del estado de las prendas y retroalimentación del personal.
- 10.

Las metas porcentuales deberán definirse después de aplicar la encuesta inicial. Colocar una meta sin conocer la línea base produciría un objetivo difícil de justificar.

1.3.10. Alianzas o articulaciones clave

La ejecución del proyecto puede fortalecerse mediante articulaciones académicas, técnicas, institucionales y comerciales.

Tabla 11
Alianzas actuales o potenciales ()

Institución o actor	Tipo de articulación	Estado
Universidad o instituto de educación superior	Revisión académica, validación de instrumentos y apoyo metodológico	Actual
Tutor o docente especializado	Orientación teórica y metodológica	Actual
Quito Turismo	Capacitación, promoción, regularización y participación en actividades gastronómicas	Potencial
Asociación Gastronómica Huecas del Ecuador	Participación en eventos y redes del sector	Potencial
Autoridad sanitaria o capacitadores autorizados	Orientación sobre higiene y seguridad alimentaria	Potencial
Diseñador gráfico	Revisión técnica del logotipo, paleta y manual visual	Actual
Diseñador de modas o confeccionista	Patronaje, materiales, tallas y producción del uniforme	Potencial
Proveedor textil	Muestras de color, resistencia, costos y disponibilidad	Actual
Productores y proveedores gastronómicos	Continuidad de insumos y fortalecimiento del origen local	Actual

Institución o actor	Tipo de articulación	Estado
Fotógrafo o profesional de comunicación	Registro visual y contenido digital coherente	Potencial
Entidad responsable de propiedad intelectual	Orientación para proteger la marca y el logotipo	Potencial
Clientes frecuentes	Validación de la percepción y reconocimiento de la imagen	Actual
Trabajadores	Codiseño y evaluación funcional del uniforme	Actual

Nota. Elaboración propia.

Quito Turismo constituye una articulación relevante porque desarrolla acciones de promoción, capacitación y fortalecimiento de establecimientos gastronómicos. Las asociaciones del sector también pueden facilitar participación en eventos, formación y cooperación entre negocios tradicionales.

Las alianzas con proveedores textiles y profesionales del diseño deberán formalizarse mediante fichas técnicas, presupuestos y muestras. La selección no debería basarse únicamente en el menor precio, sino en la capacidad para reproducir los colores, mantener disponibilidad de materiales y asegurar la resistencia de las prendas.

Finalmente, los trabajadores deben ser considerados aliados centrales y no solamente usuarios finales. Su participación permitirá detectar necesidades que no son visibles en una propuesta gráfica, como calor, movimiento, bolsillos, tallaje, roce, frecuencia de lavado o dificultad para utilizar determinados accesorios.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

El presente capítulo analiza las condiciones internas y externas relacionadas con la aplicación de la psicología del color en la imagen corporativa y en el vestuario profesional del personal de la Picantería Carchi. El análisis comprende las necesidades de los beneficiarios, las características del contexto gastronómico, la situación visual actual del establecimiento y las condiciones necesarias para implementar una propuesta de asesoría de imagen.

La información desarrollada en este capítulo se basa en los antecedentes institucionales disponibles, la observación inicial de la imagen corporativa, el uniforme utilizado por los trabajadores y los fundamentos teóricos relacionados con psicología del color, identidad visual y vestuario profesional. Los resultados provenientes de los instrumentos de investigación deberán incorporarse una vez concluido el trabajo de campo.

2.1. Análisis de la demanda o necesidad

La necesidad principal identificada en la Picantería Carchi consiste en fortalecer la relación entre su identidad visual y la presentación profesional del personal que mantiene contacto directo con los clientes. Aunque el establecimiento dispone de un logotipo, una paleta cromática y prendas de trabajo, se requiere analizar si estos elementos funcionan como un sistema visual coherente y si comunican adecuadamente los valores asociados con la tradición gastronómica, el profesionalismo, la confianza y la calidad del servicio.

La paleta institucional observada está compuesta por naranja, crema, tomate y café oscuro. A estos colores se incorpora el negro, utilizado en las versiones monocromáticas del logotipo y como tono predominante en el uniforme. Sin embargo, en el fragmento del manual visual revisado no se identifica un código cromático específico para el negro ni una explicación completa de sus condiciones de aplicación.

La falta de lineamientos específicos puede provocar diferencias entre los colores utilizados en soportes digitales, materiales impresos, señalización y prendas. También puede dificultar la reposición de los uniformes, debido a que distintos proveedores podrían utilizar tonos, materiales y acabados diferentes.

Además de la coherencia visual, existe una necesidad funcional. El vestuario profesional debe permitir movilidad, comodidad, identificación del trabajador y facilidad de mantenimiento. Debido a que se utiliza dentro de un establecimiento gastronómico, también debe adaptarse a las condiciones de higiene, temperatura, exposición a alimentos y frecuencia de lavado.

Por lo tanto, la demanda del proyecto se relaciona con el desarrollo de una propuesta que organice los elementos visuales existentes, conserve la identidad tradicional del restaurante y establezca criterios técnicos para la selección, producción, utilización y mantenimiento del uniforme profesional.

2.1.1. Perfil de los beneficiarios o usuarios potenciales

Los beneficiarios directos del proyecto serán la Picantería Carchi, su propietario o administrador y los trabajadores que utilizan el uniforme durante sus actividades laborales. Los beneficiarios indirectos serán los clientes, proveedores relacionados con la confección de las prendas y demás personas que interactúan con la imagen del establecimiento.

El propietario o administrador se beneficiará al disponer de lineamientos claros para gestionar la identidad visual y tomar decisiones relacionadas con la adquisición, reposición y supervisión del vestuario. La propuesta permitirá reducir cambios improvisados y facilitará la selección de proveedores capaces de reproducir adecuadamente los colores y características de las prendas.

El personal de atención al cliente estará integrado por tres trabajadores. Este grupo será uno de los principales usuarios de la propuesta, debido a que representa visualmente a la empresa durante el contacto con el consumidor. Sus necesidades se relacionan con comodidad, movilidad, identificación, presentación, resistencia de los materiales y facilidad de limpieza.

También se considerará a tres trabajadores del área de cocina. Aunque no constituyen el grupo principal del proyecto, su participación resulta pertinente porque realizan actividades que requieren prendas funcionales, accesorios de higiene y adaptación a condiciones como calor, humedad, movimiento y manipulación de alimentos.

Los clientes conforman el principal grupo beneficiario externo. La población estimada corresponde a aproximadamente cien consumidores atendidos durante una jornada regular de 10:00 a 18:00. La propuesta busca facilitar el reconocimiento del personal, mejorar la coherencia visual del establecimiento y contribuir a una experiencia de servicio más ordenada y profesional.

De manera general, los beneficiarios pueden agruparse de la siguiente forma:

Tabla 12

Grupos beneficiarios y beneficios esperados

Grupo beneficiario	Tipo de beneficio
Propietario o administrador	Gestión organizada de la identidad visual y del vestuario
Personal de atención	Uniforme representativo, funcional y cómodo
Personal de cocina	Prendas adaptadas a higiene, movilidad y condiciones operativas
Clientes	Mayor facilidad para identificar al personal y percibir una imagen coherente

Grupo beneficiario	Tipo de beneficio
Proveedores textiles	Especificaciones claras para confección y reproducción cromática
Establecimiento	Fortalecimiento de su identidad y diferenciación visual

Nota. Elaboración propia.

2.1.2. Tipo de mercado o contexto

La Picantería Carchi se desenvuelve dentro del mercado gastronómico de la ciudad de Quito, específicamente en el segmento de establecimientos dedicados a la comida tradicional ecuatoriana. Su propuesta se diferencia por la preparación de platos asociados con la provincia del Carchi y por la presencia del hornado pastuso como uno de sus productos representativos.

El contexto corresponde a un mercado de consumo final, debido a que los alimentos y servicios se ofrecen directamente a personas y familias. Se trata, además, de un servicio presencial en el que la experiencia del consumidor depende de varios factores: sabor, precio, rapidez, higiene, ambiente, atención e imagen del personal.

Dentro de este mercado existe una amplia variedad de competidores, entre ellos restaurantes tradicionales, huecas, mercados, locales de hornado, establecimientos familiares, negocios de comida rápida y servicios de entrega a domicilio. Esta diversidad permite que el consumidor compare distintas alternativas y cambie fácilmente de establecimiento.

La Picantería Carchi participa también en un contexto cultural. Su propuesta gastronómica se encuentra relacionada con tradiciones culinarias, recetas y prácticas asociadas con una región del Ecuador. Por esta razón, la imagen corporativa no debe orientarse únicamente a tendencias visuales contemporáneas, sino que debe conservar una relación reconocible con la historia y autenticidad del negocio.

El proyecto se desarrollará dentro de un contexto institucional pequeño, debido a que la población interna considerada está compuesta por un propietario o administrador, tres trabajadores de atención al cliente y tres trabajadores de cocina. Esta característica puede facilitar la participación del personal, la validación de los prototipos y la implementación progresiva de la propuesta.

2.1.3. Segmentos y grupos objetivo

Para el desarrollo del proyecto se identifican grupos internos y externos.

El primer grupo objetivo está compuesto por el personal de atención al cliente. Estos trabajadores utilizarán directamente las prendas propuestas y representarán visualmente al establecimiento. El diseño deberá responder a sus movimientos habituales, jornada laboral, necesidades de identificación y condiciones de comodidad.

El segundo grupo corresponde al personal de cocina. Su vestuario debe priorizar aspectos funcionales y sanitarios, sin perder la relación con la identidad corporativa. No necesariamente deberá utilizar el mismo uniforme que el área de atención, puesto que las funciones y condiciones de trabajo son diferentes.

El tercer grupo está constituido por los clientes. Dentro de este grupo pueden encontrarse consumidores habituales, familias, trabajadores del sector, personas originarias de la provincia del Carchi, visitantes nacionales y turistas interesados en gastronomía tradicional. La segmentación definitiva deberá establecerse mediante los resultados reales de la investigación.

El cuarto grupo está integrado por el propietario o administrador. Este actor será responsable de aprobar la propuesta, definir el presupuesto, autorizar cambios y establecer las normas de uso del uniforme.

Los segmentos pueden organizarse de la siguiente manera:

Tabla 13

Segmentos y necesidades relacionadas con el proyecto

Segmento	Características principales	Necesidad relacionada con el proyecto
Propietario o administrador	Responsable de las decisiones institucionales	Propuesta viable, coherente y sostenible
Personal de atención	Contacto directo con clientes	Comodidad, identificación y presentación profesional
Personal de cocina	Trabajo operativo y exposición al calor	Seguridad, higiene, movilidad y resistencia
Clientes habituales	Conocen la trayectoria del establecimiento	Conservación de los elementos tradicionales
Clientes nuevos	Primera experiencia con la marca	Reconocimiento y comprensión de la identidad

Segmento	Características principales	Necesidad relacionada con el proyecto
Familias y grupos	Consumo compartido y permanencia en el local	Atención organizada y ambiente acogedor
Visitantes y turistas	Interés por gastronomía ecuatoriana	Comunicación de autenticidad y origen cultural

Nota. Elaboración propia.

2.1.4. Comportamiento, hábitos o patrones relevantes

El comportamiento de los usuarios se relaciona con las condiciones propias del servicio gastronómico. Los clientes observan diferentes elementos durante su experiencia, entre ellos la fachada, el logotipo, los colores del espacio, el menú, la limpieza y la presentación de los trabajadores.

El personal de atención desarrolla actividades que implican desplazamiento constante, comunicación con los consumidores, recepción de pedidos, entrega de alimentos y coordinación con cocina. Por ello, el uniforme no debe limitar los movimientos ni generar incomodidad durante jornadas prolongadas.

La frecuencia de lavado constituye otro patrón importante. Las prendas utilizadas en restaurantes pueden exponerse a manchas, olores, humedad y desgaste. En consecuencia, los materiales seleccionados deben conservar su forma y color después de múltiples ciclos de limpieza.

El predominio del negro puede resultar práctico para disimular ciertas manchas y mantener una apariencia uniforme. No obstante, también debe evaluarse su comportamiento frente al calor, la decoloración, la acumulación de residuos visibles y la percepción que genera cuando se utiliza en grandes proporciones.

Los gorros y mallas forman parte de la presentación e higiene del personal. Estos accesorios deben integrarse visualmente con el uniforme, pero su diseño no debe reducir su funcionalidad ni interferir con las medidas sanitarias.

También debe considerarse el reconocimiento del trabajador. El cliente necesita identificar con facilidad a la persona encargada de recibir pedidos, responder consultas o gestionar pagos. El uniforme, el logotipo y los identificadores pueden contribuir a esta diferenciación.

