

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: **“La psicología de los colores en los restaurantes de la ciudad de Tulcán y su impacto en la decisión de compra de los consumidores”**

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciadas en Administración de Empresas

AUTORAS: García Revelo Cinthya Daniela
Rosero Curimilma Jennifer Patricia

TUTOR: Ph.D. Paguay Chávez Félix Wilmer

Tulcán, 2023.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que las estudiantes García Revelo Cinthya Daniela y Rosero Curimilma Jennifer Patricia con el número de cédula 1727235465 y 0401722319 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "La psicología de los colores en los restaurantes de la ciudad de Tulcán y su impacto en la decisión de compra de los consumidores"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva



PhD. Paguay Chávez Félix-Wilmer
TUTOR

Tulcán, abril de 2023

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciadas en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Nosotras, García Revelo Cinthya Daniela y Rosero Curimilma Jennifer Patricia con cédula de identidad número 1727235465 y 0401722319 respectivamente declaramos que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



Cinthya Daniela García Revelo

AUTORA



Jennifer Patricia Rosero Curimilma

AUTORA

Tulcán, abril de 2023

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotras García Revelo Cinthya Daniela y Rosero Curimilma Jennifer Patricia declaramos ser autoras de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: “La psicología de los colores en los restaurantes de la ciudad de Tulcán y su impacto en la decisión de compra de los consumidores” y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Cinthya Daniela García Revelo

AUTORA



Jennifer Patricia Rosero Curimilma

AUTORA

Tulcán, abril de 2023

AGRADECIMIENTO

Muy agradecida con Dios por ser quien guía mi camino, brindándome la salud para poder culminar esta meta que significa mucho en mi vida profesional.

Gracias a mi madre Matilde Revelo que siempre ha estado para apoyar mis estudios y al fin puedo decirle lo logramos juntas.

Un agradecimiento especial a nuestro tutor el PhD. Félix Paguay por el tiempo dedicado a esta investigación, por compartir su conocimiento con nosotras para poder concluir con esta investigación.

Agradezco a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y cada docente que fue parte de este proceso desde que inicié la carrera de cada uno aprendí y me llevo muchas enseñanzas para mi vida profesional.

García Revelo Cinthya Daniela

Extiendo un enorme agradecimiento por el apoyo incondicional de mis padres en cada uno de los éxitos alcanzados durante mi vida escolar, a la vez reconozco y agradezco a nuestro tutor el PhD. Félix Paguay por la paciencia y entrega en cada uno de los procesos para la elaboración de este estudio, a la casona universitaria por abrirme las puertas y enseñarme que la educación nos conduce a caminos más sabios.

Rosero Curimilma Jennifer Patricia

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico a mi madre Matilde Revelo quien siempre me brinda su apoyo incondicional, por creer en mí, ser la persona que me motiva y ser mi ejemplo de superación, la cual a través de sus sabios consejos ha sabido guiar mi camino por el bien, este logro es una meta significativa para las dos. También dedico esta investigación a mi hermano Alejandro Revelo, el cual siempre ha sido un apoyo y espero ser un ejemplo para que él sepa que también lo puede lograr.

García Revelo Cinthya Daniela

Este logro se lo dedico a la sagrada Virgen del Cisne por iluminarme día a día en cada decisión que he tomado en mi vida, a mi madre Victoria Curimilma por ser apoyo incondicional y pilar fundamental en cada una de las etapas transcurridas, a mi padre Marcelo Rosero por contribuir con su esfuerzo económico para alcanzar las metas y éxitos obtenidos.

Rosero Curimilma Jennifer Patricia

ÍNDICE

CERTIFICADO DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE TRABAJO.....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I. EL PROBLEMA.....	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	18
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	19
1.4.1. Objetivo General	19
1.4.2. Objetivos Específicos	19
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	20
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	21
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.2. MARCO TEÓRICO	24
2.2.1. Johann Wolfgang Von Goethe	26
2.2.2. Neuromarketing	26
2.2.3. El color	27
2.2.4. Iluminación y atracciones visuales.....	27
2.2.5. Marketing sensorial	28
2.2.6. Acorde cromático de Eva Heller.....	28
2.2.7. Colores rentables	29
2.2.8. Cromática del color	29
2.2.9. Semántica del color	30
2.3. Decisión de compra.....	31
2.4. Modelo estímulo- respuesta	33
2.5. Psicología del color	33
2.6. Comportamiento del consumidor.....	33
2.7. Experiencia del servicio.....	34
III. METODOLOGÍA	37
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	37
3.1.1. Modalidad de la investigación.....	37
3.1.2. Tipo de Investigación	38
3.2. HIPÓTESIS	39
3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	39
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	39
3.4.1. Deductivo	39
3.4.2. Técnica e instrumento.....	40
3.4.3. Prueba piloto	40
3.5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO	41

3.5.1. Población	41
3.5.2. Tamaño de la muestra	41
3.5.3. Comprobación de la hipótesis.....	42
3.5.3.1. Cálculo de la desviación estándar	42
3.5.3.2. Cálculo de Z tipificado	42
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
4.1. RESULTADOS	44
4.1.1. Psicología del color.....	46
4.1.2. Decisión de compra	55
4.2. DISCUSIÓN.....	60
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
5.1. CONCLUSIONES	65
5.2. RECOMENDACIONES.....	66
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
VII. ANEXOS.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Semiótica de los colores	30
Tabla 2. Semiótica del color en las fachadas de los restaurantes.....	31
Tabla 3. Operacionalización de las variables para el tema: La psicología de los colores en los restaurantes de la ciudad de Tulcán y su impacto en la decisión de compra de los consumidores	39
Tabla 4. Datos para el cálculo de la muestra	41
Tabla 5. Porcentaje y género del encuestado considerando el género	45
Tabla 6. Edad del encuestado	45
Tabla 7. Estado civil	46
Tabla 8. Instrucción educativa	46
Tabla 9. Frecuencia de visita al restaurante.....	47
Tabla 10. Nivel de ingresos	47
Tabla 11. Nombre del restaurante visitado.....	48
Tabla 12. Color de las fachadas	49
Tabla 13. Color de las paredes.....	49
Tabla 14. Color del uniforme.....	50
Tabla 15. El restaurante tiene carta	51
Tabla 16. Nivel de acuerdo considerando los elementos sensoriales	51
Tabla 17. Nivel de acuerdo considerando los colores rentables	52
Tabla 18. Nivel de acuerdo sobre el efecto que produce el color con la sensación de tener hambre	52

Tabla 19. Nivel de acuerdo sobre la semiótica del color con relación a los restaurantes visitados	53
Tabla 20. Nivel de acuerdo de la iluminación preferida por los usuarios en función de los restaurantes	53
Tabla 21. Edad- Preferencia por la iluminación natural	53
Tabla 22. Nivel de acuerdo de la asociación del color amarillo a tres categorías de restaurantes	54
Tabla 23. Calificación del 1 al 5 de la asociación del color azul a tres categorías de restaurantes	54
Tabla 24. Calificación del 1 al 5 de la asociación del color rojo a tres categorías de restaurantes	54
Tabla 25. Nivel de acuerdo sobre el reconocimiento de la necesidad que el usuario quiere satisfacer en un restaurante	55
Tabla 26. Género- el olor como estímulo para que el usuario ingrese a un restaurante	55
Tabla 27. Género- decisión de ingreso a un restaurante influenciado por el color de las fachadas	56
Tabla 28. Nivel de acuerdo de la influencia de los colores cálidos y fríos en las fachadas de los restaurantes.....	56
Tabla 29. Nivel de acuerdo de la búsqueda de información sobre restaurantes que realiza el usuario	56
Tabla 30. Nivel de acuerdo sobre el elemento más importante para ingresar a un restaurante en función del criterio del usuario.....	57
Tabla 31. Nivel de acuerdo sobre la persona que inicia la idea de consumir en un restaurante.....	58
Tabla 32. Nivel de acuerdo sobre la persona que influye la idea de consumir en un restaurante.....	58
Tabla 33. Nivel de acuerdo sobre la persona que decide la compra en un restaurante	58
Tabla 34. Nivel de acuerdo de la evaluación que realiza el usuario en función de los restaurantes de la ciudad de Tulcán.....	59
Tabla 35. Edad del encuestado- considera que la combinación de colores en la fachada de un restaurante genera una experiencia positiva.....	59

Tabla 36. Edad- Los colores de las fachadas de los restaurantes de la ciudad de Tulcán son llamativos.....	60
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fundamentos del marco teórico	25
Figura 2. Esquema de la relación de las variables de estudio	36
Figura 3. Campana de Gauss	43

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC	70
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas.....	72
Anexo 3. Encuesta aplicada a consumidores	74

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo analizar la Psicología de los colores en los restaurantes de la ciudad de Tulcán y su impacto en la decisión de compra, por un lado, desde la Psicología del color apoyada en la teoría de Johann Wolfgang Von Goethe con sus variables: color, materia y luz; por otro lado, la decisión de compra, fundamentada en Kotler y Keller a través del modelo: estímulo – respuesta, se relacionaron las variables de estudio, la decisión de compra en función del color tanto de las fachadas como de las paredes de los restaurantes. Es una investigación cuantitativa y se optó por el tipo correlacional, exploratorio y descriptivo a través del método deductivo. La muestra fue la población económicamente activa de la ciudad de Tulcán seleccionada mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple; se realizaron 381 encuestas a los consumidores de la ciudad de Tulcán. Los resultados proyectaron que los colores primarios considerados rentables influyen en la decisión de ingreso al restaurante y por tanto en la decisión de compra; los elementos sensoriales preferidos por los comensales son: el sabor de la comida y el color de las fachadas; la iluminación brillante es la favorita en un restaurante según el criterio de los encuestados; los colores rojo y amarillo usados en las paredes del sector de la restauración son los que producen hambre de acuerdo a la percepción del usuario, y; finalmente se comprobó la hipótesis de que la Psicología del color sí influye en la decisión de compra.

Palabras clave: psicología del color, cromática, decisión de compra, colorimetría y consumidor.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the Psychology of colors in restaurants in the city of Tulcán and its impact on the purchase decision, on the one hand, from the Psychology of color based on the theory of Johann Wolfgang Von Goethe with its variables: color, matter, and light; on the other hand, the purchase decision, based on Kotler and Keller through the model: stimulus-response, the study variables were related, purchase decision-based on the color of both the facades and the walls of the restaurants. This is a quantitative research, and the researcher opted for the correlational, exploratory, and descriptive type through the use of the deductive method. The sample of this research was the economically active population of Tulcán, which was selected employing simple random probabilistic sampling; 381 surveys were conducted to consumers from this city. The results showed that the primary colors considered profitable influence the decision to enter the restaurant, therefore in the purchase decision; the sensory elements preferred by customers are: food taste and the color of the facades; bright lighting is the preferred lighting in a restaurant according to the criteria of the people surveyed; red and yellow colors used on the walls of the restaurant sector are the ones that causes hunger feeling according to the user's perception, and; Finally, the hypothesis that color Psychology influences the purchase decision was confirmed.

Keywords: color Psychology, chromatics, purchase decision, colorimetry and customer.

INTRODUCCIÓN

El informe de investigación se enfoca en los restaurantes y sus colores tanto en fachadas como en paredes. Las cadenas alimenticias a nivel internacional utilizan la Psicología del color para captar clientes, generando un estímulo que produzca un efecto en el comensal, tal es el caso de KFC que utiliza los colores primarios considerados rentables por el autor Johann Wolfgang Von Goethe. Actualmente los restaurantes son considerados portadores de experiencias, por ello dejaron de verse como un tema utilitario, es decir, la oferta del restaurante es todo lo tangible e intangible desde el color de las paredes, el color de las fachadas, el olor a comida que emana el restaurante, el sabor, la temperatura, la iluminación del restaurante, presentación del plato, la atención, la presencia del personal, la limpieza de lugar, entre otros.

El presente informe de investigación está distribuido en siete capítulos. En el Capítulo I se describe la problemática la cual gira entorno al desaprovechamiento del color como experiencia sensorial en los restaurantes; para ello se analiza la decisión de compra en función del color desde una perspectiva sensorial. En el Capítulo II se presentan los antecedentes encontrados que se relacionan con las variables de estudio: Psicología del color y decisión de compra y el fundamento teórico que respalda la investigación, la Psicología del color sustentada en la teoría de Johann Wolfgang Von Goethe y la decisión de compra respaldada por el modelo estímulo - respuesta de Kotler y Keller. En el Capítulo III se presenta la metodología con la descripción del enfoque cuantitativo, el tipo de investigación exploratoria y descriptiva, la técnica que fue la encuesta y el instrumento un cuestionario en escala de Likert, elementos que permitieron demostrar a través de los resultados la relación existente entre la decisión de compra y la Psicología del color.

En el Capítulo VI se detalla mediante tablas de frecuencia los resultados encontrados en el cuestionario aplicado a 381 personas de la ciudad de Tulcán que contiene las siguientes dimensiones: neuromarketing, colores rentables, acorde cromático, percepción del color, proceso de decisión de compra y finalmente la discusión de los resultados, la misma que demostró que el color rojo y amarillo estimulan el apetito, lo cual está sustentado en el marco teórico por Johann Wolfgang Von Goethe que considera a estos colores como rentables, en cuanto a la iluminación los comensales prefieren una luz brillante así como lo afirmó el autor Lewis que la iluminaria brillante

favorece a restaurantes de comida rápida. En el Capítulo V se muestra las conclusiones de la investigación y recomendaciones para futuras investigaciones

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La teoría del color se ha convertido en un tema de interés mundial debido a su presencia en las estrategias de marketing utilizadas por empresas multinacionales que aprovechan la existencia de la gama de colores y su uso en la identidad de marca como factor clave de impacto hacia los consumidores. Actualmente los consumidores son más exigentes en relación a los colores usados por las marcas debido a que, tienen mayores expectativas que en el pasado.

Las franquicias internacionales como KFC, Mc Donalds, Coca cola, Pizza Hut, Yun Brand y Burguer King usan estrategias de color con los valores simbólicos que los restaurantes pretenden transmitir para generar atención en los usuarios a través de los efectos sensoriales; las empresas mencionadas obtienen estudios de la Psicología del color al momento de utilizar uno o más colores que identifiquen a la marca; estas cadenas de comida rápida buscaban convertirse en una marca imponente en el mercado teniendo presente que la elección de los colores no era casualidad sino aplicación de teorías de la Psicología del color.

Ecuador posee una variedad de restaurantes como por ejemplo las cadenas de pollo Gus, Menestras del negro, pollos Stav, Texas Chiken, pollo Campero y San Nicolás, entre otras, e incluso presencia de franquicias internacionales que utilizan la Psicología del color en temas de publicidad interna, externa, decoración de interiores como estrategia de marketing.

Una vez que el cliente haya escogido el producto de su interés el factor decisivo para que se finiquite la compra es el color, independientemente del modelo o del precio, porque la decisión de compra del consumidor depende considerablemente del impacto visual que genere un color en la mente del consumidor (Álvarez del Blanco, 2011). El mencionado autor afirma que los colores tienen relación con el neuromarketing porque es el encargado de evaluar el estudio y las decisiones que toma el cerebro basado en las emociones racionales e irracionales de los

consumidores enviando una variedad de señales sobre las personas logrando ser un vendedor silencioso.

En un estudio realizado por López y Monserrat (2009) en España, determinan cómo se relaciona la marca con el color, en donde toman en cuenta que hay ciertos colores que predominan sobre otros refiriéndose a la identidad visual que poseen las empresas; además, éstos buscan mejorar la transmisión y filosofía de los restaurantes de comida rápida a través de los vínculos que posee el color.

Según Heller (2015) ningún color carece de significado además sus asociaciones son experiencias universales, cada color puede producir efectos distintos porque depende del contexto en el cual se lo analice. Las personas tienden a responder uniformemente a colores específicos siendo más utilizados los primarios, por ejemplo: el color amarillo que se relaciona con la luz y la iluminación, el azul que expresa la fidelización, el rojo en los anuncios publicitarios y decoración en restaurantes produce un efecto que incita al hambre en quien lo observa.

En la ciudad de Tulcán existe una variedad de restaurantes que desaprovechan el potencial que posee el color como experiencia sensorial. Las causas que originan el problema encontrado son la improvisación de los entornos y ambientes por parte de los propietarios de los restaurantes como consecuencia produce la saturación en la disposición del entorno visual y esto provoca incomodidad en los usuarios de los servicios; el desconocimiento de la percepción visual que puede ocasionar que los consumidores no perciban la filosofía que debe proyectar el restaurante a través del color.

La saturación del entorno visual se da por errores en la cromática elegida induciendo a la dispersión sensorial que afecta a la vista, tacto, olfato, etc. El desconocimiento de la semántica de los colores y la insuficiente profundización tienen como consecuencia la desvalorización de los significados, es decir, los dueños de los diferentes restaurantes de Tulcán eligen los colores al azar omitiendo el concepto de semántica que tiene cada color provocando en los usuarios actitudes de rechazo en la primera impresión debido a que los colores mal elegidos no transmiten la esencia que refleja un restaurante.

El desaprovechamiento del potencial del uso de los colores ha causado la equivocada utilización de estos en las fachadas de los restaurantes de la ciudad de Tulcán, delimitando a la generación de impactos culturales, el efecto positivo o negativo de

un color está relacionado con la cultura en donde se vaya a utilizar generando. La insuficiente investigación por parte de los propietarios sobre las asociaciones de los colores y el desconocimiento del perfil de los consumidores tiene como causa la pérdida de códigos de los colores en los restaurantes de la localidad. La gama de colores se rige por códigos dependiendo la cromática del color en donde un mismo color puede expresar diversos significados de acuerdo a la intensidad del mismo.

El autor Álvarez (2011) asevera que el color rojo hace que la comida huelga mejor y en los restaurantes hace que los consumidores perciban que la comida sea más blanda e incita al hambre de los clientes. En relación a lo antes mencionado el neuromarketing es un factor que incide en los sentidos del consumidor, por ejemplo: el olfato, tacto, gusto, vista y oído. Mejía (2020) expresa que los dueños de restaurantes deben elegir adecuadamente los colores que van a utilizar para las fachadas externas e internas porque se ha identificado que la reacción es distinta según el tipo de consumidor, por un lado, los usuarios impulsivos tienen una reacción positiva a colores como: azul, naranja, rojo y negro; por otro lado, los usuarios racionales expresan reacciones efectivas a colores como: celeste y rosado. El color tiene un impacto en los consumidores de los restaurantes porque estos locales cuentan con presencia de usuarios impulsivos en donde se ven influenciados por el color rojo.

De acuerdo a lo mencionado por los autores el tema de la Psicología del color se analiza a partir del neuromarketing que hace hincapié a los efectos sensoriales los cuales producen diferentes emociones dependiendo el tipo de consumidor, donde algunos actúan de manera racional y otros de manera irracional llevados de forma instintiva por su inconsciente. Según los autores la percepción de cada perfil de consumidor depende de la cultura en la que se encuentre porque la apreciación hacia un color puede variar de acuerdo al significado que represente en el lugar, estas percepciones pueden ser positivas o negativas. Basándose en las premisas de los autores, los principales restaurantes de la ciudad de Tulcán ubicados en las zonas centro, norte y sur carecen de conocimientos referentes a teorías del color y el impacto que generan en la mente del consumidor.

Finalmente, este proyecto tiene gran relevancia porque en la ciudad de Tulcán no se ha explorado el tema, además los dueños de los restaurantes desaprovechan el potencial del color como experiencia sensorial por desconocimiento de la impresión visual que generan en los consumidores; a través de este estudio se podrá determinar

que el uso adecuado de los colores redundará en mejores ingresos y estabilidad en dichos negocios. Hay diversos factores que influyen en los consumidores al momento de realizar una compra, la Psicología de los colores representa un factor definitivo porque las decisiones de los usuarios de los restaurantes están en función del color.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El potencial del uso del color cómo experiencia sensorial, está relacionado con el impacto en la decisión de compra de los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Tulcán?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Es importante realizar esta investigación para determinar la relación entre la Psicología de los colores y la decisión de compra de los usuarios de los restaurantes de la ciudad de Tulcán y de esta manera promover el mejoramiento de los restaurantes a través de la selección correcta del color, por ejemplo, para Olivier (2017) la utilización de los colores primarios en los restaurantes aumenta el reconocimiento y mejora la apariencia visual en un 93% debido al color por eso el autor sitúa este factor como el que más sobresale.

La gastronomía en la ciudad de Tulcán es diversa es por ello que se observa gran variedad de restaurantes divididos en categorías como: cafeterías, asaderos, tradicionales y ejecutivos, los cuales están ubicados en las zonas centro, norte y sur de la ciudad. La presente investigación buscó determinar el impacto del color y el comportamiento de los consumidores en función de la adecuada utilización de los colores en los restaurantes puesto que este es un factor que va de la mano con el tema utilitario, es decir, un establecimiento no debe limitarse solo a servir un plato de comida, sino más bien, debe brindar una experiencia, proponiendo un lugar agradable y al mismo tiempo provocando efectos sensoriales durante su estadía.

Esta investigación se ha realizado debido a que existe la necesidad de aprovechar el uso de los colores primarios en las paredes de los restaurantes para mejorar la experiencia sensorial de los consumidores que visiten este sector de los servicios; como resultado de esta investigación se presentará una fundamentación clara sobre como los colores usados generan experiencias positivas o de rechazo.

La utilidad teórica de esta investigación está anclada a la teoría de la autora Eva Heller, la misma que en su libro "La psicología del color" considera que ningún color

carece de significado y que sus asociaciones son experiencias universales. (Heller, 2015)

Esta investigación aporta al objetivo del PDOT de Tulcán numeral 1.4 económico-productivo, literal 1.4.1 trabajo y empleo:

Si bien los servicios concentran la mayor parte del ingreso, solamente emplean el 3,65% de la población frente al 27,92% del comercio. Las actividades de servicios son menos concentradas, de tal forma que el 6,8% de los trabajadores brindan sus servicios en las actividades de alojamiento y de restaurantes. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán, 2015, p. 91)

La presente investigación contribuye con los ODS en el objetivo 8 trabajo decente y crecimiento económico, literal 8.3 que expresa:

Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros. (Organización de Naciones Unidas Ecuador, 2020)

Los beneficiarios directos de esta investigación serán: los restaurantes de la ciudad de Tulcán, trabajadores, colaboradores, clientes que concurrirán a este tipo de negocios y la comunidad en general, porque al mejorar las condiciones del color del establecimiento mejorará la experiencia del servicio de los restaurantes, así como las condiciones económicas de los actores involucrados directa o indirectamente en estos procesos económicos.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar la psicología de los colores y el impacto en la decisión de compra en los consumidores de los restaurantes de la ciudad de Tulcán.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el tema la psicología de los colores y el impacto en la decisión de compra en los consumidores a través de consultas bibliográficas y documentales.

- Desarrollar el diagnóstico sobre el uso de los colores en los restaurantes de la ciudad de Tulcán.
- Evaluar los resultados obtenidos de esta investigación para proponer posibles soluciones a los problemas detectados en los restaurantes.

1.4.3. Preguntas de Investigación

¿Cuáles son los colores más utilizados en los restaurantes de la ciudad de Tulcán?

¿Cuáles son los colores de las paredes de los restaurantes menos aceptados por los consumidores de la ciudad de Tulcán?

¿Cuáles son las reacciones que provocan los colores usados en los restaurantes de la ciudad de Tulcán?

¿Cuáles serían los colores recomendados para los exteriores e interiores de los restaurantes?

¿Qué colores generan efectos sensoriales en los consumidores del sector de la restauración?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los antecedentes investigativos considerados en el análisis de la intervención directa del color en la decisión de compra del consumidor, fueron seleccionados y se presentan en función de la relevancia y el aporte que representan para el fortalecimiento del estudio propuesto.

El primer antecedente es un estudio desarrollado por Peláez, Gómez y Becerra (2016) que corresponde al tema: Emociones cromáticas: análisis de la percepción del color basado en emociones y su relación con el consumo de moda.

En la investigación los autores analizaron la relación existente entre la emoción, el color y el objeto, identificando las variables que motivan al consumidor a la compra, dentro de estas variables está el color y sus características como la iluminación, el brillo o intensidad y la temperatura que afectan las emociones y se manifiestan en el comportamiento del individuo. El instrumento de esta investigación fue una encuesta mediante una muestra no probabilística por conveniencia con preguntas que averiguaron las preferencias del color al momento de comprar y su relación con algunas emociones, para efecto de la misma encuestaron a 293 estudiantes de 17 a 24 años, de 4 universidades de Europa inscritos en diferentes carreras.