Los hábitos y patrones definitivos relacionados con percepción, frecuencia de visita, reconocimiento cromático y valoración del uniforme deberán sustentarse con la información obtenida mediante los instrumentos de investigación.

2.1.5. Instrumentos de recolección de información primaria

Para conocer las características del entorno y las necesidades de los involucrados se emplearán instrumentos cuantitativos y cualitativos. Cada instrumento permitirá obtener información desde una perspectiva diferente y facilitará la comparación entre la intención institucional, la experiencia del personal y la percepción de los consumidores.

2.1.5.1. Encuestas

Para recopilar información sobre la percepción de la imagen corporativa y del vestuario profesional de la Picantería Carchi, se aplicó una encuesta preliminar a siete participantes. El instrumento estuvo conformado por diez preguntas relacionadas con el profesionalismo del uniforme, la confianza transmitida por los colores, la representación de la tradición, la imagen del personal y las sensaciones asociadas con los colores negro, café y tomate.

La encuesta incluyó preguntas cerradas con opciones como “Muy de acuerdo”, “De acuerdo”, “Sí” y “Tal vez”, además de preguntas abiertas destinadas a conocer las asociaciones espontáneas generadas por cada color. También se consultó a los participantes si consideraban adecuada la combinación de negro, café y tomate para la imagen de la Picantería Carchi.

Debido a que únicamente se obtuvieron siete respuestas, los resultados deben considerarse de carácter exploratorio. Por lo tanto, no representan estadísticamente a la totalidad de los clientes del establecimiento, pero permiten identificar tendencias iniciales y revisar la claridad de las preguntas antes de ampliar la aplicación del instrumento.

2.1.5.2. Entrevistas cualitativas

Se aplicarán entrevistas semiestructuradas al propietario o administrador y a los trabajadores de la Picantería Carchi. Su finalidad será conocer las razones que motivaron la selección de los colores actuales, la historia del uniforme, las características que la empresa desea comunicar y las necesidades experimentadas por el personal.

La entrevista al propietario o administrador incluirá temas como:

- Historia e identidad del establecimiento.**
- Razones de selección de la paleta cromática.**
- Significado atribuido a los colores.**
- Proceso utilizado para seleccionar el uniforme.**

- **Existencia de un manual de identidad o vestuario.**
- **Frecuencia de compra y reposición de prendas.**
- **Presupuesto disponible.**
- **Imagen que se desea proyectar.**
- **Disposición para modificar o mantener los elementos actuales.**

Las entrevistas al personal incluirán aspectos como:

- **Comodidad de las prendas.**
- **Facilidad de movimiento.**
- **Adaptación a la temperatura.**
- **Resistencia de los materiales.**
- **Facilidad de lavado.**
- **Ajuste de tallas.**
- **Opinión sobre los colores.**
- **Identificación con la imagen del restaurante.**
- **Cambios que consideran necesarios.**

Las respuestas serán registradas con autorización de los participantes y posteriormente se organizarán por categorías temáticas. No se modificarán las expresiones de los entrevistados de manera que se altere su significado.

2.1.5.3. Focus group cualitativo

Se propone realizar un grupo focal con los seis trabajadores de la Picantería Carchi: tres integrantes del área de atención al cliente y tres del área de cocina. La participación del propietario o administrador como observador deberá evaluarse para evitar que su presencia limite la libertad de las respuestas.

La actividad tendrá una duración aproximada de entre 45 y 60 minutos. Su propósito será analizar colectivamente la percepción del uniforme actual y evaluar posibles alternativas de diseño.

Durante la sesión se podrán presentar:

- Muestras de los colores institucionales.
- Fotografías del uniforme actual.
- Alternativas preliminares de prendas.
- Muestras de materiales textiles.
- Diferentes ubicaciones del logotipo.
- Opciones de delantales, gorros e identificadores.
- Propuestas de distribución del negro y el tomate.

El moderador formulará preguntas sobre comodidad, apariencia, funcionalidad, identidad, preferencias cromáticas y posibles dificultades de uso. También se solicitará a los participantes que ordenen las propuestas según su nivel de aceptación y expliquen los motivos de su elección.

La información obtenida se organizará en categorías como aceptación, rechazo, comodidad, higiene, movilidad, identificación y coherencia visual. El grupo focal no sustituirá las entrevistas individuales, debido a que algunos trabajadores podrían expresar opiniones diferentes en un espacio privado.

2.1.5.4. Análisis e interpretación de resultados

Profesionalismo del uniforme

Ante la pregunta sobre si el uniforme del personal parece profesional, cuatro de los siete participantes respondieron “Muy de acuerdo” y tres indicaron “De acuerdo”.

Figura 8

Percepción del profesionalismo del uniforme

¿El uniforme del personal le parece profesional?



Nota. Elaboración propia con base en la encuesta preliminar aplicada a siete participantes en 2026.

Tabla 14

Percepción del profesionalismo del uniforme

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	4	57,1 %
De acuerdo	3	42,9 %
Total	7	100 %

Nota. Elaboración propia con base en la encuesta preliminar aplicada a siete participantes en 2026; los resultados son exploratorios.

Los resultados muestran que el 100 % de los participantes posee una valoración favorable sobre el profesionalismo del uniforme. Esto permite identificar una percepción preliminar positiva respecto a la presentación del personal. No obstante, debido al tamaño reducido del grupo encuestado, esta conclusión debe confirmarse mediante una aplicación más amplia.

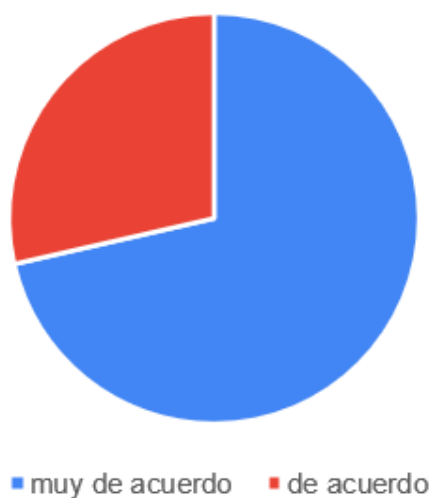
Confianza transmitida por los colores del uniforme

Cinco participantes indicaron estar “Muy de acuerdo” con que los colores del uniforme transmiten confianza, mientras que dos respondieron “De acuerdo”.

Figura 9

Confianza transmitida por los colores del uniforme

¿Los colores del uniforme transmiten confianza?



Nota. Elaboración propia con base en la encuesta preliminar aplicada a siete participantes en 2026.

Tabla 15

Confianza transmitida por los colores del uniforme

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	5	71,4 %
De acuerdo	2	28,6 %
Total	7	100 %

Nota. Elaboración propia con base en la encuesta preliminar aplicada a siete participantes en 2026; los resultados son exploratorios.

La totalidad de las respuestas fue positiva. De manera preliminar, la combinación cromática del uniforme parece favorecer una percepción de confianza. Esta valoración puede relacionarse con las asociaciones de limpieza, formalidad, elegancia y seriedad expresadas en las preguntas abiertas.

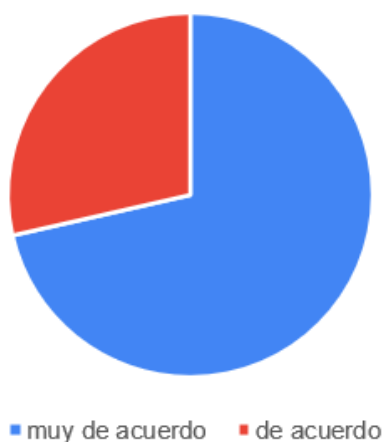
Representación de la tradición mediante los colores del restaurante

Cinco personas respondieron “Muy de acuerdo” y dos seleccionaron “De acuerdo” ante la afirmación de que los colores del restaurante representan tradición.

Figura 10

Representación de la tradición mediante los colores del restaurante

¿Los colores del restaurante representan tradición?



Nota. Elaboración propia con base en la encuesta preliminar aplicada a siete participantes en 2026.

Tabla 16
Representación de la tradición mediante los colores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	5	71,4 %
De acuerdo	2	28,6 %
Total	7	100 %

Nota. Elaboración propia con base en la encuesta preliminar aplicada a siete participantes en 2026; los resultados son exploratorios.

Los resultados reflejan una valoración completamente favorable. Esta percepción también aparece en las respuestas abiertas sobre el color café, donde se mencionaron términos como “rústico”, “tradición”, “tradicional” y “seriedad”. Por lo tanto, el café parece ser el color más directamente relacionado con la identidad tradicional del establecimiento.

Confianza generada por la imagen del personal

Seis participantes respondieron “Sí” y una persona indicó “Tal vez” al consultar si la imagen del personal genera confianza.

Figura 11
Confianza generada por la imagen del personal

¿La imagen del personal le genera confianza?



Nota. Elaboración propia con base en la encuesta preliminar aplicada a siete participantes en 2026.

Tabla 17*Confianza generada por la imagen del personal*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	85,7 %
Tal vez	1	14,3 %
Total	7	100 %

Nota. Elaboración propia con base en la encuesta preliminar aplicada a siete participantes en 2026; los resultados son exploratorios.

La mayoría de los participantes considera que la presentación del personal genera confianza. Sin embargo, la existencia de una respuesta indecisa demuestra que todavía podría haber aspectos de la imagen profesional que necesiten revisión, como el diseño completo del uniforme, su estado, los accesorios o la combinación cromática.

Relación entre el uniforme y la identidad del restaurante

Seis personas respondieron “Sí” y una indicó “Tal vez” ante la pregunta sobre si el uniforme refleja la identidad de la Picantería Carchi.

Figura 12*Relación entre el uniforme y la identidad del restaurante*

¿Considera que el uniforme refleja la identidad del restaurante?



■ Si ■ Tal vez

Nota. Elaboración propia con base en la encuesta preliminar aplicada a siete participantes en 2026.

Tabla 18*Relación entre el uniforme y la identidad del restaurante*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	85,7 %
Tal vez	1	14,3 %
Total	7	100 %

Nota. Elaboración propia con base en la encuesta preliminar aplicada a siete participantes en 2026; los resultados son exploratorios.

La tendencia obtenida indica que el uniforme mantiene una relación reconocible con la identidad del restaurante. No obstante, la respuesta “Tal vez” sugiere que dicha relación podría fortalecerse mediante una mayor incorporación de los elementos visuales institucionales, una distribución más clara de los colores o una mejor identificación del personal.

Sensaciones asociadas con el color negro

Las respuestas relacionadas con el negro mencionaron las siguientes ideas:

- **Seriedad.**
- **Limpieza.**
- **Confianza.**
- **Elegancia.**
- **Formalidad.**
- **Imagen lujosa.**
- **Facilidad para combinarse con otros colores.**
- **En un caso, asociación con el hambre.**

Las asociaciones más repetidas fueron elegancia, formalidad y seriedad. Esto indica que el negro es percibido principalmente como un color apropiado para proyectar una imagen profesional y ordenada.

Desde la perspectiva del proyecto, estos resultados respaldan preliminarmente la permanencia del negro como color predominante del uniforme. Sin embargo,

deberá evitarse que su uso excesivo genere una apariencia demasiado oscura o distante. Su combinación con tonos cálidos, como el tomate o el naranja, puede aportar mayor dinamismo y cercanía.

Sensaciones asociadas con el color café

Los participantes relacionaron el café con:

- **Calidad.**
- **Orden.**
- **Minimalismo.**
- **Rusticidad.**
- **Calidez.**
- **Tradición.**
- **Seriedad.**
- **Imagen tradicional.**

Las respuestas demuestran que el café posee una relación clara con la tradición y la identidad rústica del restaurante. También se asocia con calidez y seriedad, atributos compatibles con un establecimiento dedicado a la comida típica ecuatoriana.

Por consiguiente, el café puede conservarse como uno de los colores principales de la imagen corporativa, especialmente en elementos relacionados con el logotipo, la decoración, los menús y la comunicación de la historia del establecimiento.

Sensaciones asociadas con el color tomate

El color tomate fue relacionado con:

- **Hambre.**
- **Felicidad.**
- **Calidez.**
- **Interés.**
- **Alegría.**

- **Atracción visual.**
- **Carácter llamativo.**

Sin embargo, dos respuestas expresaron observaciones negativas. Una persona señaló que el color era “muy fuerte” y que no le agradaba, mientras que otra manifestó que el tomate no le convencía.

Esto evidencia que el color tomate posee una alta capacidad para llamar la atención y generar asociaciones cálidas y dinámicas, pero también puede resultar intenso cuando se utiliza en grandes proporciones. Por esta razón, se recomienda mantenerlo como color de acento, aplicado en detalles del uniforme, logotipo, accesorios o elementos específicos, en lugar de utilizarlo como tono dominante.

Evaluación de la combinación negro, café y tomate

La mayoría de los participantes valoró favorablemente la combinación de negro, café y tomate. Cinco respuestas expresaron aceptación directa, una persona indicó que los colores combinan adecuadamente y otra sugirió incorporar un pequeño detalle amarillo.

No obstante, una participante manifestó que el tomate no le convencía. Esto confirma que la combinación general posee aceptación, pero que el tono tomate requiere un uso moderado y una distribución equilibrada.

En términos generales, la combinación puede conservarse debido a que:

- **El negro se relaciona con elegancia, formalidad y limpieza.**
- **El café se asocia con tradición, rusticidad y calidez.**
- **El tomate genera interés, alegría y atracción visual.**

La propuesta deberá establecer proporciones específicas para evitar que los colores compitan entre sí. El negro podría mantenerse como base del uniforme, el tomate como acento visual y el café como tono relacionado con la identidad gráfica y el ambiente del establecimiento.

Síntesis general de la encuesta preliminar

Los resultados exploratorios muestran una percepción mayoritariamente positiva de la imagen y del uniforme del personal de la Picantería Carchi. El 100 % de los participantes valoró favorablemente el profesionalismo del uniforme, la confianza transmitida por sus colores y la representación de la tradición mediante la imagen del restaurante.

Asimismo, el 85,7 % manifestó que la imagen del personal genera confianza y que el uniforme refleja la identidad del establecimiento. El negro fue asociado

principalmente con elegancia, formalidad y seriedad; el café con tradición, rusticidad y calidez; y el tomate con alegría, interés y capacidad para llamar la atención.

La principal observación se relaciona con la intensidad del tomate, debido a que algunas personas expresaron rechazo o dudas respecto a este tono. En consecuencia, la propuesta debería conservarlo como color secundario o de acento, evitando que domine el conjunto visual.

2.2. Análisis de la oferta o situación actual

La oferta actual de la Picantería Carchi se basa en la preparación y comercialización de comida típica ecuatoriana, con especial énfasis en las recetas relacionadas con la provincia del Carchi. Su producto más representativo es el hornado pastuso, elemento que aparece reflejado en la identidad gráfica y en la comunicación del establecimiento.

En el ámbito visual, la empresa cuenta con un logotipo, versiones monocromáticas y una paleta institucional. Los colores documentados son naranja, crema, tomate y café oscuro. El negro se utiliza como tono predominante en el vestuario y como parte de algunas aplicaciones visuales.

El uniforme actual está formado principalmente por prendas negras con detalles de color tomate. El personal utiliza también gorros negros y mallas para el cabello. Esta combinación permite mantener una relación con uno de los colores institucionales, pero todavía debe definirse técnicamente la proporción, la tonalidad y las condiciones de uso de cada color.

La situación actual presenta elementos favorables. El establecimiento posee una historia reconocible, una especialidad gastronómica concreta y símbolos vinculados con su producto. También dispone de una base visual sobre la cual puede desarrollarse la propuesta sin necesidad de eliminar completamente la identidad existente.

Entre los aspectos que requieren atención se encuentran la falta de un código oficial para el negro, la ausencia de un manual específico de vestuario, la necesidad de establecer normas de reposición y la falta de información actualizada sobre la percepción de los clientes y la experiencia de los trabajadores.

2.2.1. Perfil del actor principal

El actor principal del proyecto es la Picantería Carchi como establecimiento gastronómico y organización responsable de la prestación del servicio. Su trayectoria en la ciudad de Quito se remonta a 1973, de acuerdo con la información institucional proporcionada.

La empresa se caracteriza por mantener una relación con la cultura gastronómica de la provincia del Carchi. Su propuesta busca conservar recetas tradicionales y ofrecer comida típica ecuatoriana. La imagen institucional incorpora elementos gráficos relacionados con el cerdo, el fuego y el hornado pastuso.

El propietario o administrador representa al establecimiento dentro de la investigación. Sus principales responsabilidades serán autorizar el acceso a la información, explicar los antecedentes de la identidad visual, facilitar la participación de los trabajadores y evaluar la viabilidad económica de la propuesta.

El establecimiento dispone de siete actores internos considerados para la investigación:

- **Un propietario, representante o administrador.**
- **Tres trabajadores del área de atención al cliente.**
- **Tres trabajadores del área de cocina.**

La estructura reducida permite desarrollar una propuesta adaptada a las necesidades reales de sus integrantes. También posibilita trabajar con la totalidad de la población interna mediante un censo.

2.2.2. Variables psicográficas y demográficas pertinentes

Las variables demográficas permiten describir características observables de los participantes. Para los clientes serán pertinentes la edad, género, lugar de residencia, ocupación, frecuencia de visita y relación previa con la gastronomía carchense.

En el caso de los trabajadores, deberán considerarse la edad, cargo, tiempo de servicio, jornada, talla de vestuario y condiciones físicas relacionadas con el desempeño de sus funciones. Estos datos permitirán adaptar el diseño a las necesidades reales del personal y evitar la creación de una única prenda sin opciones de ajuste.

Las variables psicográficas se relacionan con valores, preferencias, percepciones, motivaciones y estilos de consumo. Para este proyecto serán relevantes:

- **Valoración de la comida tradicional.**
- **Interés por la cultura gastronómica ecuatoriana.**
- **Preferencia por ambientes familiares o tradicionales.**
- **Importancia atribuida a la presentación del personal.**

- **Asociación emocional con los colores.**
- **Percepción de confianza, profesionalismo y calidez.**
- **Nivel de identificación con la Picantería Carchi.**
- **Preferencia por una imagen tradicional, moderna o equilibrada.**

La caracterización definitiva de estas variables dependerá de la información primaria obtenida. No se establecerán perfiles concluyentes sin contar con evidencia suficiente.

2.3. Plan de acción o propuesta

El plan de acción estará orientado al desarrollo de una propuesta de asesoría de imagen corporativa y vestuario profesional. La intervención buscará conservar los elementos históricos de la Picantería Carchi, corregir inconsistencias y establecer lineamientos que puedan aplicarse de forma práctica.

La propuesta se organizará mediante las siguientes fases:

- 1. Diagnóstico de la imagen y el vestuario actual.**
- 2. Definición de atributos institucionales.**
- 3. Estandarización de la paleta cromática.**
- 4. Diseño de alternativas de uniforme.**
- 5. Selección de materiales.**
- 6. Elaboración de prototipos.**
- 7. Validación con trabajadores y clientes.**
- 8. Prueba piloto.**
- 9. Ajustes finales.**
- 10. Elaboración del manual de vestuario profesional.**

2.3.1. Producto, servicio o intervención propuesta

El producto principal será una propuesta integral de imagen corporativa aplicada al vestuario profesional del personal de atención al cliente.

La intervención incluirá:

- **Diagnóstico visual de la situación actual.**

- Definición de la función de cada color institucional.
- Incorporación técnica del negro dentro de la paleta.
- Equivalencias cromáticas para soportes digitales, impresos y textiles.
- Tres alternativas preliminares de uniforme.
- Selección de una propuesta final.
- Recomendaciones de materiales y acabados.
- Ubicación y tamaño del logotipo.
- Diseño de delantal, gorro, malla e identificador.
- Adaptaciones según cargo.
- Opciones de tallaje.
- Instrucciones de mantenimiento.
- Frecuencia recomendada de reposición.
- Manual de vestuario profesional.
- Propuesta de capacitación para el personal.

Se diseñarán tres alternativas. La primera conservará el predominio del negro con ajustes en la distribución del tomate. La segunda incorporará de manera más visible otros tonos institucionales. La tercera propondrá una combinación equilibrada entre tradición, funcionalidad y diferenciación de funciones.

La alternativa definitiva será seleccionada después de evaluar su coherencia visual, comodidad, facilidad de mantenimiento, costos, aceptación y cumplimiento de las necesidades operativas.

2.3.2. Costos y accesibilidad

Los costos dependerán del tipo de tela, número de prendas, acabados, técnica de aplicación del logotipo y proveedor seleccionado. Debido a que no se dispone todavía de cotizaciones, no corresponde establecer un presupuesto definitivo.

Para garantizar la accesibilidad económica, se solicitarán al menos tres cotizaciones de proveedores textiles y confeccionistas. Cada propuesta deberá detallar:

- **Precio por prenda.**
- **Precio por conjunto completo.**
- **Costo de bordado o estampado.**
- **Cantidad mínima de producción.**
- **Disponibilidad de tallas.**
- **Tiempo de entrega.**
- **Garantía.**
- **Resistencia del color.**
- **Condiciones de reposición.**
- **Descuentos por volumen.**

El cálculo deberá considerar al menos siete trabajadores, además de unidades adicionales para reposición. Se recomienda disponer de dos juegos completos por trabajador, debido a la necesidad de lavado frecuente.

El presupuesto se organizará en las siguientes categorías:

Tabla 19

Categorías del presupuesto de implementación

Categoría	Descripción
Investigación	Impresión, formularios, materiales y movilización
Diseño	Desarrollo de propuestas y fichas técnicas
Prototipos	Telas, confección y aplicación del logotipo
Producción	Uniformes definitivos para el personal
Accesorios	Gorros, mallas, delantales, calzado o identificadores

Categoría	Descripción
Capacitación	Material explicativo y sesión con trabajadores
Manual	Diseño y presentación del documento final
Contingencia	Aproximadamente entre 5 % y 10 % del presupuesto

Nota. Elaboración propia.

La implementación podrá realizarse por etapas para reducir el impacto económico. Primero se desarrollarán los prototipos, posteriormente se producirá el uniforme del personal de atención y finalmente se adaptarán las prendas de cocina y apoyo.

2.3.3. Comunicación y difusión

La comunicación interna será necesaria para explicar al personal los motivos de la propuesta y evitar que el cambio se perciba únicamente como una imposición estética. Antes de la implementación se realizará una presentación sobre la identidad de la Picantería Carchi, el significado de los colores y las normas de uso del uniforme.

La comunicación interna podrá incluir:

- Reunión de presentación.
- Manual resumido.
- Ficha de uso y mantenimiento.
- Cartel interno con normas de presentación.
- Registro de entrega de prendas.
- Canal para reportar problemas de tallaje o deterioro.

La difusión externa permitirá presentar el uniforme como parte del fortalecimiento de la identidad del restaurante. Esta comunicación podrá realizarse mediante fotografías del equipo, publicaciones en redes sociales, contenido sobre la historia del establecimiento y mensajes relacionados con la gastronomía carchense.

La comunicación deberá evitar afirmaciones exageradas sobre los efectos psicológicos de los colores. En lugar de asegurar que un tono produce una emoción

universal, se explicará que la paleta fue seleccionada para representar determinados atributos y mantener coherencia con la identidad institucional.

2.3.4. Distribución o implementación

La implementación se realizará progresivamente para identificar problemas antes de producir todos los uniformes.

En la primera fase se desarrollarán los diseños y fichas técnicas. En la segunda se confeccionarán muestras en diferentes tallas y materiales. En la tercera se realizarán pruebas de movimiento, temperatura, lavado y resistencia.

Posteriormente se llevará a cabo una prueba piloto durante cuatro semanas. Los trabajadores registrarán observaciones relacionadas con:

- Comodidad.**
- Movilidad.**
- Ajuste.**
- Temperatura.**
- Facilidad de lavado.**
- Presencia de manchas.**
- Decoloración.**
- Resistencia de costuras.**
- Ubicación de bolsillos.**
- Visibilidad del logotipo.**
- Identificación del cargo.**

Después de la prueba se realizarán los ajustes necesarios y se aprobará la producción final. Cada trabajador recibirá las prendas correspondientes y firmará un registro de entrega.

La implementación incluirá un mecanismo de evaluación semestral. Este proceso permitirá verificar el estado de los uniformes, el cumplimiento de las normas internas y la necesidad de reposición o actualización.

2.4. Posibilidades desde el punto de vista del entorno

El entorno ofrece oportunidades para fortalecer la identidad de la Picantería Carchi mediante su trayectoria, su especialización gastronómica y su relación cultural con la provincia del Carchi.

La existencia de una paleta y un logotipo reduce la necesidad de comenzar desde cero. El proyecto puede apoyarse en los elementos actuales y desarrollar aplicaciones más consistentes.

También existe la posibilidad de vincular la propuesta con estrategias digitales. La estandarización cromática facilitará la reproducción de la marca en redes sociales, menús digitales, fotografías y materiales promocionales.