Los resultados de la encuesta fueron que frente a la pregunta de si el color influye en el ingreso a un establecimiento de consumo, la respuesta fue que un 51% de personas afirmaron que sí, contra el 48% que respondieron que no, en el que se puede inferir que no influye el color en la decisión de ingresar o no a un establecimiento; no obstante, en la pregunta si influye el color en la decisión de compra de un producto el 94% dijo que si frente a un 6% que respondió lo contrario, además, en la pregunta de si ha desistido de comprar, por no encontrar el color de su preferencia un 65% afirmaron que sí, lo que permite entender que el color afecta las emociones y es fundamental a la hora de adquirir un producto.

La investigación mencionada hace referencia a las emociones que provocan los colores en el comportamiento del consumidor demostrando que el color influye en la compra y aceptación de un producto, por cuanto, el antecedente aportó al estudio porque consideró, por un lado, la variable de este estudio, es decir, el color y la influencia del mismo en las intenciones de compra de los consumidores, por otro lado, hace referencia a la decisión de compra que es la segunda variable de este estudio demostrando que el color correcto para el producto o servicio llama la atención del consumidor motivándolo a la compra.

El segundo antecedente es un estudio realizado por Barbosa, Gomes de Souza y Gomes (2013) el cual analiza: El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo.

Los restaurantes de alta cocina han desarrollado una nueva retórica gastronómica. Se trata de un concepto en el cual el consumo de alimentos deja de tener como único objetivo la nutrición y adquiere múltiples significados, ya que el consumidor de hoy no busca solo alimentar el cuerpo sino vivir experiencias de consumo. (p. 337)

El estudio menciona que los restaurantes deben apoyarse del marketing sensorial para generar experiencias de consumo en los usuarios, esto puede empezar a partir de la creación de un ambiente que estimule los cinco sentidos del consumidor desde lo gustativo a lo multisensorial. La investigación estudia la oferta de los restaurantes, en la cual existen elementos que poseen dimensiones sensoriales, es decir, son capaces de influir en los sentidos del consumidor como: la música del lugar, la decoración, la arquitectura, el color y el ambiente, ya que los autores afirman que los restaurantes que tengan características sensoriales visibles al consumidor tendrán una notable ventaja porque el usuario se dejara llevar por impulsos y emociones al momento de su decisión de compra. El fundamento de este estudio fue el concepto del sistema de oferta de los restaurantes gastronómicos, marketing sensorial y las experiencias de consumo.

La investigación se realizó bajo métodos cualitativos porque los autores consideraron que a partir de esta metodología obtendrían una visión más profunda del problema de investigación; esto mediante un análisis de múltiples casos que les permitió analizar a profundidad la unidad, es decir, los restaurantes; el cual evaluó la oferta de cuatro establecimientos gastronómicos de la ciudad de Recife; la recolección de

información fue mediante la técnica de: la observación y entrevista; y secundarias como fuentes bibliográficas, en la observación el investigador degustó los platos de comida de los restaurantes objeto de estudio que componen la oferta, al igual que la decoración, estructura física, iluminación, mesas, música, ambiente, olores, colores, presencia del chef y atención.

También la entrevista semiestructurada fue dirigida a los propietarios de los restaurantes en estudio, las preguntas fueron formuladas de acuerdo a la base teórica que mencionaba el sistema de oferta de restaurantes con relación al marketing sensorial.

Este antecedente aportó al estudio porque menciona a la variable del color en la decoración de un restaurante como un elemento que forma parte de la oferta del restaurante, se enfoca en elementos sensoriales que captan la atención del cliente y en conjunto crean una experiencia en el consumidor. Se tomó en cuenta los elementos sensoriales que menciona la investigación, como son: iluminación, atención, decoración, ambiente, olores, música, entre otros.

El último antecedente es una tesis de Gordillo (2021) con el tema "Domótica y experiencia del usuario dentro del diseño interior aplicado a restaurantes" menciona la importancia del diseño de interiores en un restaurante desde la perspectiva sensorial para comprender las necesidades del consumidor y enfocarse en la experiencia del usuario dentro del restaurante. Esta investigación buscó fusionar los 5 sentidos de la persona con una emoción, en donde el comensal visualice un espacio decorado y recuerde en su memoria el lugar.

En la actualidad existe demasiada competencia en el sector alimenticio, es decir, en los restaurantes, por lo cual los dueños deben estar en constantes cambios, aunque el sabor o la sazón sea lo preferido por el comensal, el lugar, la música, el color de las paredes, el ambiente, la atención son factores decisivos al momento del ingreso o compra al restaurante. El objetivo de despertar los sentidos del comensal es generar experiencias positivas y más si se menciona al color que puede ser memorable a la vista del comensal (Gordillo, 2021).

Coles y House (2018) citado en Gordillo (2021) aseveran que las personas tienen reacciones rápidas, más si se enfoca a un restaurante por ejemplo con el espacio físico, el color, la luz o el sonido, elementos que provocan estímulos y respuestas

rápidas en los comensales, los cuales se ven influenciados por estos elementos que conforman los restaurantes (Gordillo, 2021).

En la investigación se menciona que tanto los elementos tangibles como intangibles que forman parte del restaurante son denominados estímulos que tienen la finalidad de producir un efecto sobre el comensal. Definen al restaurante como una atmósfera comercial que busca captar la atención del comensal, comunicar mensajes y crear vínculos, esto a través de un efecto específico. El estudio plantea solo cuatro elementos sensoriales, entre ellos: vista, oído, olfato y tacto, porque considera que el espacio puede ser visto, apercibido, escuchado y tocado dejando de lado el sentido gustativo (Gordillo, 2021).

Kotler (1973) citado por Gordillo (2021) indica que:

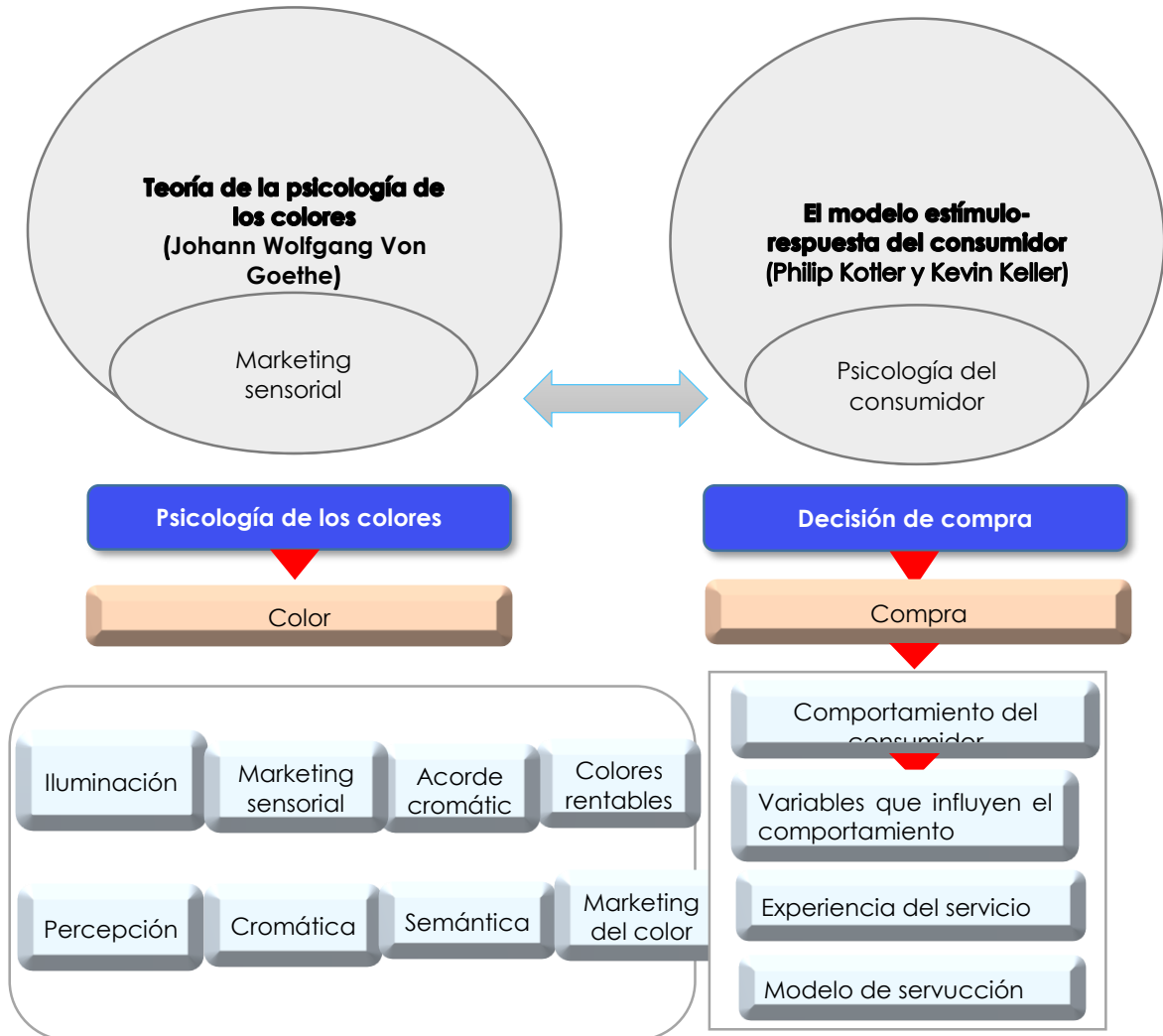
El sentido visual puede ser: el color, brillo, tamaño y forma; en cuanto al sentido auditivo menciona el volumen y tono de la música del restaurante; el sentido del olfato se refiere al aroma y frescura del espacio físico, en este caso del restaurante y el sentido del tacto la temperatura de la comida.

El aporte de la investigación "Domótica y experiencia del usuario dentro del diseño interior aplicado a restaurantes" al estudio de la Psicología del color en los restaurantes de la ciudad de Tulcán y su impacto en la decisión de compra fue que ambos estudios estuvieron enfocados al marketing sensorial, es decir, crear experiencias positivas en los comensales a través de los elementos tanto intangibles como tangibles que forman parte de la oferta del restaurante aunque Gordillo no consideró aplicar el sentido gustativo como parte del restaurante porque menciona que al estar enfocada al espacio físico no puede ser gustativo.

2.2. MARCO TEÓRICO

En este apartado se incluyeron las teorías y conceptos que ayudaron a sustentar de manera científica la investigación a través de una red de relaciones conceptuales. La investigación se fundamentó en dos teorías que permiten profundizar el estudio de las variables: Psicología del color y decisión de compra, por un lado, la investigación se basa en la teoría de Johann Wolfgang Von Goethe quien fue el que sentó la base de la Psicología del color en el año de 1810, por otro lado, la teoría que fundamenta la decisión de compra es Philip Kotler y Kevin Keller del año 2008 que presentan un modelo denominado estímulo – respuesta.

Figura 1. Fundamentos del marco teórico



Nota: El gráfico representa las relaciones conceptuales de las variables de estudio.

2.2.1. Johann Wolfgang Von Goethe

Una de las aportaciones del escritor Johann Wolfgang Von Goethe fue marcar un precedente al sentar la base de la Psicología del color, la cual se opone a la teoría de Newton; por un lado, la teoría newtoniana planteaba estudiar a los colores a través de la física y la matemática, por otro lado, Goethe afirmaba que el color depende de la percepción de cada individuo donde directamente se involucra la vista y el cerebro para que se pueda dar una interpretación al color.

Goethe añadió una tercera variable para el estudio del color, la cual fue la percepción del color, la misma que ocasionó el problema de la subjetividad porque la interpretación que se le dará a un color dependerá de la experiencia de cada individuo. El mencionado escritor afirmó que los colores afectan y estimulan al individuo, para demostrar esto creó un triángulo conformado por los colores primarios: azul, rojo y amarillo, que posteriormente empleó para realizar un diagrama denominado psique humana, el cual sirve para que el color sea relacionado con una emoción específica.

Los colores primarios se ubicaron en el vértice del triángulo mientras que el resto de colores se localizaron en los triángulos secundarios y terciarios, entre las reacciones inconscientes que generaron los colores primarios, secundarios y terciarios se encuentran: serenidad, lucidez, poder, melancolía, entre otros (Rivas, 2017).

2.2.2. Neuromarketing

En el presente apartado analizaremos el neuromarketing por cuanto constituye un apoyo a la Psicología del color que forma parte de una de las variables de este estudio.

Braidot (2011) define al neuromarketing como “una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional” (p. 18).

Álvarez del Blanco (2011) afirma que, el 95 por ciento de las decisiones de compra se organizan en la parte subconsciente del cerebro y por ello, la ciencia juega un papel relevante.

El marketing sensorial estudia el cerebro del consumidor para conocer sus necesidades reales, es decir, explica lo que ocurre en el cerebro del cliente el cual reacciona a diferentes estímulos que recibe del entorno.

2.2.3. El color

Es importante agregar un apartado que profundice el color porque la investigación se enfocó en este elemento para construir una relación con la variable de decisión de compra.

Rivas (2017) afirma del color que:

Tiene su propio lenguaje y por ello produce una respuesta emocional en el ser humano. Los colores tienen la capacidad de influenciar y llevar al receptor a diferentes sensaciones, que gracias a fenómenos psicofisiológicos y psicológicos producen la conocida sinestesia cromática. Algunos colores están unidos a sensaciones físicas, como, por ejemplo, el gusto o el tacto (p. 15).

Braidot (2011) ratifica que los colores influyen en el marketing, marcas reconocidas usan colores específicos para comunicar su filosofía, destacar un producto o beneficio o para un punto de venta físico.

Hay que tener en cuenta que el color además de permitir identificar un objeto u otra cosa, puede servir para que el individuo tenga experiencias o sensaciones; en la publicidad es usado el color para estimular la vista, los colores son portadores de sensaciones, algunos dan la sensación de frío, limpio, apetecible, etc. (Jaramillo, 2014).

Constantemente asociamos los colores con algún objeto, marca, entre otras, recordando que el significado del color dependerá del lugar geográfico y la cultura, esto para lograr una comunicación eficaz del color.

2.2.4. Iluminación y atracciones visuales

Cabe destacar que la iluminación del lugar se relaciona con el color, por cuanto es importante acotar en el estudio.

El poder que tiene la luz y el color es indiscutible porque estas dos variables son capaces de influir en el comportamiento y estado de ánimo del cliente; por un lado, los colores primarios son usados en restaurantes de comida rápida acompañados de luces brillantes, por otro lado, en restaurantes hechos para el romance se usa colores

suaves con una iluminación tenue. Hay que tener cuidado con el grado de iluminación porque si un lugar quiere dar la impresión de exclusividad la luz tiene que ser tenue, recordando que cada negocio transmite distintas filosofías por ello en algunos si es recomendable usar luces brillantes (Lewis, 2015).

2.2.5. Marketing sensorial

Es importante incluir el marketing sensorial por cuanto es utilizado en las empresas para estimular los sentidos, en este caso se lo añade porque el estudio busca estimular el sentido de la vista a través del color y como consecuencia influir la compra en el restaurante.

Jiménez, Bellido, & López (2019) afirman que, "el marketing sensorial en el punto de venta lo entenderemos como aquel que se dirige a los cinco sentidos buscando la estimulación de estos para intentar crear un ambiente agradable, de forma que el cliente incremente el tiempo de compra en el establecimiento" (p. 124).

Gomes de Souza et al (2013) en su investigación sobre la oferta de los restaurantes vinculan los elementos que componen la oferta con los cinco sentidos, por tal motivo, esta teoría está directamente relacionada al marketing sensorial; el plato servido estimula dos sentidos, los cuales son: gusto y olfato; la disposición de la mesa, los colores de los manteles, servilletas, platos, estimulan el sentido de la vista y el tacto al igual que la decoración y el diseño.

2.2.6. Acorde cromático de Eva Heller

Los colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento. Cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios; ningún color carece de significado, el efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color (Heller, 2015).

El criterio de un color dependerá del contexto desde el cual se lo analice debido a que, un color puede ser adecuado o correcto para un producto, marca, decoración de un lugar, pero desde otro punto de vista puede parecer incorrecto; la elección de un color despierta emociones, reacciones y sentimientos los cuales pueden ser positivos o negativos dependiendo de que tan correcta fue dicha elección.

2.2.7. Colores rentables

La utilización del color correcto en la decoración de un negocio o punto de venta que vaya acorde a la filosofía de la empresa les garantiza que los clientes se sientan estimulados a comprar, esto debido a que, ciertos colores son influyentes, estimulantes y portadores de sensaciones; los colores juegan un papel primordial en el estado de ánimo del consumidor porque produce reacciones, percepciones, sensaciones, entre estas, la aceptación o rechazo, tranquilidad o irritación; por un lado, un color verde o azul la mayoría de veces produce relajación, por otro lado, el rojo es estimulante (Lewis, 2015).

2.2.8. Percepción del color

Se incluye este apartado porque el color es analizado desde la percepción de acuerdo a la teoría de la Psicología de los colores que fundamenta este estudio

Cuasante & Cuevas (2005) citado por Peláez, Gómez & Becerra (2015) mencionan que la percepción del color es un estímulo que recibe el ser humano de acuerdo a lo que observa del entorno, es decir, es un proceso que involucra a la vista porque la misma permite apreciar una variedad de colores en donde la percepción depende del brillo, saturación, luz y matiz. La percepción del color es analizada a través de dos teorías:

Teoría del proceso oponente: esta teoría explica que los receptores reaccionan a los tres pares de colores básicos: rojo y verde, amarillo y azul y blanco y negro (p. 86).

Teoría tricromática: explica que existen tres tipos de receptores del color los cuales son: la luz roja, verde o azul a partir de la vista. (p. 86)

2.2.8. Cromática del color

Salazar (2016) plantea el concepto de cromática del color desde el punto de vista de dos teorías:

La cromática estudia el uso del color, las armonías y los contrastes. Además, que muchos filósofos y físicos han teorizado sobre esto, creando un debate entre el espectro óptico como lo observó Newton y el fenómeno de la percepción humana como teorizó Goethe.

2.2.9. Semántica del color

La semántica del color se descompone en el significado y el significante, por un lado, el componente del significado es connotativo, es decir, el ser humano le da un significado o interpretación de acuerdo a su propio criterio, por otro lado, el significante es denotativo, es decir, ya existe un significado (Arquitectura, 2012).

La semántica estudia al color en sus diferentes aplicaciones, es decir, en objetos, paredes, marcas, entre otras, demostrando que el significado del color varía de acuerdo al contexto donde se lo aplique y a la cultura.

A continuación, se presenta los significados de los colores pertenecientes a la clasificación de primarios y secundarios de acuerdo al libro de Heller (2015), en donde según la encuesta de la autora los colores más preferidos por los encuestados son: azul, verde y rojo, y los colores menos preferidos son: marrón, rosa y gris.

Tabla 1. Semiótica de los colores

Primarios	
Azul	Un color que posee gran aceptación porque dicho color no se asocia con algún sentimiento negativo y es considerado un color frío. Significa armonía, amistad, confianza y simpatía.
Amarillo	Para personas mayores este color es preferido, es un color considerado positivo, optimista y alegre. Tiene su desventaja porque también puede significar envidia, egoísmo o desconfianza.
Rojo	Es un color cálido, que expresa amor y odio, el color rojo representa fuerza, guerra y es considerado un color llamativo.
Secundarios	
Verde	Este color es preferido por los hombres, se asocia con la naturaleza, es un color agradable, tolerable, esperanza, tranquilizante y sano que expresa vida.
Naranja	El color naranja expresa diversión, alegría y es llamativo, pero poco mencionado.
Morado	Es un color poco aceptado por hombres y mujeres, significa misterio, delicadeza, elegante y mágico.

Nota: La tabla indica la semiótica de los colores tomado de “La psicología del color” de Heller 2015

En este apartado se incluye el significado de los colores enfocado a los restaurantes:

Tabla 2. Semiótica del color en las fachadas de los restaurantes

El color en el restaurante	Positivo	Negativo
Rojo	Estimula y emociona Aumenta el apetito Llamativo para la industria alimentaria Se asocia con carne fresca y jugosa. Provoca una respuesta urgente. Aumenta la rotación de mesas.	En tonalidades muy fuertes causa estrés y calor. Aumenta la frecuencia cardíaca. Aumenta los impulsos nerviosos.
Azul	Simboliza seguridad y confianza. Favorable utilizar el color azul en restaurantes de mariscos. Una buena opción para restaurantes de comida rápida.	Disminuye el apetito.
Amarillo	Provoca que el consumidor coma rápido. Proporciona confort. Estimula todos los sentidos, entre ellos el apetito.	Con este color los consumidores son más analíticos y tienen desconfianza.
Naranja	Incrementa las ventas en la industria alimentaria. Los consumidores comen, hablan, y pasan un periodo de tiempo mayor.	
Verde	Provoca la sensación en el consumidor que está comiendo algo sano, saludable y fresco. Transmite confianza.	

Nota: La tabla indica la semiótica de los colores enfocado a los colores de los restaurantes tomado de Pcweb.info (2022)

2.3. Decisión de compra

La variable decisión de compra está fundamentada mediante el modelo estímulo-respuesta de los autores Kotler y Keller, el cual explica que, el punto de partida para comprender el comportamiento del consumidor es a través del modelo mencionado.

El modelo de Kotler y Keller (2012) afirma que, “los estímulos de marketing y del entorno entran en la conciencia del consumidor, en donde un conjunto de procesos psicológicos se combina con ciertas características del individuo para generar procesos de decisión y decisiones de compra” (p. 160).

El modelo estímulo respuesta de Kotler y Keller sustenta la segunda variable de esta investigación, la teoría prueba que, los estímulos que recibe el consumidor son influyentes para la decisión de compra. El proceso de decisión de compra está conformado por cinco etapas según el autor Philip Kotler y Kevin Keller.

Con respecto al reconocimiento del problema, parte inicial del proceso de decisión de compra, Kotler y Keller (2012) afirman "el proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad como consecuencia de una serie de estímulos internos o externos" (p. 167).

Los especialistas en el marketing constantemente están buscando la forma de despertar una necesidad en el consumidor ya sea real o motivada por influencias o estímulos internos como satisfacer una necesidad de hambre o estímulos externos como la publicidad.

Búsqueda de información: Según los autores Kotler y Keller (2012) "al recopilar información, el consumidor aprende sobre las marcas competidoras y sus características" (p. 168).

En esta etapa el consumidor busca información de diferentes productos o empresas indagando las diferencias, buscando cual puede satisfacer su necesidad o proporciona mayor beneficio.

Evaluación de alternativas: Kotler y Keller (2012) mencionan "en la etapa de evaluación el consumidor forma preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección, y también podría formular la intención de compra" (p. 170).

El consumidor compara toda la información recopilada que le servirá para elegir el producto que le brinde mayor beneficio o cumpla con los atributos que estaba buscando.

Decisión de compra: En esta etapa el consumidor elige la opción que más satisface su necesidad o resuelve su problema, ya sea de forma racional o inconsciente el consumidor ya tiene en mente cuál será su decisión.

Comportamiento post- compra: Una vez que el consumidor realizó la compra puede tener ciertas inquietudes o actitudes, es decir, por un lado, tener la duda si su compra fue correcta o acertada, por otro lado, una actitud positiva que signifique que está satisfecho con el producto. En este punto comienza el trabajo de las empresas, el cual se basa en supervisar lo siguiente:

Satisfacción post- compra: Kotler y Keller (2012) afirman que:

La satisfacción es una función de la cercanía entre las expectativas y el resultado percibido en producto. Si el resultado se queda corto respecto de las expectativas,

el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, estará satisfecho; si sobrepasa las expectativas el consumidor estará encantado (p. 172).

Acciones post- compra: el consumidor que se sienta satisfecho con el producto comprado se volverá leal a la marca, la recomendará con sus conocidos y por ende comprará más seguido.

Usos y desecho post- compra: un dato importante que las empresas deberán averiguar es el tiempo que el consumidor usa el producto para saber en qué tiempo lo volverá a comprar.