Otra posibilidad consiste en fortalecer la relación entre los trabajadores y la identidad institucional. La participación del personal en la evaluación de prototipos puede aumentar su aceptación y favorecer el cumplimiento de las normas de presentación.

2.4.1. Ventaja diferencial o propuesta de valor

La ventaja diferencial de la Picantería Carchi se encuentra en la combinación de trayectoria, gastronomía tradicional y especialización en hornado pastuso. Estos atributos permiten desarrollar una imagen con contenido histórico y cultural, en lugar de depender únicamente de tendencias visuales.

La propuesta de valor del proyecto puede expresarse de la siguiente manera:

Desarrollar un sistema de vestuario profesional que represente la tradición gastronómica de la Picantería Carchi, facilite la identificación de su personal y responda a criterios de comodidad, higiene, funcionalidad y coherencia cromática.

La intervención no pretende reemplazar completamente la identidad existente. Su valor se encuentra en organizarla, formalizarla y convertirla en una guía aplicable a las prendas y a otros soportes.

El diseño diferenciado puede ayudar a que los clientes reconozcan al personal, relacionen la presentación con la marca y perciban mayor coherencia entre el servicio, el espacio y la propuesta gastronómica.

2.4.2. Análisis de fuerzas o factores del entorno

Entre los factores favorables se encuentran la valoración de la gastronomía tradicional, el interés por experiencias auténticas, la trayectoria del establecimiento y la posibilidad de utilizar canales digitales para comunicar su historia.

También existe disponibilidad de proveedores textiles, confeccionistas, diseñadores y profesionales que pueden participar en el desarrollo técnico de las prendas. La colaboración con instituciones académicas puede facilitar la validación de instrumentos y propuestas.

Entre los factores que generan presión se encuentran la competencia gastronómica, el poder de elección de los clientes, el incremento de los costos y la necesidad de cumplir normas sanitarias.

Los principales factores pueden resumirse de la siguiente forma:

Tabla 20

Factores del entorno y efecto sobre el proyecto

Factor	Efecto sobre el proyecto
Tradición gastronómica	Favorece la diferenciación y el contenido de la propuesta
Trayectoria institucional	Aporta reconocimiento e historia
Competencia	Exige una imagen coherente y una experiencia diferenciada
Preferencias de los clientes	Condicionan la aceptación visual
Necesidades del personal	Determinan la funcionalidad del diseño
Normativa sanitaria	Establece límites y requisitos obligatorios
Costos textiles	Influyen en materiales y cantidad de prendas
Tecnología digital	Amplía las aplicaciones de la identidad
Proveedores	Condicionan calidad, reproducción cromática y reposición
Participación interna	Facilita o dificulta la implementación

Nota. Elaboración propia.

2.4.3. Barreras o restricciones identificadas

Una de las principales barreras es la ausencia de información completa sobre la percepción de los clientes. Sin esta evidencia no puede determinarse con precisión si los colores y uniformes actuales comunican la identidad esperada.

Otra restricción corresponde al presupuesto. El establecimiento deberá cubrir el diseño, los prototipos, la producción, los accesorios y la reposición. Una propuesta demasiado costosa podría dificultar su implementación o sostenibilidad.

La disponibilidad de materiales constituye una barrera técnica. Algunos colores pueden ser fáciles de reproducir en pantalla, pero difíciles de encontrar de manera constante en textiles. También pueden existir diferencias entre lotes de tela.

Las condiciones de trabajo representan otra limitación. Las prendas deben resistir calor, movimiento, lavado frecuente y contacto con alimentos. Esto reduce la posibilidad de utilizar determinados cortes, tejidos o accesorios.

La aceptación del personal puede convertirse en una barrera cuando las decisiones se adoptan sin su participación. Un uniforme visualmente atractivo podría ser rechazado si resulta incómodo, caluroso o poco funcional.

También se identifica como restricción la falta de formalización del color negro dentro del fragmento del manual revisado. Será necesario definir su código y función antes de establecerlo como elemento principal del vestuario.

Las barreras principales son:

- **Presupuesto limitado.**
- **Falta de resultados del trabajo de campo.**
- **Diferencias entre color digital y textil.**
- **Disponibilidad variable de materiales.**
- **Necesidad de múltiples tallas.**
- **Resistencia al cambio.**
- **Requisitos sanitarios.**
- **Frecuencia de lavado.**
- **Desgaste y decoloración.**
- **Falta de un manual específico de uniformes.**
- **Dependencia de proveedores externos.**

- Necesidad de conservar la identidad tradicional.

Para reducir estas restricciones se recomienda implementar la propuesta por etapas, trabajar con prototipos, comparar proveedores, incluir al personal y registrar técnicamente todas las decisiones aprobadas.

CAPÍTULO III: ASPECTOS TÉCNICOS Y OPERATIVOS

El presente capítulo describe los procesos, recursos, controles y condiciones operativas necesarios para desarrollar e implementar la propuesta de aplicación de la psicología del color en la imagen corporativa y el vestuario profesional del personal de la Picantería Carchi. La propuesta contempla el diagnóstico de la imagen actual, la selección técnica de los colores, el diseño de alternativas de uniforme, la confección de prototipos, su validación y la elaboración de lineamientos para el uso, mantenimiento y reposición de las prendas.

El proyecto no pretende modificar los procesos de preparación de alimentos del establecimiento. Su intervención se concentra en la presentación visual del personal, procurando que las decisiones estéticas sean compatibles con las exigencias de higiene, seguridad, comodidad y funcionalidad propias de un negocio gastronómico.

3.1. Procesos y control de calidad

El desarrollo de la propuesta se organizará mediante un proceso secuencial que permita tomar decisiones fundamentadas y reducir el riesgo de producir uniformes que no sean aceptados o que presenten dificultades durante su uso. El proceso comenzará con el diagnóstico y finalizará con la evaluación posterior a la implementación.

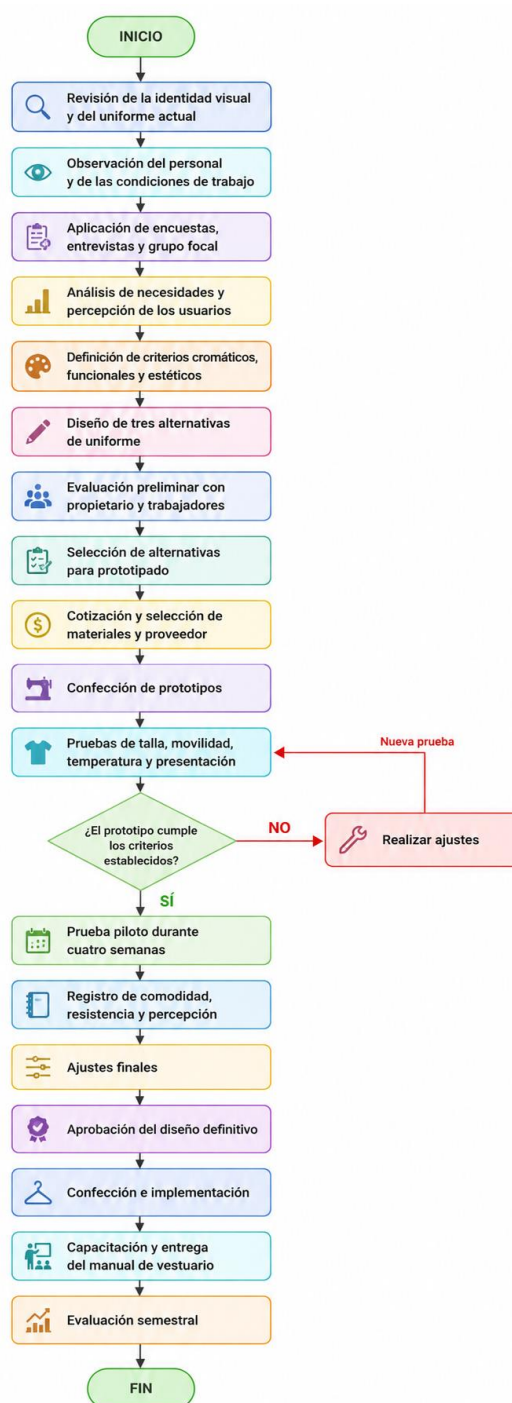
El control de calidad se aplicará en cada etapa. Durante el diagnóstico se verificará que la información recopilada sea suficiente y coherente. En la fase de diseño se evaluará la correspondencia entre los colores, la identidad institucional y las funciones del personal. En la confección se revisarán los materiales, costuras, tallas, acabados y reproducción cromática. Finalmente, durante la prueba piloto se analizará el comportamiento de las prendas en condiciones reales de trabajo.

3.1.1. Diagramas de flujo del proceso

El proceso general para desarrollar la propuesta será el siguiente:

Figura 13

Diagrama de flujo para el desarrollo e implementación de la propuesta



Nota. Elaboración propia.

El proceso de control del uniforme durante su utilización será el siguiente:

Figura 14*Diagrama de control, mantenimiento y reposición del uniforme**Nota. Elaboración propia.*

3.1.2. Mecanismos de control y seguimiento

El control y seguimiento se realizará mediante instrumentos que permitan registrar de forma ordenada el desarrollo de la propuesta y el comportamiento de los uniformes.

Se utilizarán los siguientes mecanismos:

Ficha de evaluación del diseño. Permitirá valorar cada alternativa según su coherencia con la identidad corporativa, armonía cromática, funcionalidad, comodidad, higiene, facilidad de mantenimiento y costo.

Ficha técnica del uniforme. Incluirá el nombre de la prenda, diseño, color, código cromático, material, composición textil, talla, ubicación del logotipo, tipo de costura, accesorios y recomendaciones de lavado.

Lista de verificación del prototipo. Se utilizará para comprobar la calidad de las costuras, cierres, botones, bordados, estampados, acabados, medidas y uniformidad del color.

Registro de prueba piloto. Cada trabajador podrá valorar semanalmente la comodidad, movilidad, temperatura, ajuste, resistencia, facilidad de lavado, presencia de manchas y conservación del color.

Registro de entrega y reposición. Permitirá controlar la cantidad de prendas entregadas, fecha, talla, estado y motivo de reemplazo.

Encuesta posterior a la implementación. Se aplicará para identificar posibles cambios en la percepción del uniforme y de la presentación del personal.

Revisión semestral. El propietario o administrador evaluará el estado general de las prendas, el cumplimiento de las normas de presentación y la necesidad de realizar ajustes.

Los indicadores de seguimiento propuestos son:

Tabla 21
Indicadores de control y seguimiento

Indicador	Forma de medición	Meta
Personal con uniforme completo	Trabajadores uniformados / total de trabajadores $\times 100$	100 %
Personal capacitado	Trabajadores capacitados / total de trabajadores $\times 100$	100 %
Aceptación interna del uniforme	Valoraciones positivas / respuestas obtenidas $\times 100$	Mínimo 85 %
Prendas sin daños durante la prueba	Prendas en buen estado / prendas evaluadas $\times 100$	Mínimo 90 %

Indicador	Forma de medición	Meta
Cumplimiento de presentación	Revisiones conformes / revisiones realizadas $\times 100$	Mínimo 90 %
Valoración positiva de clientes	Respuestas positivas / total de respuestas $\times 100$	Mínimo 85 %
Reproducción correcta del color	Muestras aprobadas / muestras revisadas $\times 100$	100 %

Nota. Elaboración propia.

3.2. Capacidad operativa

La capacidad operativa del proyecto se relaciona con la cantidad de personas que utilizarán el uniforme, los recursos disponibles, el tiempo necesario para desarrollar los prototipos y la posibilidad de implementar la propuesta sin interrumpir las actividades habituales de la Picantería Carchi.

La población interna está conformada por un propietario o administrador, tres trabajadores de atención al cliente y tres trabajadores de cocina. Debido al tamaño reducido del establecimiento, la propuesta puede implementarse de manera controlada y adaptarse individualmente a las necesidades de talla y función de cada colaborador.

3.2.1. Capacidad de ejecución o producción

El proyecto contempla inicialmente el diseño de tres alternativas de uniforme. Después de su revisión se seleccionará una propuesta para desarrollar los prototipos y efectuar la prueba piloto.

Se recomienda que cada trabajador disponga de al menos dos juegos de uniforme para permitir su lavado y alternancia. Con una población de seis trabajadores operativos, la necesidad mínima sería la siguiente:

Tabla 22
Capacidad inicial de uniformes por área

Área	Número de trabajadores	Juegos por trabajador	Total de juegos
Atención al cliente	3	2	6

Área	Número de trabajadores	Juegos por trabajador	Total de juegos
Cocina	3	2	6
Total mínimo	6	—	12

Nota. Elaboración propia.