2.4. Modelo estímulo- respuesta

Rodríguez & Benito (2014) mencionan sobre el modelo de estímulo respuesta de los autores Philip Kotler y Kevin Lane conceptualizándolo como:

Los estímulos del marketing bajo cualquier forma en la que se lance el mensaje, y las condiciones del entorno penetran en la mente del consumidor. El proceso de decisión de compra y, por supuesto, la compra final dependerá de unos procesos psicológicos en base a unas características particulares del consumidor. (p. 104)

2.5. Psicología del color

Sahui (2008) afirma que, cuando la psicología se aplica al estudio de la conducta de los consumidores, básicamente se propone descubrir las reacciones de estos, en este sentido, la añeja discusión de si la mercadotecnia crea o no las necesidades a través de la manipulación psicológica, tienen importantes implicaciones para el estudio de la conducta de los consumidores. Los factores psicológicos considerados influyentes en el consumidor para la toma de decisión de compra son:

- Personalidad y autoconcepto.
- Motivación.
- Percepción.
- Aprendizaje.

2.6. Comportamiento del consumidor

Al mencionar comportamiento Raiteri (2016) hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado específicamente al marketing, es el proceso de decisión que involucra la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para

satisfacer las necesidades. Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son:

- Culturales.
- Sociales.
- Personales.
- Psicológicos.

2.7. Experiencia del servicio

En este apartado se incluye la experiencia del servicio por cuanto los restaurantes como tal brindan un servicio que debe sobresalir de su competencia agregando pequeños detalles para que el consumidor compre el servicio, este estudio se enfoca en un servicio de ahí la importancia de esta conceptualización.

Hoffman & Bateson (2011) afirman "el conocimiento del servicio se obtiene mediante la experiencia de recibir el servicio real mismo. Finalmente, cuando un consumidor adquiere un servicio, ¡en realidad está comprando una experiencia, es decir, al adquirir un servicio el consumidor está adquiriendo un beneficio y como tal tendrá una experiencia, el consumidor no está comprando el servicio más bien compra la experiencia.

Es importante mencionar la diferencia que más resalta entre un bien y un servicio, por un lado, el servicio se caracteriza por la propiedad de intangibilidad, por otro lado, el bien es tangible y se puede poseer. Un servicio no se puede poseer o tocar por ello solo se logra experimentar. Los servicios al ser adquiridos por el consumidor le generan un conjunto de beneficios por medio de la experiencia, enfocado a los restaurantes, la experiencia se logra de una forma sutil porque los propios clientes que se encuentran en el lugar comparten con otros clientes y entre todos crean una experiencia mutua.

2.7.1. Modelo de servucción

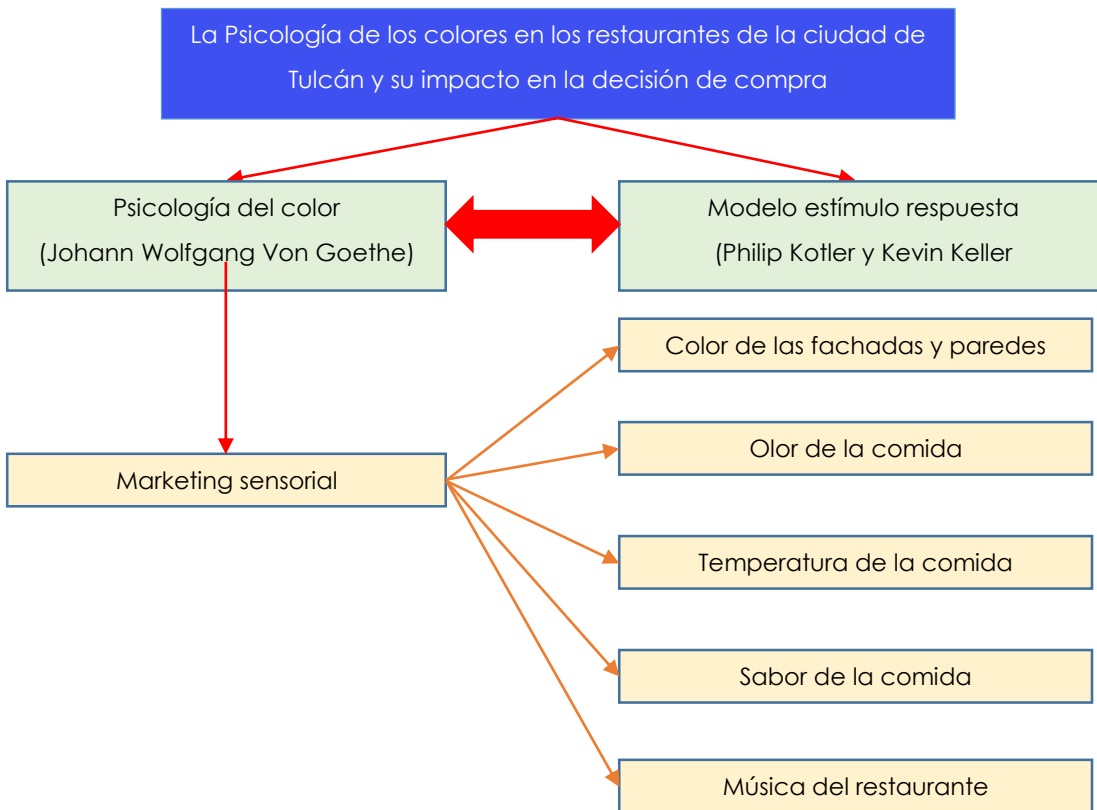
Un modelo muy utilizado en el caso de los servicios es el de servucción de Douglas Hoffman; es necesario acotar el modelo de servucción porque permite profundizar en los factores que de una u otra forma influyen en crear como tal la experiencia del servicio. La investigación se situó en los restaurantes de la ciudad de Tulcán, el cuál es considerado un servicio, por cuanto fue necesario utilizar el modelo de servucción,

el mismo que permite comprender el estudio de un servicio. Se presentaron los cuatro factores que componen el modelo de servucción:

- El serviespacio: este elemento hace referencia a lo visible para el consumidor, es decir, los servicios al ser algo intangible presentan problemas al momento de ser evaluados por el cliente, en este caso, el consumidor evalúa lo que observa del servicio, por ejemplo: la evidencia física, ambiente, temperatura, música, objetos inanimados en donde podemos incluir el color escogido en la decoración enfocado a los restaurantes.
- Personal de contacto/ proveedores de servicio: este elemento del modelo de servucción se refiere a lo visible, es decir, el personal que labora en el servicio, como, por ejemplo: el mesero o cajero que normalmente tiene contacto con el consumidor.
- Otros clientes: este elemento refiere a los clientes que pueden generar una experiencia positiva o negativa en los demás clientes, es decir, enfocándolo al sector de los restaurantes los otros clientes pueden ser, clientes con mal comportamiento o niños que lloren lo cual genera una experiencia negativa en los clientes habituales.
- Organizaciones y sistemas: este elemento es invisible porque considera las reglas, regulaciones y procesos en los que se basa la organización, aunque mencionar esto es intangible e invisible juega un papel importante que determina la experiencia de buen o mal servicio.

A continuación, se presenta un esquema que permitió relacionar las dos variables de estudio, la Psicología del color de Johann Wolfgang Von Goethe con una perspectiva sensorial porque el color de las fachadas y paredes, olor a comida, temperatura, sabor de la comida y música del restaurante representan estímulos que recibe el comensal y como tal provocan respuestas en el mismo, en este caso influyen en la decisión de compra del usuario.

Figura 2. Esquema de la relación de las variables de estudio



Nota: La figura explica la relación existente de la Psicología del color desde la perspectiva sensorial con el Modelo Estímulo respuesta

III. METODOLOGÍA

El siguiente apartado está distribuido por el enfoque que se utilizó para la investigación de la Psicología de los colores en los restaurantes de la ciudad de Tulcán y su impacto en la decisión de compra, la modalidad de la investigación cuantitativa no experimental, el tipo de investigación tanto exploratoria como descriptiva, las dos hipótesis planteadas, la operacionalización de las variables y el análisis estadístico.

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

La investigación se fundamenta en el enfoque cuantitativo basado en el concepto de Hernández, Fernández & Baptista (2014):

Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (p. 5).

El enfoque de la investigación fue cuantitativo porque se recolectaron datos sobre las dos variables de estudio: Psicología del color y decisión de compra, a través de encuestas dirigidas a los usuarios que visitaron los restaurantes de la ciudad de Tulcán, la medición de los ítems que componen la encuesta fue a través de la escala de Likert, los cuales estuvieron sujetos a análisis estadístico para probar la hipótesis de la investigación y finalmente presentar resultados y discusión.

3.1.1. Modalidad de la investigación

En este apartado se incluyó un concepto importante para la investigación, Hernández et al. (2014) menciona sobre los estudios no experimentales "la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables" (p 152).

La investigación se realizó mediante un diseño no experimental, es decir, sin manipular las variables ni influir en la muestra, por tal motivo, se analizó al comensal luego de que el mismo haya adquirido el servicio.

3.1.2. Tipo de Investigación

Inicialmente para recolectar la información se utilizó el tipo de investigación exploratoria la cual permitió continuar con la investigación descriptiva.

3.1.2.1. Exploratorio

Para empezar a profundizar un estudio que no se ha abordado anteriormente, se inició el estudio exploratorio que permitió tener una visión clara de la realidad que experimentan los consumidores que visitan los restaurantes de la ciudad de Tulcán.

Hernández et al afirman (2014) "los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación es poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes" (p. 91).

En primera instancia se utilizó el tipo de investigación exploratoria porque el tema de la Psicología del color enfocado en las fachadas de los restaurantes es nuevo, es decir, no existen investigaciones anteriores en la ciudad de Tulcán, este tipo de investigación permitió tener un acercamiento con la realidad que experimenta el consumidor, el cual fue encuestado al salir del restaurante con el fin de recolectar información de los colores de las fachadas del restaurantes con base en la experiencia del servicio.

3.1.2.2. Descriptivo

Una vez abordado lo exploratorio es preciso continuar con el tipo de investigación descriptiva que permitió detallar lo encontrado del estudio.

Jiménez (1998) plantea sobre los estudios descriptivos:

Se sitúan sobre una base de conocimientos más sólida que los exploratorios. En estos casos el problema científico ha alcanzado cierto nivel de claridad, pero aún se necesita información para poder llegar a establecer caminos que conduzcan al esclarecimiento de relaciones causales (p. 12).

La investigación descriptiva permitió detallar patrones de comportamiento de los usuarios que frecuentemente visitan los restaurantes de la ciudad de Tulcán, por un lado, la variable de la psicología del color describió preferencia, percepción, asociación y aceptación del color, por otro lado, la variable de decisión de compra describió el proceso de compra apoyado del modelo estímulo respuesta y el modelo de servucción.

3.2. HIPÓTESIS

Hernández, et al. (2014) Mencionan que, “Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado” (p. 104). A continuación, se presentan las hipótesis planteadas en la investigación.

H0: La psicología del color no influye en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tulcán.

H1: La psicología del color si influye en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tulcán.

3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 3. Operacionalización de las variables para el tema: La psicología de los colores en los restaurantes de la ciudad de Tulcán y su impacto en la decisión de compra de los consumidores

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Psicología del color	Neuromarketing	Nivel de acuerdo elementos sensoriales del restaurante	Encuesta	Cuestionario
	Colores rentables	Nivel de acuerdo a los colores primarios		
	Acorde cromático	Nivel de acuerdo de un color a un efecto específico Nivel de acuerdo a la semiótica del color		
	Percepción del color	Nivel de acuerdo a la iluminación, tenue o brillante Nivel de acuerdo al reconocimiento de la necesidad		
Decisión de compra	Proceso de decisión de compra	Nivel de acuerdo a la búsqueda de información Nivel de acuerdo a la evaluación de alternativas Nivel de acuerdo del consumidor posterior a la compra		

Nota: La tabla muestra que se utilizó una encuesta para las dos variables de estudio: Psicología del color y decisión de compra.

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Deductivo

Para la investigación se utilizó el método deductivo con base en el concepto de Vargas (1999) afirma que es un:

Razonamiento que nos lleva de lo general a lo particular, de lo complejo a lo simple, muestra como un principio general (ley), descansa en un grupo de hechos que son los que lo constituyen como un todo. Considera que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas (p. 25).

El método deductivo sirvió para corroborar la teoría utilizada en esta investigación del autor Johann Wolfgang Von Goethe, el cual sentó la base de la Psicología del color, en este caso dicha teoría fue aplicada al sector de los restaurantes de la ciudad de Tulcán, la cual a través de los datos recolectados permitieron crear conclusiones sobre el conocimiento ya existente.

3.4.2. Técnica e instrumento

La técnica que se utilizó en la investigación fue la encuesta dirigida a los consumidores que visitan los restaurantes ubicados en la ciudad de Tulcán y el instrumento, es decir, el cuestionario estuvo conformado por 72 ítems en escala de Likert los cuales permitieron cumplir con todas las dimensiones de la operacionalización de variables planteada.

3.4.3. Prueba piloto

Hernández et al. (2014) Afirman que:

Esta fase consiste en administrar el instrumento a una pequeña muestra de casos para probar su pertinencia y eficacia (incluyendo instrucciones), así como las condiciones de la aplicación y los procedimientos involucrados. A partir de esta prueba se calculan la confiabilidad y la validez iniciales del instrumento. (p. 210)

Se realizó una prueba piloto a 40 personas de la ciudad de Tulcán al momento que salían de los distintos restaurantes visitados, entre ellos: Lumar, Kroky, Asadero Riko pollo, Cafetería universitaria, lo cual permitió obtener información sobre un servicio ya adquirido por el usuario y las respuestas iban de acuerdo a su experiencia en dicho restaurante. El resultado para los 72 ítems del cuestionario que están en la escala de Likert reflejó un alfa de Cronbach de 0,90 lo que indica que el instrumento aplicado tuvo consistencia y las preguntas fueron comprendidas.

3.5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población

Para el desarrollo de la investigación la población de la cual se calculó la muestra fueron los habitantes de la ciudad de Tulcán, específicamente la Población Económicamente Activa, la cual representa un 73,59% de la población total, es decir, está conformada por 27509 personas, datos obtenidos del PDOT para el año 2019.

3.5.2. Tamaño de la muestra

La muestra fue calculada mediante el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas la cual permitió que, cualquier persona económicamente activa tenga la misma probabilidad de ser encuestada. Cabe mencionar que sí bien la población de la ciudad de Tulcán tenía la misma probabilidad de participar en la encuesta, se tomó como clientes a las personas que ya habían adquirido el servicio en el restaurante para que sus respuestas vayan acorde a la experiencia obtenida. Para el cálculo se aplicó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Tabla 4. Datos para el cálculo de la muestra

Descripción	Datos
N (población total)	27509
Z (nivel de confianza)	1.96
p (Probabilidad de éxito)	0.5
q (Probabilidad de fracaso)	0.5
e (Margen de error)	0.05
N (muestra)	381

Nota: Datos del Sistema Nacional de Información

Los restaurantes visitados se encuentran en el norte, centro y sur de la ciudad, entre ellos se encuentra: Asadero Riko Pollo, Bandido, Brasas Doradas, Buen Sabor, Café Tulcán, Cafetería Universitaria, Casa China, Chanul, El Rincón de la Abuela, El Vecino, Estación 318, Holiday, KFC, Kroky, La paradeta de Marta, La Rioja, Los Pastos, Lumar, Pack Choy, Piko Teo, Pinchos y Parrillas, Sal y Canela, Street Burger, Tradición del Sabor. Los establecimientos gastronómicos ubicados en la parte centro de la ciudad por lo general tienen gran afluencia de personas a partir de las 12 del día, en su mayoría son restaurantes de comida rápida que trabajan hasta horas de la noche lo que permitió encuestar a gran cantidad de personas. Uno de los restaurantes que ha sobresalido en los últimos años en la pyme Kroky; KFC es una franquicia presente en la ciudad que por lo general tiene afluencia de gente en todo el día, Asadero Riko

Pollo posee una ubicación accesible a los turistas al encontrarse frente al terminal al igual que Piko Teo, Café Tulcán tiene en su mayoría afluencia de gente en la tarde, Cafetería Universitaria cuenta con la presencia de estudiantes de la universidad en la mañana y tarde, Pack Choy, Lumar, La paradeta de Marta, La Rioja, Bandido, Brasas Doradas, Estación 318 se encuentran entre los restaurantes más recomendados para visitar.

3.5.3. Comprobación de la hipótesis

Para identificar los valores y para establecer la fiabilidad mediante la campana de Gauss, fue puntual utilizar ciertos valores, además cabe mencionar que el promedio considerado por la hipótesis nula y la media muestral tomada se la extrajo del programa estadístico SPSS en relación a los resultados obtenidos, siendo el promedio considerado por la hipótesis nula de 27 y la media muestral de 3,51. Ahora bien, para el cálculo de la desviación estándar y el valor de Z tipificado se utilizó la siguiente fórmula con su respectivo cálculo:

3.5.3.1. Cálculo de la desviación estándar

$$\sigma_x = \frac{\sigma}{\sqrt{n}} = \frac{3,84}{\sqrt{380}} = \frac{3,84}{19,49} = 0,20$$

3.5.3.2. Cálculo de Z tipificado

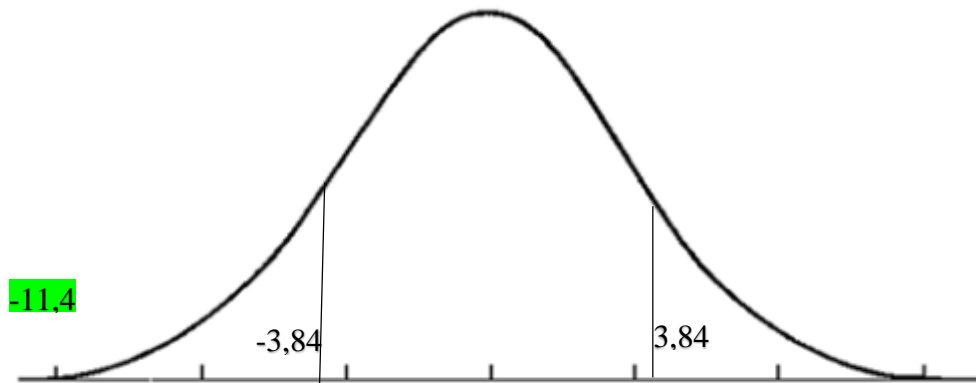
$$\frac{\bar{x} - \mu}{\sigma_x} = \frac{3,51 - 27}{0,20} = \frac{-23,49}{0,20} = -11,5$$

Datos

$\mu = 27$	Promedio considerado por la hipótesis nula
$\bar{x} = 3,51$	Media muestral
$\sigma = 3,84$	Desviación estándar de la muestra
$n = 380$	Número de elementos muestreados
$\sigma_x = 0,20$	Desviación estándar tipificada
$z = -11,5$	Valor de Z Tipificado

Determinación si el estadístico se encuentra dentro de la región que hace la hipótesis nula o verdadera.

Figura 3. Campana de Gauss



Nota: El gráfico representa la aceptación de la hipótesis alternativa

Una vez realizado el cálculo, se obtuvo un valor de -11,4, por esta razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, es decir, la Psicología del color si influye en la Decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tulcán; entendiéndose que el color es un factor predominante en la toma de decisiones en el consumidor final, de hecho, interviene en la decisión de compra de un bien o servicio.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

En este apartado, se presentan los resultados alcanzados en el proceso de investigación, los cuales procuran alcanzar una mayor comprensión de la realidad de las variables investigadas, esto acorde a las respuestas de los comensales que comentan de acuerdo a su experiencia en los diferentes restaurantes visitados.

Los resultados se distribuyen en tres apartados. La primera parte está conformada por los datos demográficos del encuestado: edad, género, estado civil y nivel de instrucción con su respectiva tabla de frecuencia. La edad promedio del total de encuestados está conformada por las personas joven de 18 a 28 años.

En la segunda parte se detallan las tablas de la variable de estudio "la Psicología del color en los restaurantes" para lo cual se presenta el nivel de ingresos, el nombre del restaurante visitado, el color de las fachadas, paredes, uniforme del personal, los elementos sensoriales del restaurante que componen la oferta tanto tangible como intangible, el color más rentable para las fachadas y paredes, relación del color con la sensación de tener hambre, semiótica de los colores en los restaurantes, la iluminación del restaurante, asociación del color a una categoría de restaurante.

Y la tercera parte está distribuida por las tablas para la variable decisión de compra, iniciando por la necesidad del consumidor, los estímulos externos que recibe el usuario por parte de los restaurantes para influir en la compra, como son: colores de las fachadas, olor que emana el restaurante, preferencia por restaurantes con colores cálidos o fríos en sus fachadas, la búsqueda de información para elegir un restaurante, los elementos que componen la oferta del restaurante, la persona que inicia, influye y toma la decisión de compra, por último una vez ya adquirido el servicio se puede realizar la evaluación post compra.

A continuación se presentan los resultados del cuestionario realizado a 381 personas de la ciudad de Tulcán, las cuales fueron encuestadas al momento de su salida del restaurante para que las respuestas vayan acorde a su experiencia; la muestra fue

probabilística aleatoria simple para que cualquier persona de la ciudad de Tulcán tenga la misma probabilidad de participar en el cuestionario, las siguientes tablas que se presentan muestran frecuencias y porcentajes sobre las dos variables de estudio, tanto la psicología del color como la decisión de compra enfocado al sector de la restauración, cada tabla fue analizada para demostrar la relación que existe entre la psicología del color en los restaurantes y la decisión de compra de los consumidores.

Datos generales del encuestado

Tabla 5. Porcentaje y género del encuestado considerando el género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	197	51,7%
Femenino	184	48,3%
Total	381	100,0%

Nota: Base de datos del estudio de la psicología del color en los restaurantes de la ciudad de Tulcán

Se observa que fueron encuestadas 381 personas de la ciudad de Tulcán consideradas la población económicamente activa, dando como resultados que un 51,7% pertenece al género masculino, mientras que el género femenino representa el 48,30%, lo cual permitió obtener datos tanto del género femenino como del género masculino.

Tabla 6. Edad del encuestado

Edad del encuestado	Frecuencia	Porcentaje válido
De 18 a 28	178	46,70%
De 29 a 39	83	21,80%
De 40 a 50	64	16,80%
De 51 a 61	47	12,30%
De 62 en adelante	9	2,40%
Total	381	100,00%

Nota: Base de datos del estudio de la psicología del color en los restaurantes

Se observa la edad de los encuestados, por un lado, el 46,70% es considerado la población joven de la ciudad, por otro lado, 38,60% es considerada la población adulta que está entre los 29 años a los 50 años y finalmente un 14,70% pertenece a la población considerada adulto mayor que conforma la edad de 51 años en adelante, los cuales participaron en el cuestionario dando un total de 381 encuestados.

Tabla 7. Estado civil

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	185	48,6%
Casado	144	37,8%
Divorciado	18	4,7%
Viudo	3	0,8%
Unión libre	31	8,1%
Total	381	100,0%

Nota: Base de datos del estudio de la psicología del color en los restaurantes

En la tabla anterior se puede evidenciar que de los 381 encuestados la mayor parte se encuentra soltero con un porcentaje del 48,6% seguido de un 37,8% que representa la población que se encuentra casado y un 8,1% de personas viviendo en unión libre. El estado civil viudo y divorciado obtuvo un porcentaje mínimo en comparación con los demás.

Tabla 8. Instrucción educativa

Instrucción educativa	Frecuencia	Porcentaje
Básica	28	7,3%
Secundaria	222	58,3%
Superior	131	34,4%
Total	381	100,0%

Nota: Base de datos del estudio de la psicología del color en los restaurantes

Se observa en la tabla que la mayor parte de la población encuestada ha terminado la secundaria representando un 58,30% de los 381 encuestados, seguido de un 34,4% que ha culminado sus estudios universitarios y un mínimo de 7,3% que terminó sus estudios de nivel básico.

4.1.1. Psicología del color

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas con respecto a la variable Psicología del color, la cual se encuentra distribuida por la frecuencia de visita del comensal al restaurante, el nivel de ingresos, nombre del restaurante, colores de las fachadas, colores de las paredes, color del uniforme del personal, la disponibilidad de la carta en el restaurante, los elementos tangibles e intangibles del establecimiento gastronómico, la preferencia por ciertos colores y la iluminación.

Tabla 9. Frecuencia de visita al restaurante

Frecuencia de visita al restaurante	Frecuencia	Porcentaje
Diario	50	13,1%
una vez a la semana	128	33,6%
2 veces a la semana	103	27,0%
Cada 2 semanas	57	15,0%
Cada mes	43	11,3%
Total	381	100,0%

Nota: Los datos se refieren al total de encuestados

Con respecto a la frecuencia de visita a los restaurantes de la ciudad de Tulcán, los datos se presentan de la siguiente forma en la tabla, un 33,6% de personas indicó que visita los restaurantes de forma semanal, el 27% mencionó que su visita a los restaurantes de Tulcán es 2 días a la semana, seguido se muestra que el 15% de consumidores que visita cada 2 semanas los restaurantes de Tulcán, también un porcentaje menor del 13,1% mencionó que su visita es todos los días y finalmente, un porcentaje del 11,30% visita un restaurante cada mes.