Además, se recomienda disponer de una o dos unidades adicionales por modelo para atender daños, cambios de talla o incorporación temporal de personal. Por tanto, la capacidad inicial de producción podría establecerse entre 12 y 14 juegos completos de uniforme.

Cada juego podrá incluir, según el área:

Atención al cliente

- Camiseta, blusa o chaqueta de servicio.
- Pantalón.
- Delantal.
- Gorro o accesorio de presentación.
- Malla para el cabello, cuando corresponda.
- Identificador.
- Calzado o lineamientos sobre el calzado permitido.

Área de cocina

- Chaqueta o camiseta de trabajo.
- Pantalón.
- Delantal.
- Gorro.
- Malla para el cabello.
- Calzado adecuado.

- Accesorios requeridos según la actividad.

La confección definitiva dependerá de la capacidad del proveedor seleccionado. Antes de contratarlo se deberá comprobar el tiempo necesario para producir los prototipos, realizar correcciones y completar el pedido final.

3.2.2. Dimensionamiento del proyecto

El proyecto se considera de pequeña escala, debido a que su aplicación inicial comprende seis trabajadores operativos y un único establecimiento. Sin embargo, incluye actividades de investigación, diseño, validación, confección, capacitación y evaluación.

El dimensionamiento se distribuye de la siguiente forma:

Tabla 23

Dimensionamiento general del proyecto

Componente	Alcance estimado
Establecimiento intervenido	1
Personal de atención	3 trabajadores
Personal de cocina	3 trabajadores
Propietario o administrador	1 participante
Alternativas de diseño	3 propuestas
Prototipos iniciales	Entre 2 y 3
Juegos finales mínimos	12
Periodo de prueba piloto	4 semanas
Capacitación	1 o 2 sesiones
Manual de vestuario	1 documento institucional

Componente	Alcance estimado
Evaluación posterior	Semestral

Nota. Elaboración propia.

El cronograma operativo podrá desarrollarse durante aproximadamente doce semanas:

Tabla 24

Cronograma operativo estimado

Etapas	Duración estimada
Diagnóstico y revisión visual	2 semanas
Análisis de información	1 semana
Desarrollo de alternativas	2 semanas
Selección de materiales y cotizaciones	1 semana
Confección de prototipos	2 semanas
Prueba piloto	4 semanas
Ajustes, aprobación y manual	2 semanas

Nota. Elaboración propia.

Algunas actividades podrán ejecutarse simultáneamente, por lo que la duración total deberá ajustarse al calendario académico y a la disponibilidad del establecimiento.

3.3. Infraestructura y recursos

La propuesta no requiere construir nuevas instalaciones. Su desarrollo podrá realizarse utilizando los espacios existentes en la Picantería Carchi, complementados con los recursos de la investigadora, los talleres de confección y los equipos del proveedor seleccionado.

3.3.1. Espacios, equipos o recursos necesarios

Los espacios necesarios serán:

- **Área administrativa para entrevistas, revisión de documentos y aprobación de diseños.**
- **Área de atención para observar el comportamiento del uniforme durante el servicio.**
- **Cocina para identificar las necesidades funcionales del personal.**
- **Vestidor, baño o espacio privado para las pruebas de talla.**
- **Área de almacenamiento para guardar prendas limpias y accesorios.**
- **Taller de confección para producir y modificar los prototipos.**
- **Espacio académico o digital para desarrollar el diseño y presentar la propuesta.**

Los equipos y recursos tecnológicos requeridos serán:

- **Computadora portátil.**
- **Programa de edición gráfica o diseño.**
- **Teléfono o cámara para el registro visual autorizado.**
- **Impresora.**
- **Cinta métrica.**
- **Balanza o instrumentos adicionales, únicamente si fueran necesarios.**
- **Formularios digitales o impresos.**
- **Hoja de cálculo para tabulación.**
- **Muestras o cartas de color.**
- **Iluminación adecuada para comparar tonalidades.**
- **Maniquí, cuando esté disponible.**
- **Máquina de coser y equipos de confección del proveedor.**

También serán necesarios recursos humanos:

- **Investigadora o asesora de imagen.**
- **Propietario o administrador.**
- **Trabajadores participantes.**
- **Diseñador gráfico, cuando se requiera revisar el uso del logotipo.**
- **Diseñador de modas o confeccionista.**
- **Proveedor textil.**
- **Tutor académico.**
- **Especialistas encargados de validar los instrumentos.**

3.3.2. Distribución y organización física o lógica

La organización física de las prendas deberá evitar el contacto entre uniformes limpios, ropa personal, alimentos, productos de limpieza y materiales contaminados. Se recomienda disponer de un área específica para almacenar los uniformes o, cuando cada trabajador sea responsable de sus prendas, establecer normas claras para su transporte y conservación.

La distribución sugerida es:

ÁREA DE ALMACENAMIENTO DEL UNIFORME



Nota. Elaboración propia.

La organización lógica de la documentación estará compuesta por:

- 1. Manual de identidad visual.**
- 2. Manual de vestuario profesional.**
- 3. Fichas técnicas de las prendas.**
- 4. Tabla de equivalencias cromáticas.**
- 5. Registro de tallas.**
- 6. Registro de entrega.**
- 7. Ficha de evaluación semestral.**
- 8. Información de proveedores.**

9. Historial de cambios y reposiciones.

Los archivos digitales deberán almacenarse en una carpeta institucional y contar con una copia de respaldo. Las versiones aprobadas deben estar claramente identificadas para evitar que se utilicen diseños o colores anteriores.

3.4. Análisis de recursos y proveedores

La selección de recursos y proveedores influirá directamente en la calidad, duración y viabilidad económica de la propuesta. No será suficiente escoger la alternativa de menor precio, ya que una prenda económica que se deteriore rápidamente puede generar mayores costos de reposición.

Se solicitarán al menos tres cotizaciones para comparar precios, materiales, tiempos de entrega, garantía y capacidad de reproducir la paleta institucional.

3.4.1. Insumos, materiales o herramientas necesarias

Los materiales se seleccionarán después de analizar las condiciones de trabajo y efectuar pruebas de uso. De manera preliminar, se necesitarán:

Tabla 25

Insumos, materiales y herramientas requeridas

Recurso	Aplicación
Tela principal	Camisetas, blusas, chaquetas o pantalones
Tela complementaria	Detalles tomate, café, crema o naranja
Tela para delantal	Protección y diferenciación del personal
Hilo de alta resistencia	Costuras y acabados
Entretela	Refuerzo de cuellos, bolsillos o aplicaciones
Cierres, botones o broches	Sistemas de ajuste
Elásticos	Gorros, puños o prendas adaptables
Malla para cabello	Control y presentación del cabello

Recurso	Aplicación
Bordado o estampado	Aplicación del logotipo
Etiquetas internas	Talla, composición e instrucciones de lavado
Identificadores	Nombre o función del trabajador
Empaque o bolsa	Entrega y conservación de las prendas
Detergente apropiado	Pruebas de lavado y mantenimiento

Nota. Elaboración propia.

Para las prendas de atención se pueden considerar telas con las siguientes características:

- **Resistencia al uso frecuente.**
- **Facilidad de lavado.**
- **Secado relativamente rápido.**
- **Baja formación de arrugas.**
- **Conservación del color.**
- **Transpirabilidad.**
- **Suavidad al contacto con la piel.**
- **Disponibilidad continua en el mercado.**
- **Compatibilidad con bordado o estampado.**

Para el personal de cocina se deberán priorizar materiales que permitan circulación de aire, movilidad y limpieza frecuente. Los elementos estéticos no deberán aumentar innecesariamente el peso o la temperatura de las prendas.

3.4.2. Criterios de selección

Los proveedores serán evaluados mediante los siguientes criterios:

Tabla 26
Criterios para seleccionar proveedores

Criterio	Aspecto evaluado
Calidad del material	Resistencia, textura, transpirabilidad y mantenimiento
Fidelidad cromática	Capacidad para reproducir los tonos aprobados
Experiencia	Trabajos previos en uniformes o prendas gastronómicas
Precio	Relación entre costo y calidad
Tiempo de entrega	Cumplimiento del cronograma
Producción mínima	Capacidad para aceptar pedidos pequeños
Tallaje	Disponibilidad de diferentes medidas y ajustes
Garantía	Respuesta frente a defectos o errores
Reposición	Posibilidad de producir unidades adicionales
Comunicación	Claridad y rapidez para gestionar cambios
Prototipado	Disposición para elaborar muestras
Ubicación	Facilidad de coordinación y transporte
Formalidad	Emisión de cotizaciones, facturas y comprobantes

Nota. Elaboración propia.

Para facilitar la selección se propone la siguiente ponderación:

Tabla 27
Ponderación de criterios de selección de proveedores

Criterio	Ponderación
Calidad y resistencia	25 %
Fidelidad cromática	15 %
Funcionalidad del material	15 %
Precio	15 %
Tiempo de entrega	10 %
Experiencia	10 %
Garantía y reposición	10 %
Total	100 %

Nota. Elaboración propia.

El proveedor con mayor puntuación será considerado como primera opción, siempre que cumpla los requisitos técnicos y el presupuesto aprobado.

3.5. Normativa aplicable

La propuesta deberá desarrollarse de acuerdo con la normativa ecuatoriana aplicable a los establecimientos gastronómicos, la seguridad laboral, la manipulación de alimentos y el funcionamiento de actividades económicas en Quito.

Debido a que las normas y procedimientos pueden ser modificados por las autoridades, antes de entregar la versión definitiva de la tesis deberán verificarse los números, fechas y vigencia de cada resolución en las páginas oficiales correspondientes.

3.5.1. Normas técnicas, sanitarias, ambientales o sectoriales

La Picantería Carchi deberá considerar, según corresponda:

Normativa sanitaria de establecimientos de alimentación colectiva. Regula las condiciones higiénicas, infraestructura, almacenamiento, preparación, servicio y comportamiento del personal en establecimientos dedicados a la elaboración y comercialización de alimentos.

Regulación de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. La empresa deberá mantener vigente el permiso o documento sanitario que corresponda a su actividad y cumplir las disposiciones relacionadas con limpieza, manipulación de alimentos y control de riesgos.

Reglamento turístico de alimentos y bebidas. Cuando el establecimiento se encuentre registrado como prestador turístico, deberá cumplir los requisitos de clasificación, registro y funcionamiento establecidos por el Ministerio de Turismo.

Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas. El establecimiento deberá mantener vigente la autorización municipal requerida para desarrollar actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Normas de seguridad y salud en el trabajo. La empresa debe identificar y prevenir los riesgos laborales relacionados con calor, superficies resbaladizas, herramientas, cargas, sustancias de limpieza y movimientos repetitivos.

Normativa laboral. La entrega y uso de prendas de trabajo deberá ajustarse a las obligaciones del empleador, a las condiciones laborales y a las normas internas aplicables.

Normas de gestión de residuos. Las prendas dañadas, empaques, retazos y materiales de confección deberán gestionarse procurando reducir desperdicios y evitar la eliminación innecesaria de textiles reutilizables.

Propiedad intelectual. El logotipo y los signos visuales deberán utilizarse únicamente con autorización de la Picantería Carchi. Se recomienda verificar si el nombre comercial y el logotipo se encuentran registrados.

En el uniforme, las normas sanitarias se reflejarán mediante:

- Uso de prendas limpias y en buen estado.
- Cabello recogido y cubierto cuando la función lo requiera.
- Accesorios que no representen riesgos de contaminación.
- Calzado apropiado para las actividades.
- Separación entre uniforme y ropa personal.
- Reposición de prendas dañadas.

- **Lavado frecuente.**
- **Prohibición de utilizar el uniforme en condiciones que comprometan la higiene.**

3.5.2. Medidas de seguridad y cumplimiento

Las medidas de seguridad relacionadas con el proyecto serán:

- 1. Seleccionar prendas que no tengan elementos sueltos capaces de engancharse en equipos o superficies.**
- 2. Evitar mangas excesivamente amplias en áreas operativas.**
- 3. Utilizar calzado cerrado, estable y apropiado para superficies que pueden humedecerse.**
- 4. Mantener el cabello protegido mediante mallas o gorros cuando corresponda.**
- 5. Evitar accesorios personales que puedan caer sobre los alimentos.**
- 6. Seleccionar telas que permitan movilidad y ventilación.**
- 7. No colocar materiales decorativos cerca de fuentes de calor.**
- 8. Mantener el uniforme limpio y separado de sustancias contaminantes.**
- 9. Reemplazar prendas rotas, decoloradas o con manchas permanentes.**
- 10. Capacitar al personal sobre el uso y cuidado del vestuario.**
- 11. Mantener registros de entrega, capacitación y reposición.**
- 12. Verificar periódicamente los permisos y documentos del establecimiento.**

El administrador será responsable de supervisar el cumplimiento de las normas internas de presentación. Los trabajadores deberán informar cualquier problema de talla, deterioro o incomodidad que pueda afectar su seguridad.

3.6. Localización o ámbito de aplicación

El proyecto se aplicará en la Picantería Carchi, establecimiento gastronómico ubicado en la ciudad de Quito, Ecuador. Su localización resulta relevante porque determina el contexto cultural, comercial, climático y competitivo en el que se utilizará la propuesta.

3.6.1. Macrolocalización

La macrolocalización del proyecto corresponde a:

- **País:** Ecuador.
- **Provincia:** Pichincha.
- **Cantón:** Quito.
- **Ciudad:** Quito.
- **Área:** Urbana.
- **Sector económico:** Servicios de alimentación y gastronomía.
- **Ámbito cultural:** Gastronomía tradicional ecuatoriana y carchense.

Quito concentra una amplia variedad de restaurantes, huecas, mercados y establecimientos tradicionales. Esta diversidad incrementa la competencia, pero también crea oportunidades para propuestas gastronómicas que comuniquen una identidad regional reconocible.

3.6.2. Microlocalización

La microlocalización corresponde al establecimiento físico de la Picantería Carchi:

- **Dirección:** Avenida Machala N58-91 y Nicolaz Velez.
- **Parroquia:** La Concepción.
- **Sector o barrio:** Machala.
- **Referencia:** Casa de 3 pisos.
- **Horario:** De 10:00 a 18:00.
- **Tipo de local:** Local Propio.
- **Capacidad aproximada:** 10 personas.
- **Medios de acceso:** Acceso Peatonal.

La intervención se concentrará en las áreas donde el cliente puede observar e interactuar con el personal: acceso, caja, salón, despacho de alimentos y demás espacios relacionados con la atención.

3.6.3. Factores de decisión

La selección del establecimiento como ámbito de aplicación responde a los siguientes factores:

- Trayectoria de la Picantería Carchi en Quito.
- Relación con la gastronomía tradicional.
- Presencia de una identidad visual existente.
- Uso actual de uniformes negros con detalles tomate.
- Participación directa del personal.
- Necesidad de estandarizar el vestuario.
- Posibilidad de aplicar una prueba piloto.
- Tamaño operativo manejable.
- Acceso a clientes para la recopilación de información.
- Disposición de la administración para colaborar.
- Viabilidad de implementar cambios por etapas.

La localización también permite analizar la propuesta dentro de un entorno real y no únicamente como un ejercicio gráfico. Las prendas podrán probarse bajo las condiciones de temperatura, movimiento, lavado y servicio propias del establecimiento.

3.7. Matriz de impacto y mitigación

La implementación de la propuesta puede producir impactos sociales, ambientales y económicos. La mayoría de los impactos esperados son positivos; sin embargo, también existen riesgos que deben ser gestionados.

3.7.1. Impactos sociales, ambientales y económicos

Tabla 28

Matriz de impactos sociales, ambientales y económicos ()

Dimensión	Impacto identificado	Tipo	Nivel estimado
Social	Fortalecimiento de la identidad del establecimiento	Positivo	Alto
Social	Mayor reconocimiento del personal	Positivo	Alto

Dimensión	Impacto identificado	Tipo	Nivel estimado
Social	Mejora de la presentación profesional	Positivo	Alto
Social	Participación de los trabajadores en el diseño	Positivo	Medio
Social	Posible resistencia al cambio	Negativo	Medio
Social	Incomodidad por diseños o tallas inadecuadas	Negativo	Medio
Cultural	Conservación de referencias gastronómicas carchenses	Positivo	Alto
Ambiental	Generación de retazos y prendas descartadas	Negativo	Medio
Ambiental	Consumo de agua y detergente por lavado	Negativo	Medio
Ambiental	Posibilidad de utilizar prendas resistentes y duraderas	Positivo	Medio
Económico	Inversión en diseño, prototipos y producción	Negativo inicial	Medio
Económico	Reducción de compras improvisadas	Positivo	Medio
Económico	Mayor duración mediante materiales adecuados	Positivo	Medio
Económico	Riesgo de aumento de costos textiles	Negativo	Medio

Dimensión	Impacto identificado	Tipo	Nivel estimado
Institucional	Estandarización de la imagen corporativa	Positivo	Alto
Operativo	Mejor identificación de cargos y funciones	Positivo	Medio
Operativo	Interrupción temporal durante pruebas de talla	Negativo	Bajo

Nota. Elaboración propia.

Los impactos sociales positivos se relacionan con el fortalecimiento de la identidad y la participación del personal. Los impactos ambientales se concentran en el consumo de materiales, generación de residuos textiles y lavado frecuente. En el ámbito económico existe una inversión inicial, pero la selección adecuada de materiales puede disminuir gastos de reposición a mediano plazo.

3.7.2. Plan de mitigación

Tabla 29

Plan de mitigación de riesgos e impactos

Riesgo o impacto negativo	Medida de mitigación	Responsable	Seguimiento
Resistencia del personal	Incluir a los trabajadores en la selección y prueba de los diseños	Investigadora y administrador	Registro de opiniones
Incomodidad de las prendas	Realizar pruebas de talla, movilidad y temperatura	Confeccionista	Ficha de prueba piloto
Tallas inadecuadas	Tomar medidas individuales y permitir ajustes	Confeccionista	Registro de tallas

Riesgo o impacto negativo	Medida de mitigación	Responsable	Seguimiento
Decoloración	Solicitar muestras y realizar pruebas de lavado	Proveedor	Comparación antes y después
Diferencias cromáticas	Aprobar muestras físicas antes de la producción	Investigadora y propietario	Ficha de aprobación
Costos superiores al presupuesto	Comparar al menos tres cotizaciones e implementar por etapas	Propietario	Control presupuestario
Generación de residuos textiles	Reutilizar retazos y reparar prendas cuando sea posible	Proveedor y establecimiento	Registro de residuos
Descarte prematuro	Seleccionar materiales resistentes y establecer mantenimiento	Administrador	Evaluación semestral
Uso excesivo de agua	Establecer instrucciones eficientes de lavado	Administrador y trabajadores	Revisión de prácticas
Incumplimiento sanitario	Capacitar y supervisar el uso correcto de uniforme, gorro y malla	Administrador	Lista de verificación
Pérdida de identidad tradicional	Mantener símbolos y atributos validados del establecimiento	Investigadora y propietario	Revisión del diseño
Dependencia de un proveedor	Registrar alternativas y fichas técnicas completas	Propietario	Base de proveedores

Riesgo o impacto negativo	Medida de mitigación	Responsable	Seguimiento
Daños durante el trabajo	Disponer de prendas adicionales para reposición	Administrador	Registro de entrega
Modificaciones no autorizadas	Establecer un proceso formal de aprobación	Propietario	Control de versiones

Nota. Elaboración propia.

El plan de mitigación deberá revisarse después de la prueba piloto. Si se detectan problemas no previstos, estos se incorporarán al registro de riesgos junto con las medidas correctivas correspondientes.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN

El presente capítulo determina los recursos económicos necesarios para desarrollar e implementar la propuesta de aplicación de la psicología del color en la imagen corporativa y el vestuario profesional del personal de la Picantería Carchi. El estudio considera el diseño de tres alternativas de uniforme, la elaboración de prototipos, la producción de prendas para seis trabajadores, la capacitación del personal y la preparación de un manual de vestuario profesional.

Debido a que el proyecto corresponde a una intervención de asesoría de imagen y no a la creación de una nueva empresa, sus beneficios no provienen exclusivamente de la venta directa de un producto. La propuesta puede generar beneficios mediante el fortalecimiento de la identidad corporativa, la mejora de la presentación del personal, la reducción de reposiciones improvisadas y la posible influencia positiva sobre la percepción, fidelización y frecuencia de visita de los clientes.

Los valores utilizados en este capítulo son estimaciones referenciales expresadas en dólares estadounidenses. Antes de ejecutar el proyecto deberán reemplazarse por cotizaciones reales de diseñadores, confeccionistas, proveedores textiles e imprentas de la ciudad de Quito.

4.1. Estructura económica del proyecto

La estructura económica contempla la inversión inicial, las fuentes de financiamiento, los costos de implementación, los gastos de seguimiento y los beneficios económicos estimados. Para efectos de la proyección, se considera la implementación de doce juegos completos de uniforme, equivalentes a dos juegos para cada uno de los seis trabajadores operativos.

También se contempla la producción de dos juegos adicionales para reposición, por lo que el proyecto considera un total inicial de catorce juegos de uniforme.

4.1.1. Plan de inversiones

El plan de inversiones comprende los recursos que deberán financiarse antes de poner en funcionamiento la propuesta.

Tabla 30

Plan de inversión inicial del proyecto ()

Concepto	Cantidad	Valor unitario estimado	Valor total
Diagnóstico y asesoría de imagen	1	\$250,00	\$250,00
Diseño de tres alternativas de uniforme	1	\$180,00	\$180,00
Elaboración de fichas técnicas	1	\$80,00	\$80,00
Desarrollo de dos prototipos	2	\$65,00	\$130,00
Ajustes y patronaje final	1	\$90,00	\$90,00
Uniformes para atención al cliente	6 juegos	\$58,00	\$348,00
Uniformes para cocina	6 juegos	\$62,00	\$372,00
Juegos adicionales para reposición	2 juegos	\$60,00	\$120,00
Gorros y mallas para el cabello	12 unidades	\$5,00	\$60,00
Identificadores del personal	6 unidades	\$6,00	\$36,00
Aplicación del logotipo	14 unidades	\$8,00	\$112,00

Concepto	Cantidad	Valor unitario estimado	Valor total
Manual de vestuario profesional	1	\$90,00	\$90,00
Impresión y material de capacitación	1	\$35,00	\$35,00
Sesión de capacitación	1	\$80,00	\$80,00
Registro fotográfico de la propuesta	1	\$70,00	\$70,00
Subtotal			\$2.053,00
Contingencia, 8 %			\$164,24
Inversión inicial estimada			\$2.217,24

Nota. Elaboración propia con valores estimados para fines académicos; deberán actualizarse con datos y cotizaciones reales.

La contingencia del 8 % se incorpora para cubrir ajustes de tallas, diferencias en los precios de los materiales, reposición de elementos defectuosos o gastos no previstos durante la confección e implementación.

La inversión definitiva deberá establecerse después de solicitar al menos tres cotizaciones. Los precios seleccionados deberán considerar calidad, durabilidad, disponibilidad de materiales, fidelidad cromática y posibilidad de reposición.

4.1.2. Fuentes de financiamiento

Por tratarse de una intervención institucional de pequeña escala, se propone financiar el proyecto principalmente mediante recursos propios de la Picantería Carchi.

Tabla 31

Fuentes de financiamiento propuestas ()

Fuente	Valor	Participación
Recursos propios del establecimiento	\$1.773,79	80 %

Fuente	Valor	Participación
Financiamiento o pago diferido con proveedor	\$443,45	20 %
Total	\$2.217,24	100 %

Nota. Elaboración propia con valores estimados para fines académicos; deberán actualizarse con datos y cotizaciones reales.

El financiamiento propio permite evitar costos financieros elevados y mantiene el control del proyecto dentro del establecimiento. El 20 % restante podrá negociarse directamente con el proveedor mediante un anticipo y un pago final contra entrega.

También pueden considerarse las siguientes fuentes alternativas:

- **Reinversión de utilidades del restaurante.**
- **Pago progresivo por fases.**
- **Convenios con talleres de confección.**
- **Apoyo académico para el diseño.**
- **Descuento por producción conjunta.**
- **Crédito para pequeñas empresas, únicamente cuando las condiciones sean favorables.**
- **Alianzas con proveedores a cambio de difusión o continuidad de compras.**

No se recomienda adquirir una deuda de largo plazo para financiar el proyecto, debido a que el monto de inversión es relativamente reducido y la propuesta no produce ingresos directos inmediatos.

4.1.3. Presupuesto de ingresos

La implementación del uniforme no genera ventas de manera directa. Por ello, para la evaluación se consideran beneficios económicos incrementales estimados, relacionados con una posible mejora de la percepción del cliente, mayor fidelización y reducción de costos por compras improvisadas de prendas.

Para la proyección se utiliza un escenario conservador. Se considera que la mejora de la imagen puede contribuir indirectamente a incrementar las ventas mensuales en un 1,5 %, sin atribuir todo el crecimiento únicamente al uniforme.