Tabla 10. Nivel de ingresos

Nivel de ingresos	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$100	Bajo	111	29,1%
Entre \$101 a \$300	Bajo	64	16,8%
De \$301 a \$500	Regular	118	31,0%
De \$501 a \$700	Medio	54	14,2%
De \$701 a \$900	Medio	28	7,3%
Más de \$1000	Alto	6	1,6%
Total		381	100,0%

Nota: Base de datos del estudio de la psicología del color en los restaurantes

Los datos obtenidos sobre el nivel de ingresos de los 381 encuestados muestran que el mayor porcentaje representado en un 45,2% tienen una economía de nivel medio, seguido de un 29,1% con una economía de nivel bajo, un 16,8% tiene un nivel de ingresos regular y finalmente un 8,9% de la población tiene una economía de nivel alto, es decir, su sueldo está entre \$701 a \$1000 dólares. Se puede inferir que una gran parte, es decir, el 45,2% del total de la población tienen ingresos de nivel medio.

Tabla 11. Nombre del restaurante visitado

Nombre del restaurante	Frecuencia	Porcentaje
Asadero Riko Pollo	52	13,6%
Bandido	7	1,8%
Brasas doradas	7	1,8%
Buen sabor	23	6,0%
Café Tulcán	8	2,1%
Cafetería Universitaria	14	3,7%
Casa China	18	4,7%
Chanul	19	5,0%
Danubio	30	7,9%
El Rincón de la Abuela	2	0,5%
El Vecino	13	3,4%
Estación 318	7	1,8%
Holiday	32	8,4%
KFC	8	2,1%
Kroky	43	11,3%
La Paradeta de Marta	4	1,0%
La Rioja	4	1,0%
Los Pastos	12	3,1%
Lumar	21	5,5%
Pack Choy	26	6,8%
Piko Teo	11	2,9%
Pinchos y Parrillas	6	1,6%
Sal y Canela	4	1,0%
Street Burger	3	0,8%
Tradición del sabor	7	1,8%
Total	381	100,0%

Nota: Base de datos del estudio de la psicología del color en los restaurantes

En la tabla anterior se detallan los nombres de los restaurantes visitados los cuales pertenecen a categorías distintas, hay restaurantes denominados tradicionales como: café Tulcán, Los Pastos, Mama Rosita, Tradición del sabor, El rincón de la abuela, El vecino, Estación 318 y Buen sabor; en la categoría de ejecutivos están: Pack Choy, Casa China, Lumar, Chanul, Sal y Canela, La paradeta de Marta, Wabi Sabi, Pinchos y parrilla y la Rioja; en comida rápida se encuentran los siguientes: Kroki, Street Burger, Bandido, Holiday, KFC y Piko Teo; finalmente está la categoría de asaderos entre los cuales están: Brasas doradas, Asadero Riko Pollo y Piko Teo. De acuerdo al resultado de la encuesta tenemos como restaurante mayor visitado con un porcentaje del 13.6% al restaurante Riko Pollo que pertenece a la categoría de asaderos.

Tabla 12. Color de las fachadas

Color de las fachadas	Frecuencia	Porcentaje
Amarillo	3	0,8%
Beige	11	2,9%
Blanco	44	11,5%
Blanco y verde	7	1,8%
Café	26	6,8%
Café ladrillo	46	12,1%
Café y blanco	2	0,5%
Naranja	44	11,5%
Naranja y blanco	4	1,0%
Negro	26	6,8%
Negro y rojo	6	1,6%
Plomo	98	25,7%
Plomo y rojo	56	14,7%
Rojo	8	2,1%
Total	381	100,0%

Nota: Base de datos del estudio de la psicología del color en los restaurantes

Se puede evidenciar en la tabla los colores de las fachadas de los 25 restaurantes visitados; cabe mencionar que ciertos restaurantes manejan un solo color en sus fachadas y otros manejan dos colores, el color plomo representa el mayor porcentaje con un 25,7% del total, el color plomo y rojo obtuvo un 14,7%, muy seguido del color ladrillo que representa el 12,1%, otro color muy elegido para la fachada es el naranja que alcanzó un 11,5%, el color negro y café por separado obtuvieron un 6,8% cada uno. Los colores que obtuvieron un mínimo porcentaje son: amarillo, beige, blanco y verde, café y blanco, naranja y blanco, rojo y negro que no alcanzaron ni el 3%. Se logró inferir que los colores más elegidos para las fachadas de los restaurantes de la ciudad de Tulcán son: plomo, rojo, ladrillo, naranja, negro y café.

Tabla 13. Color de las paredes

Color de las paredes	Frecuencia	Porcentaje válido
Amarillo y negro	3	0,8%
Blanco	35	9,2%
Blanco y café	21	5,5%
Blanco y naranja	21	5,5%
Blanco y plomo	30	7,9%
Blanco y rojo	18	4,7%
Blanco, rojo y negro	32	8,4%
Naranja	23	6,0%
Naranja y negro	25	6,6%
Negro	19	5,0%
Rojo	103	27,0%
Rojo y beige	8	2,1%
Rojo y negro	43	11,3%
Total	381	100,0%

Nota: Base de datos del estudio de la psicología del color en los restaurantes

En la tabla se detalla los colores de las paredes de los 25 restaurantes visitados de la ciudad de Tulcán, es importante mencionar que la mayoría de restaurantes visitados usan la combinación de colores en sus paredes, para ello toman en cuenta dos o más colores. El color rojo representa un 27% del total, lo cual lo convierte en un color aceptado por el usuario y muy utilizado en las cadenas alimenticias por ser un color que estimula el apetito. La combinación del color rojo y negro representa el 11,3% por cuanto el color negro representa lujo según la percepción de los usuarios, el tercer lugar lo ocupa el color blanco que representa el 9,2%, es decir, el color blanco a criterio de los usuarios representa la limpieza del lugar por cuanto es aceptado en las paredes de los restaurantes; muy seguido se encuentra la combinación del color blanco, rojo y negro ocupando un 8,4% y finalmente la combinación del color naranja con negro que representa el 6.6% de la tabla, estos colores son muy utilizado tanto en fachadas como en paredes. Se puede inferir que la combinación de colores que lograron un mínimo porcentaje es: amarillo y negro, blanco y café, blanco y naranja, blanco y rojo, naranja, negro y rojo y beige siendo la combinación menos utilizada en restaurantes.

Tabla 14. Color del uniforme

Color del uniforme	Frecuencia	Porcentaje
Blanco	4	1,0%
Blanco y azul	13	3,4%
Café y beige	8	2,1%
Café y naranja	5	1,3%
Negro	206	54,1%
Negro y amarillo	8	2,1%
Negro y blanco	63	16,5%
Negro y naranja	4	1,0%
Rojo y negro	54	14,2%
Ropa normal	16	4,2%
Total	381	100,0%

Nota: Base de datos del estudio de la psicología del color en los restaurantes

En la tabla se detalla los colores utilizados en el uniforme del personal que labora en los restaurantes visitados, Berenguer (2016) menciona "el uniforme del personal que trabaja en un restaurante es la clave para la imagen de este, y una de las mejores formas de transmitir la personalidad y la calidad de su servicio" (p. 1). La mayoría de restaurantes visitados de la ciudad de Tulcán utilizan el color negro en el uniforme del personal, por cuanto el color negro representa el 54,1% del total de la tabla. Un 16,5% utiliza el color negro combinado con el color blanco y el 14,2% utiliza el color rojo con negro. Se puede interpretar que el color más usado en el uniforme del personal es el color negro indistintamente con que otro color este combinado. Los demás colores

no alcanzaron un porcentaje mínimo del 5%, tal es el caso del color: blanco con azul, café y beige, café y naranja, negro y amarillo, negro y naranja. Es importante aclarar que en algunos restaurantes no utilizan uniforme el personal, por cuanto un 4,2% del total de restaurantes visitados utiliza ropa normal en todo momento.

Tabla 15. El restaurante tiene carta

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	157	41,2%
No	224	58,8%
Total	381	100,0%

Nota: Base de datos del estudio de la psicología del color en los restaurantes

En la tabla anterior se muestra que, por un lado, un 58,8% de restaurantes visitados en la ciudad de Tulcán no cuentan con carta para que el cliente pueda ver la variedad de platos, por otro lado, el 41,2% si cuentan con una carta detalla de platos y precios que le permite al usuario visualizar la variedad gastronómica. Se considera importante mencionar que, los restaurantes que no cuentan con carta muestran el menú en letreros o gigantografías.

Tabla 16. Nivel de acuerdo considerando los elementos sensoriales

Elementos sensoriales	En desacuerdo	De acuerdo	Total
Olor a comida	21,30%	78,70%	100%
Presentación del plato	39,70%	60,30%	100%
Colores de la carta	25,00%	75,00%	100%
Música del restaurante	35,20%	64,80%	100%
Temperatura de la comida	47,70%	52,30%	100%
Sabor de la comida	23,00%	77,00%	100%

Nota: Para esta investigación se considera los 6 elementos sensoriales propuestos por Álvarez (2011)

En la tabla se presentó la experiencia que aprecia el comensal que visita el sector de la restauración, es importante mencionar que el marketing sensorial usado en las empresas, en este caso, los restaurantes buscan estimular los sentidos para influir en la compra. Los datos muestran que, el sentido del olfato, en este caso el olor que emanan los restaurantes o cafeterías representan el 78,70% el cual indica que el consumidor es influenciado a comprar porque despertaron su sentido del olfato con el olor de la comida. El sabor de la comida es un estímulo para que el usuario visite nuevamente un restaurante despertando el sentido del gusto con un 77% del total de la tabla. Un 75% de personas encuestadas indican que los colores de la carta o gigantografías en donde se presente el menú del restaurante es un estímulo para que compren despertando el sentido de la vista. Un 64,80% de encuestados indica que, la música en un restaurante es importante siempre y cuando sea elegida correctamente, además que estimula el sentido auditivo. La presentación del plato

representa un 60,30% de la tabla ocupa el cuarto lugar de la tabla en donde el consumidor considera que la presentación de cualquier plato despierta varios estímulos, por un lado, el sentido del gusto al ver un plato que estimule el apetito y, por otro lado, los colores de los alimentos que despiertan el sentido visual. Y finalmente la temperatura del plato tuvo el menor porcentaje representando el 52,30%, de la tabla es un elemento a tomar en cuenta que no se puede evaluar con precisión porque hay platos como por ejemplos las ensaladas que se sirven fríos.

Tabla 17. Nivel de acuerdo considerando los colores rentables

Colores rentables	En desacuerdo	De acuerdo	Total
Amarillo	41,40%	58,60%	100,00%
Azul	43,30%	56,70%	100,00%
Rojo	34,60%	65,40%	100,00%
Verde	47,50%	52,50%	100,00%

Nota: Para esta investigación se considera los colores rentables propuestos por Lewis (2015)

En la tabla se detalla los colores amarillo, rojo, verde y azul los cuales fueron tomados en cuenta para que el consumidor de acuerdo a su criterio evalué cual considera que es el color más rentable para la fachada de un restaurante. Los consumidores consideran que el color rojo es el color más rentable para aplicar en la fachada de un restaurante representando un 65,40% del total de la tabla porque es llamativo y aumenta el apetito, en segundo lugar, el color amarillo cuenta con un 58,6% considerado también un color rentable. Se puede inferir que el color rojo en las fachadas es una buena opción tomando como referencia KFC que utiliza la psicología del color para despertar el apetito del consumidor a través del color rojo.

Tabla 18. Nivel de acuerdo sobre el efecto que produce el color con la sensación de tener hambre

Efecto del color	En desacuerdo	De acuerdo	Total
Amarillo	31,50%	68,50%	100,00%
Rojo	38,30%	61,70%	100,00%
Verde	62,10%	37,90%	100,00%
Azul	49,80%	50,20%	100,00%

Nota: Base de datos del estudio de la psicología del color en los restaurantes

Los resultados para la tabla muestran que, el color amarillo con un 68,5% es considerado el color que más provoca la sensación de tener hambre por eso es usado en restaurantes de comida rápida o asaderos, en segundo lugar, se encuentra con un 61,7% el color rojo también usado en restaurantes, asaderos o comida rápida, el cual produce la sensación de tener hambre y finalmente el color azul o verde tienen una diferencia mínima en cuanto al porcentaje por cuanto son los colores que

menos producen la sensación de tener hambre en comparación con el color amarillo y rojo.