La estimación deberá sustituirse posteriormente con el promedio real de ventas de la Picantería Carchi.

Supuesto de proyección:

- Ventas mensuales promedio estimadas: \$12.000,00.
- Incremento atribuible parcialmente a la propuesta: 1,5 %.
- Ingreso adicional mensual estimado: \$180,00.
- Ingreso adicional anual estimado: \$2.160,00.

A este beneficio se añade un ahorro estimado de \$240,00 anuales por la estandarización de prendas, reducción de reposiciones imprevistas y mejor planificación de compras.

Tabla 32
Beneficios económicos estimados ()

Concepto	Beneficio mensual	Beneficio anual
Incremento estimado de ventas	\$180,00	\$2.160,00
Ahorro por planificación y reposición	\$20,00	\$240,00
Total estimado	\$200,00	\$2.400,00

Nota. Elaboración propia con valores estimados para fines académicos; deberán actualizarse con datos y cotizaciones reales.

Estos valores constituyen una proyección académica. Para validarlos será necesario comparar las ventas, visitas y costos de vestuario antes y después de la implementación.

4.1.4. Presupuesto de costos

Los costos corresponden a los recursos directamente asociados con la producción e implementación del vestuario.

Tabla 33
Costos directos del proyecto ()

Concepto	Valor
Prototipos	\$130,00
Patronaje y ajustes	\$90,00
Uniformes del personal de atención	\$348,00
Uniformes del personal de cocina	\$372,00
Uniformes adicionales	\$120,00
Gorros y mallas	\$60,00
Identificadores	\$36,00
Aplicación del logotipo	\$112,00
Total de costos directos	\$1.268,00

Nota. Elaboración propia con valores estimados para fines académicos; deberán actualizarse con datos y cotizaciones reales.

Durante los años posteriores se deberán considerar costos de mantenimiento y reposición. Se estima que aproximadamente el 25 % de los uniformes podría necesitar reemplazo anual debido al uso, lavado frecuente, desgaste o cambios de talla.

Tabla 34
Costos anuales de mantenimiento y reposición ()

Concepto	Valor anual estimado
Reposición parcial de uniformes	\$300,00
Reposición de gorros, mallas e identificadores	\$60,00

Concepto	Valor anual estimado
Ajustes y reparaciones	\$80,00
Materiales de limpieza y cuidado especializado	\$60,00
Total anual	\$500,00

Nota. Elaboración propia con valores estimados para fines académicos; deberán actualizarse con datos y cotizaciones reales.

4.1.5. Presupuesto de gastos

Los gastos corresponden a actividades complementarias de administración, diseño, seguimiento, capacitación y comunicación.

Tabla 35

Gastos iniciales del proyecto ()

Concepto	Valor
Diagnóstico y asesoría de imagen	\$250,00
Diseño de alternativas	\$180,00
Fichas técnicas	\$80,00
Manual de vestuario	\$90,00
Impresión y capacitación	\$35,00
Sesión de capacitación	\$80,00
Registro fotográfico	\$70,00
Total de gastos iniciales	\$785,00

Nota. Elaboración propia con valores estimados para fines académicos; deberán actualizarse con datos y cotizaciones reales.

Para el seguimiento anual se proyectan los siguientes gastos:

Tabla 36

Gastos anuales de seguimiento

Concepto	Valor anual
Evaluación semestral	\$80,00
Actualización de materiales y registros	\$40,00
Capacitación de refuerzo	\$60,00
Comunicación y contenido visual	\$70,00
Total anual de seguimiento	\$250,00

Nota. Elaboración propia con valores estimados para fines académicos; deberán actualizarse con datos y cotizaciones reales.

4.1.6. Estado de resultados proyectado

El estado de resultados presenta los beneficios económicos estimados y los costos anuales asociados con el mantenimiento del proyecto. No representa el estado financiero completo del restaurante, sino únicamente el efecto incremental de la intervención.

Tabla 37

Estado de resultados incremental proyectado ()

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Beneficios económicos estimados	\$2.400,00	\$2.520,00	\$2.646,00
Costos de mantenimiento y reposición	\$500,00	\$525,00	\$551,25
Gastos de seguimiento	\$250,00	\$262,50	\$275,63
Resultado operativo incremental	\$1.650,00	\$1.732,50	\$1.819,12

Nota. Elaboración propia con valores estimados para fines académicos; deberán actualizarse con datos y cotizaciones reales.

Para los años 2 y 3 se considera un crecimiento anual estimado del 5 % tanto en beneficios como en costos.

La inversión inicial de \$2.217,24 se registra antes del comienzo de la operación y se recupera mediante los beneficios incrementales de los años posteriores.

4.1.7. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite determinar el nivel mínimo de beneficio económico que debe generar la propuesta para cubrir sus costos anuales.

Se utiliza la siguiente relación:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos anuales}}{\text{Margen de contribución}}$$

Debido a que la intervención no vende un producto independiente, el punto de equilibrio se expresa como el incremento mínimo de ventas necesario para cubrir los costos anuales de mantenimiento y seguimiento.

Los costos anuales ascienden a:

$$\$500,00 + \$250,00 = \$750,00$$

Suponiendo que el establecimiento obtiene un margen de contribución promedio del 40 % sobre las ventas adicionales:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\$750,00}{0,40} \text{ Punto de equilibrio} = \$1.875,00$$

Por lo tanto, la propuesta debería contribuir a generar aproximadamente \$1.875,00 en ventas adicionales anuales, equivalentes a:

$$\$1.875,00 \div 12 = \$156,25 \text{ mensuales}$$

Si el consumo promedio por cliente fuera de \$10,00, se requerirían aproximadamente:

$$\$156,25 \div \$10,00 = 15,63$$

Esto equivale a aproximadamente 16 consumos adicionales al mes, menos de un cliente adicional por cada día de funcionamiento. La cifra deberá ajustarse utilizando el ticket promedio real del establecimiento.

4.1.8. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja permite observar las entradas y salidas de dinero vinculadas exclusivamente con el proyecto.

Tabla 38*Flujo de caja proyectado ()*

Periodo	Entradas	Salidas	Flujo neto
Inversión inicial	\$0,00	\$2.217,24	-\$2.217,24
Año 1	\$2.400,00	\$750,00	\$1.650,00
Año 2	\$2.520,00	\$787,50	\$1.732,50
Año 3	\$2.646,00	\$826,88	\$1.819,12

Nota. Elaboración propia con valores estimados para fines académicos; deberán actualizarse con datos y cotizaciones reales.

El flujo acumulado sería:

Tabla 39*Flujo de caja acumulado*

Periodo	Flujo neto	Flujo acumulado
Inversión inicial	-\$2.217,24	-\$2.217,24
Año 1	\$1.650,00	-\$567,24
Año 2	\$1.732,50	\$1.165,26
Año 3	\$1.819,12	\$2.984,38

Nota. Elaboración propia con valores estimados para fines académicos; deberán actualizarse con datos y cotizaciones reales.

Según esta proyección, la inversión se recuperaría durante el segundo año.

4.1.9. Balance proyectado

Debido a que el proyecto no constituye una empresa independiente, el balance proyectado presenta únicamente los activos, obligaciones y patrimonio relacionados con la intervención.

Tabla 40*Activos del balance inicial simplificado ()*

Activos	Valor
Uniformes y accesorios	\$1.048,00
Prototipos y muestras	\$130,00
Manuales, diseños y fichas técnicas	\$350,00
Capacitación y material institucional	\$115,00
Registro y recursos de implementación	\$70,00
Contingencia disponible	\$164,24
Otros componentes del proyecto	\$340,00
Total de activos del proyecto	\$2.217,24

Nota. Elaboración propia con valores estimados para fines académicos; deberán actualizarse con datos y cotizaciones reales.

Tabla 41*Pasivos y patrimonio del balance inicial simplificado*

Pasivos y patrimonio	Valor
Cuenta o financiamiento con proveedor	\$443,45
Aporte del establecimiento	\$1.773,79
Total de pasivos y patrimonio	\$2.217,24

Nota. Elaboración propia con valores estimados para fines académicos; deberán actualizarse con datos y cotizaciones reales.

En el balance general de la Picantería Carchi, algunos componentes podrían registrarse directamente como gasto y otros como activos o suministros,

dependiendo de las políticas contables y tributarias aplicadas por el establecimiento.

4.2. Evaluación del proyecto

La evaluación busca determinar si la inversión requerida es justificable en relación con los beneficios económicos y no económicos esperados.

Además de los resultados financieros, deben considerarse beneficios como:

- Fortalecimiento de la identidad corporativa.
- Mayor coherencia entre el establecimiento y el personal.
- Mejor identificación de los trabajadores.
- Estandarización del uso de los colores.
- Mayor orden en la compra y reposición de prendas.
- Participación y satisfacción del personal.
- Conservación de la identidad gastronómica.
- Mejor percepción de higiene y profesionalismo.
- Disponibilidad de un manual para futuras incorporaciones.

4.2.1. Indicadores de viabilidad

Valor actual neto

El valor actual neto permite determinar si los flujos futuros compensan la inversión inicial considerando el valor del dinero en el tiempo.

Para esta proyección se utiliza una tasa de descuento académica del 10 % anual y un horizonte de tres años.

$$VAN = -I_0 + \frac{F_1}{(1+r)^1} + \frac{F_2}{(1+r)^2} + \frac{F_3}{(1+r)^3}$$

Donde:

- I_0 = inversión inicial de \$2.217,24.
- F_1 = \$1.650,00.
- F_2 = \$1.732,50.

- $F_3 = \$1.819,12$.

- $r = 10 \%$.

$$VAN = -2.217,24 + \frac{1.650}{1,10} + \frac{1.732,50}{1,10^2} + \frac{1.819,12}{1,10^3}$$

$$VAN = -2.217,24 + 1.500,00 + 1.431,82 + 1.366,73$$

$$VAN = \$2.081,31$$

El VAN proyectado es positivo. Bajo los supuestos utilizados, los beneficios económicos superarían la inversión y el costo de oportunidad considerado.

Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno corresponde a la tasa que hace que el VAN sea igual a cero.

Para los flujos proyectados:

- **Inversión inicial: -\$2.217,24.**
- **Año 1: \$1.650,00.**
- **Año 2: \$1.732,50.**
- **Año 3: \$1.819,12.**

La TIR estimada se sitúa aproximadamente en 57 % anual.

Este resultado indicaría viabilidad financiera bajo el escenario planteado. Sin embargo, debe interpretarse con cautela porque los ingresos adicionales se basan en una estimación y no en resultados posteriores a la implementación.

Retorno sobre la inversión

Para este proyecto resulta más apropiado calcular el retorno sobre la inversión que el ROE o el ROA, ya que no se dispone del patrimonio total ni de los activos completos de la Picantería Carchi.

$$ROI = \frac{\text{Beneficio neto acumulado} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100$$

Al finalizar el tercer año, el flujo positivo total sería:

$$1.650 + 1.732,50 + 1.819,12 = \$5.201,62$$

$$ROI = \frac{5.201,62 - 2.217,24}{2.217,24} \times 100$$

$$ROI = 134,6\%$$

Esto significa que, bajo la proyección utilizada, por cada dólar invertido se recuperaría el dólar inicial y se generaría aproximadamente \$1,35 adicional durante los tres años.

ROA y ROE

El ROA mide la utilidad obtenida en relación con los activos totales de una empresa, mientras que el ROE relaciona la utilidad con el patrimonio. No es posible calcular estos indicadores de manera confiable sin conocer:

- Activos totales de la Picantería Carchi.
- Pasivos.
- Patrimonio.
- Utilidad neta anual.
- Depreciaciones.
- Obligaciones financieras.

Por esta razón, deberán presentarse como:

ROA: no calculado por falta de estados financieros institucionales.

ROE: no calculado por falta de información sobre patrimonio y utilidad neta.

No se recomienda inventar estos datos, porque corresponden a la situación financiera real del negocio y no únicamente al proyecto de vestuario.

Periodo de recuperación

Después del primer año queda por recuperar:

$$\$2.217,24 - \$1.650,00 = \$567,24$$

El flujo mensual promedio del segundo año sería:

$$\$1.732,50 \div 12 = \$144,38$$

El tiempo necesario durante el segundo año sería:

$$\$567,24 \div \$144,38 = 3,93 \text{ meses}$$

Por lo tanto, el periodo estimado de recuperación es de aproximadamente:

Un año y cuatro meses.

Este periodo se considera razonable para una intervención de imagen corporativa, siempre que los beneficios proyectados puedan comprobarse mediante registros reales.

Plan de contingencia y salida

El plan de contingencia establece las acciones que deberán adoptarse cuando surjan situaciones capaces de afectar el presupuesto, el cronograma, la calidad o la aceptación de la propuesta.

El proyecto se implementará progresivamente para evitar comprometer todo el presupuesto antes de comprobar el funcionamiento de los prototipos. La producción total solo será autorizada cuando las prendas hayan superado las pruebas de talla, movilidad, lavado, resistencia y aceptación.

Tabla 42

Matriz de situaciones adversas ()

Situación adversa	Probabilidad	Impacto	Nivel de riesgo
Incremento del precio de telas	Media	Medio	Medio
Retraso del proveedor	Media	Alto	Alto
Diferencias entre el color aprobado y el textil	Media	Alto	Alto
Incomodidad del uniforme	Media	Alto	Alto
Rechazo del personal	Baja-media	Alto	Medio-alto
Problemas de tallaje	Media	Medio	Medio
Decoloración después del lavado	Media	Alto	Alto
Costos superiores al presupuesto	Media	Alto	Alto

Situación adversa	Probabilidad	Impacto	Nivel de riesgo
Reducción temporal de ingresos del restaurante	Media	Alto	Alto
Daño o pérdida de prendas	Media	Medio	Medio
Falta de beneficios económicos medibles	Media	Medio	Medio
Incumplimiento de condiciones sanitarias	Baja	Alto	Alto
Proveedor deja de trabajar el material	Media	Medio	Medio
Cambio de personal durante la implementación	Media	Medio	Medio

Nota. Elaboración propia con valores estimados para fines académicos; deberán actualizarse con datos y cotizaciones reales.

Medidas de mitigación y alternativas

Tabla 43

Medidas de mitigación y alternativas

Situación	Medida de mitigación	Alternativa
Aumento de precios	Solicitar tres cotizaciones y mantener una reserva del 8 %	Implementar por etapas
Retraso del proveedor	Establecer fechas y condiciones por escrito	Contratar al segundo proveedor evaluado
Diferencias cromáticas	Aprobar una muestra física antes de producir	Seleccionar el tono más cercano disponible
Incomodidad	Realizar prueba piloto de cuatro semanas	Modificar corte, tela o accesorios

Situación	Medida de mitigación	Alternativa
Rechazo del personal	Involucrarlo en la selección	Presentar una segunda alternativa
Problemas de talla	Tomar medidas individuales	Ajustes sin costo dentro del contrato
Decoloración	Realizar pruebas de lavado	Cambiar tela o técnica de aplicación
Presupuesto insuficiente	Priorizar prendas esenciales	Postergar accesorios no indispensables
Caída de ingresos	Suspender temporalmente la producción total	Conservar prototipos y retomar posteriormente
Daño de prendas	Mantener dos juegos adicionales	Reparar antes de reemplazar
Beneficios económicos bajos	Reforzar comunicación, servicio y seguimiento	Evaluar la propuesta por beneficios no financieros
Incumplimiento sanitario	Revisar el diseño antes de aprobarlo	Retirar o modificar elementos de riesgo
Falta de material	Registrar especificaciones y materiales equivalentes	Utilizar un proveedor alternativo
Cambio de personal	Mantener prendas ajustables y registro de tallas	Producir nuevas unidades solo cuando sea necesario

Nota. Elaboración propia con valores estimados para fines académicos; deberán actualizarse con datos y cotizaciones reales.

Estrategia de salida

Si la prueba piloto demuestra que la propuesta no es funcional o económicamente sostenible, se aplicará la siguiente estrategia:

1. **Suspender la producción definitiva.**
2. **Registrar las causas de rechazo o incumplimiento.**
3. **Conservar los elementos del uniforme actual que funcionen adecuadamente.**
4. **Modificar únicamente los componentes problemáticos.**
5. **Utilizar los prototipos como referencia para futuras mejoras.**
6. **Evitar adquirir materiales adicionales hasta aprobar un nuevo diseño.**
7. **Mantener el manual cromático y las fichas técnicas como productos independientes.**
8. **Reprogramar la implementación cuando exista presupuesto.**
9. **Aplicar una alternativa de menor costo.**
10. **Evaluar nuevamente la propuesta con el personal.**

La estrategia de salida busca evitar la pérdida total de la inversión. Incluso si el uniforme completo no llegara a implementarse, el diagnóstico, la paleta estandarizada, las fichas técnicas y el manual podrán seguir utilizándose para organizar la imagen corporativa.

Conclusiones

1. **El estudio económico establece una inversión inicial referencial de \$2.217,24, destinada al diagnóstico, diseño, prototipado, confección de uniformes, capacitación y elaboración del manual de vestuario profesional.**
2. **La propuesta considera la producción de catorce juegos de uniforme: doce destinados a seis trabajadores y dos unidades adicionales para reposición.**
3. **Los costos anuales de mantenimiento, reposición y seguimiento se estiman en aproximadamente \$750,00, aunque este valor deberá actualizarse con las cotizaciones y necesidades reales del establecimiento.**
4. **Debido a que el proyecto no genera ventas directas, sus beneficios se relacionan con el posible incremento de la fidelización, mejora de la percepción de los clientes, reducción de compras improvisadas y fortalecimiento de la identidad corporativa.**
5. **Bajo un escenario conservador, se estimaron beneficios económicos de \$2.400,00 durante el primer año, con un resultado operativo incremental de \$1.650,00.**
6. **El punto de equilibrio corresponde aproximadamente a \$1.875,00 en ventas adicionales anuales, equivalentes a \$156,25 mensuales.**

7. El flujo de caja proyectado indica que la inversión podría recuperarse aproximadamente en un año y cuatro meses.
8. El VAN estimado, utilizando una tasa de descuento del 10 %, es positivo y asciende a aproximadamente \$2.081,31.
9. La TIR estimada es cercana al 57 %; sin embargo, debe interpretarse como una proyección académica, debido a que los beneficios económicos todavía no han sido comprobados mediante la implementación real.
10. No resulta metodológicamente apropiado calcular ROA y ROE sin disponer de los estados financieros completos de la Picantería Carchi.
11. La viabilidad de la propuesta dependerá de la participación de los trabajadores, la selección de materiales resistentes, la fidelidad de los colores, el control del presupuesto y la realización de una prueba piloto.
12. El proyecto es técnicamente y económicamente viable bajo las condiciones planteadas, pero los resultados deberán actualizarse con cotizaciones reales, ventas históricas, ticket promedio y costos efectivos del establecimiento.

Recomendaciones

1. Solicitar al menos tres cotizaciones antes de aprobar el presupuesto definitivo.
2. Reemplazar los valores estimados por precios reales de proveedores de Quito.
3. Comprobar el promedio mensual de ventas y el ticket medio del establecimiento antes de presentar el cálculo final del punto de equilibrio.
4. Implementar la propuesta por etapas, comenzando por los prototipos y el personal de atención al cliente.
5. No producir todos los uniformes antes de finalizar la prueba piloto.
6. Mantener una contingencia presupuestaria de entre el 5 % y el 10 %.
7. Establecer por escrito las condiciones de confección, cambios de talla, garantía, reposición y fidelidad cromática.
8. Registrar los costos de vestuario antes y después de la propuesta para medir el ahorro real.
9. Comparar las ventas y la percepción de los clientes durante periodos equivalentes, evitando atribuir cualquier incremento exclusivamente al uniforme.

- 10. Evaluar beneficios no financieros como reconocimiento, coherencia, satisfacción del personal e identificación de funciones.**
- 11. No incluir un cálculo de ROE o ROA hasta disponer de los estados financieros reales de la empresa.**
- 12. Actualizar el análisis económico después de seis y doce meses de implementación.**

REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2022). *Resolución ARCSA-DE-2022-016-AKRG: Normativa técnica sanitaria sustitutiva para alimentos procesados, plantas procesadoras, establecimientos de distribución, comercialización y transporte de alimentos procesados y de alimentación colectiva*. Cuarto Suplemento del Registro Oficial No. 234. ()
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2025). *Resolución ARCSA-DE-2025-007-DASP: Reforma parcial a la normativa técnica sanitaria sustitutiva para alimentos procesados y establecimientos de alimentación colectiva*. Registro Oficial No. 77. ()
- Banco Central del Ecuador. (2026). *Informe de evolución de la economía ecuatoriana en 2025 y perspectivas 2026*. ()
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel. ()
- Chaves, N. (2006). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional* (4.^a ed.). Gustavo Gili. ()
- El Comercio. (2015, 21 de junio). El hornado de Carchi se llevó el primer lugar en el Mesabe. ()
- Heller, E. (2012). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial GG. ()
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education. ()
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). *Tecnologías de la información y comunicación: Julio de 2025*. ()
- Jijena-Sánchez, R. (2021). *Imagen profesional y corporativa: Cómo mejorarla, sostenerla o revertirla*. Nobuko. ()
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Dirección estratégica* (7.^a ed.). Pearson Educación. ()

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (12.^a ed.). Pearson Educación. ()
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). *Reglamento turístico de alimentos y bebidas* (Acuerdo Ministerial No. 2018-053). ()
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2026). *Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas*. ()
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2019). *Cultura y comida: Estrategias innovadoras para el desarrollo sostenible* (Documento 206 EX/40). ()
- Picantería Carchi. (s. f.-a). *Historia, misión y reconocimientos* [Presentación institucional no publicada]. ()
- Picantería Carchi. (s. f.-b). *Manual de identidad visual* [Documento institucional no publicado]. ()
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93. ()
- Quito Turismo. (2023, 9 de agosto). *Las mejores huecas del país llegan a Quito*. ()
- Quito Turismo. (2023, 14 de agosto). *Quiteños disfrutaron de los mejores sabores del Hueca Fest 2023*. ()
- Quito Turismo. (s. f.). *Alimentos y bebidas*. ()
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. ()
- Wong, W. (2008). *Principios del diseño en color*. Gustavo Gili. ()

ANEXOS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pregunta 1: profesionalismo del uniforme	111
Gráfico 2. Pregunta 2: confianza transmitida por los colores.....	112
Gráfico 3. Pregunta 3: representación de la tradición	113
Gráfico 4. Pregunta 4: confianza generada por la imagen del personal	114
Gráfico 5. Pregunta 5: relación entre el uniforme y la identidad del restaurante.....	115

ANEXO A. ENCUESTA

Encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfunWKV_n172Ysle0h0fBP0xqxqdFTBWlok3TUFxx79ViIFg/viewform?usp=header

ANEXO B. GRÁFICOS DE LA ENCUESTA PRELIMINAR**Gráfico 1**

¿El uniforme del personal le parece profesional?

¿El uniforme del personal le parece profesional?



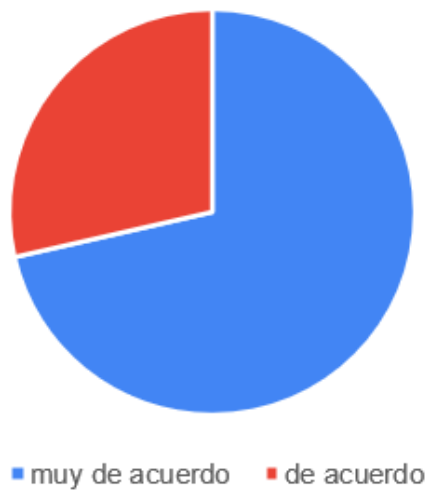
■ muy de acuerdo ■ de acuerdo

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta preliminar presentados en el informe.

Gráfico 2

¿Los colores del uniforme transmiten confianza?

¿Los colores del uniforme transmiten confianza?



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta preliminar presentados en el informe.

Gráfico 3

¿Los colores del restaurante representan tradición?

¿Los colores del restaurante representan tradición?



■ muy de acuerdo ■ de acuerdo

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta preliminar presentados en el informe.

Gráfico 4

¿La imagen del personal le genera confianza?

¿La imagen del personal le genera confianza?



■ Si ■ Tal vez

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta preliminar presentados en el informe.

Gráfico 5

¿Considera que el uniforme refleja la identidad del restaurante?

¿Considera que el uniforme refleja la identidad del restaurante?



■ Si ■ Tal vez

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta preliminar presentados en el informe.

ANEXO C. IMÁGENES DEL UNIFORME PRESENTADAS EN EL INFORME

Figura C1

Camiseta negra con detalles en color tomate



Nota. Imagen incluida en el informe como referencia visual de la camiseta negra con detalles en color tomate.

Figura C2

Delantal negro con logotipo institucional



Nota. Imagen incluida en el informe como referencia visual del delantal negro.