Tabla 19. Nivel de acuerdo sobre la semiótica del color con relación a los restaurantes visitados

Colores- sensación	En desacuerdo	De acuerdo	Total
Amarillo- provoca confort	57,80%	42,20%	100,00%
Rojo- aumenta el apetito	31,50%	68,50%	100,00%
Verde- sensación de comida saludable	35,00%	65,00%	100,00%

Nota: Base de datos del estudio de la psicología del color en los restaurantes

En la tabla se detalla los resultados en cuanto al significado de los colores de acuerdo al criterio de los consumidores encuestados, un 68,5% opina que el color rojo aumenta el apetito ya sea utilizado en el color de las fachadas, paredes, presentación del plato y colores de la carta, un 65% del total de la tabla está totalmente de acuerdo que el color verde en un restaurante produce la sensación de alimentarse con comida saludable, y un 42,2% está de acuerdo que el color amarillo aplicado en un restaurante provoca confort.

Tabla 20. Nivel de acuerdo de la iluminación preferida por los usuarios en función de los restaurantes

Iluminación	En desacuerdo	De acuerdo	Total
Luz natural	25,00%	75,00%	100,00%
Iluminación brillante	30,20%	69,80%	100,00%
Iluminación tenue	43,90%	56,10%	100,00%

Nota: Base de datos del estudio de la psicología del color en los restaurantes

Los resultados que se muestran la preferencia del comensal en cuanto a la iluminación del restaurante, el mayor porcentaje del 75% de los usuarios prefieren la iluminación natural que entra por las ventanas del restaurante, un 69,80% lo ocupa la iluminación eléctrica, es decir, los consumidores prefieren la iluminación brillante la cual es muy usada en restaurantes y más en el horario de la noche, y, un 56,1% prefiere la iluminación tenue, es decir, con luminarias suspendidas.

Tabla 21. Edad- Preferencia por la iluminación natural

Edad del encuestado	En desacuerdo	De acuerdo	Total
De 18 a 28	28,00%	72,00%	100,00%
De 29 a 39	54,80%	45,20%	100,00%
De 40 a 50	35,50%	65,50%	101,00%
De 51 a 61	43,70%	56,30%	100,00%
De 62 en adelante	65,00%	35,00%	100,00%

Nota: Base de datos del estudio de la psicología del color en los restaurantes

En la tabla se evidencia la preferencia en cuanto a la iluminación del restaurante de acuerdo a la edad del comensal, el mayor porcentaje de la tabla lo ocupa la edad

de 18 a 28 años con un 72% que prefieren la luz natural en un restaurante, es decir, la iluminación que ingresa por las ventanas.

Tabla 22. Nivel de acuerdo de la asociación del color amarillo a tres categorías de restaurantes

Color- categoría de restaurante	En desacuerdo	De acuerdo	Total
Amarillo- restaurantes de comida rápida	36,50%	63,50%	100,00%
Amarillo- marisquería	57,70%	42,30%	100,00%
Amarillo- asadero	33,60%	66,40%	100,00%

Nota: Base de datos del estudio de la psicología del color en los restaurantes

En la tabla anterior se detalla la percepción del usuario con respecto al color amarillo y la categoría con la que mejor lo asocia, un 66,4% relaciona el color amarillo con restaurantes denominados asaderos, un 63,5% considera que el color amarillo tiene relación con restaurantes de comida rápida y el menor porcentaje del 42,3% corresponde al color amarillo y su asociación a restaurantes de marisquería. Por tanto, se puede inferir que la relación más clara es del color amarillo asociado con asaderos y un color muy utilizado por la categoría de restaurante mencionado.

Tabla 23. Calificación del 1 al 5 de la asociación del color azul a tres categorías de restaurantes

Color- categoría de restaurante	En desacuerdo	De acuerdo	Total
Azul- restaurantes de comida rápida	60,00%	40,00%	100,00%
Azul- marisquería	22,00%	78,00%	100,00%
Azul- asadero	59,00%	41,00%	100,00%

Nota: Base de datos del estudio de la psicología del color en los restaurantes

En la tabla se indica la asociación del color azul a tres categorías de restaurantes, las cuales son: comida rápida, marisquería y asaderos, un 78% de encuestados considera que el color azul se asocia con restaurantes de marisquería ya que es un color representativo de esta categoría de restaurante, un 41% menciona que el color azul se asocia con restaurantes denominados asaderos y un 40% relaciona el color azul con restaurantes de comida rápida. Se puede inferir que el color que mejor representa la categoría de restaurantes de marisquería es el color azul.

Tabla 24. Calificación del 1 al 5 de la asociación del color rojo a tres categorías de restaurantes

Color- categoría de restaurante	En desacuerdo	De acuerdo	Total
Rojo- restaurantes de comida rápida	31,50%	68,50%	100,00%
Rojo- marisquería	57,00%	43,00%	100,00%
Rojo- asadero	37,00%	63,00%	100,00%

Nota: Base de datos del estudio de la psicología del color en los restaurantes

En la tabla 24 los resultados de la asociación del color rojo a tres categorías de restaurantes indicaron que, un 68,5% relaciona el color rojo con restaurantes

denominados comida rápida, un 63% considera que el color rojo se asocia con restaurantes de categoría asaderos y un mínimo porcentaje del 43% opina que el color rojo se asocia a restaurantes denominados marisquerías. Los resultados expuestos indican que el color rojo guarda relación con dos categorías, tanto asaderos como comida rápida ya que obtuvieron porcentajes similares.

4.1.2. Decisión de compra

Tabla 25. Nivel de acuerdo sobre el reconocimiento de la necesidad que el usuario quiere satisfacer en un restaurante

Edad del encuestado	En desacuerdo	De acuerdo	Total
Hambre	43,80%	56,20%	100,00%
Compartir con amigos	36,80%	63,20%	100,00%
Celebrar	47,50%	52,50%	100,00%
Por tiempo no puede cocinar	46,00%	54,00%	100,00%
No sabe cocinar	60,00%	40,00%	100,00%

Nota: Base de datos del estudio de la psicología del color en los restaurantes

La tabla pertenece a la segunda variable de estudio, es decir, la decisión de compra, la cual permitió tener resultados sobre la necesidad que quieren satisfacer en un restaurante los usuarios, un 63,2% describe que el motivo por el que asiste a un restaurante es para compartir con amigos más que por hambre porque el restaurante les permite conversar mientras se alimentan, un 56% indica que asiste a un restaurante por hambre, un 54% va a un restaurante porque trabaja y por cuestiones de tiempo no puede acercarse a su domicilio a cocinar, un 52% menciona que los usuarios se acercan a un restaurante porque quieren celebrar algo importante y finalmente un 40% menciona que visita un restaurante porque no sabe cocinar. Se puede inferir que los consumidores visitan un restaurante principalmente para satisfacer su necesidad de hambre y compartir con amigos.

Tabla 26. Género- el olor como estímulo para que el usuario ingrese a un restaurante

Género- el olor de la comida un estímulo	En desacuerdo	De acuerdo	Total
Masculino	37,06%	62,94%	100,00%
Femenino	33,15%	66,85%	100,00%

Nota: Base de datos del estudio de la psicología del color en los restaurantes

Los resultados en la tabla 26 indican el género del encuestado y el olor como estímulo para que decidan ingresar a un restaurante, un 66,85% de mujeres mencionan que el olor es considerado estímulo porque si un restaurante emana un olor agradable de comida despiertan el sentido el olfato y gusto, por cuanto es una motivación para que ingresen a un restaurante. El género masculino con un 62,94% está totalmente de

acuerdo que el olor es un estímulo utilizado por los restaurantes para influir a ingresar al consumidor al restaurante.

Tabla 27. Género- decisión de ingreso a un restaurante influenciado por el color de las fachadas

Género- influye el color de las fachadas	En desacuerdo	De acuerdo	Total
Masculino	23,10%	76,90%	100,00%
Femenino	34,33%	65,67%	100,00%

Nota: Base de datos del estudio de la psicología del color en los restaurantes

En la tabla se puede evidenciar el género del encuestado y su decisión de ingreso a un restaurante influenciado por el color de las fachadas, un 65,67% de mujeres considera que el color de las fachadas de un restaurante es un factor a tomar en cuenta porque ciertos colores son llamativos y agradables a la vista, un porcentaje similar ocurrió con el género masculino que menciona que el color de las fachadas si influye en la decisión de ingreso al sector de la restauración.

Tabla 28. Nivel de acuerdo de la influencia de los colores cálidos y fríos en las fachadas de los restaurantes

Influencia del color	En desacuerdo	De acuerdo	Total
Colores fríos	43,80%	56,20%	100,00%
Colores cálidos	26,70%	73,30%	100,00%

Nota: Base de datos del estudio de la psicología del color en los restaurantes

Con respecto a la tabla se muestra los resultados de la influencia de los colores de las fachadas, por un lado, los colores cálidos, como, por ejemplo: amarillo, naranja, rojo y, por otro lado, los colores fríos, como, por ejemplo: azul, verde y violeta. Un 73,3% de encuestados indican que los colores cálidos utilizados en fachadas de restaurantes son la mejor opción, a diferencia de los colores fríos que arrojaron un 56,2%. Se puede inferir que la mayoría de restaurantes visitados utilizan colores cálidos en las fachadas de su restaurante en especial los que se dedican a la especialidad de asaderos y comida rápida a diferencia de los colores fríos que comúnmente son utilizados en marisquerías y heladerías.

Tabla 29. Nivel de acuerdo de la búsqueda de información sobre restaurantes que realiza el usuario

Búsqueda de restaurante	En desacuerdo	De acuerdo	Total
Internet	40,60%	59,40%	100,00%
Recomendaciones de amigos	29,40%	70,60%	100,00%
Visita al restaurante	31,60%	68,40%	100,00%

Nota: Base de datos del estudio de la psicología del color en los restaurantes

Los resultados muestran la preferencia del consumidor al momento de buscar un restaurante en la ciudad de Tulcán, un 70,6% de encuestados menciona que para buscar la mejor opción para ir a comer siempre piden la recomendación de amigos, los cuales pueden hablar del restaurante desde su experiencia, un 68,4% de consumidores decide buscar restaurantes en la ciudad de Tulcán visitándolos previamente y un mínimo porcentaje pero significativo del 59,4% afirma que busca la mejor opción de restaurante en Internet. Se puede inferir que la experiencia que tenga un cliente sobre el restaurante es decisiva para el mismo, porque, por un lado, el cliente dependiendo su experiencia recomendará a otros amigos visitar el restaurante si este cumplió sus expectativas o, por el contrario, expresará comentarios negativos del mismo.

Tabla 30. Nivel de acuerdo sobre el elemento más importante para ingresar a un restaurante en función del criterio del usuario

Elementos del restaurante	En desacuerdo	De acuerdo	Total
Atención del personal	32,80%	67,20%	100,00%
Color de las fachadas	43,00%	57,00%	100,00%
Iluminación	44,00%	56,00%	100,00%
Ambiente	59,00%	41,00%	100,00%
Disposición de las mesas	45,40%	54,60%	100,00%

Nota: Base de datos del estudio de la psicología del color en los restaurantes

En la tabla se evidencia el elemento que los usuarios consideran el más importante para su decisión de ingreso al restaurante, entre los elementos se encuentra: la atención del personal, el color de las fachadas del restaurante, la iluminación del establecimiento gastronómico, el ambiente y la disposición de las mesas. Los resultados muestran que el elemento más importante con un 67,2% es la atención del personal que conforma el restaurante, un 57% menciona que el color de las fachadas es un elemento significativo que influye en el ingreso al restaurante, un 56% indica que la iluminación que tenga el restaurante ya sea luz natural o brillante es un factor que toman en cuenta, el ambiente obtuvo un porcentaje mínimo representado por el 41% de acuerdo a la percepción del usuario. Se puede deducir que entre los elementos más importantes se encuentra la atención del personal y el color de las fachadas.

Tabla 31. Nivel de acuerdo sobre la persona que inicia la idea de consumir en un restaurante

Iniciador del proceso de compra	En desacuerdo	De acuerdo	Total
Esposo/a	39,80%	60,20%	100,00%
Hijos/as	53,00%	47,00%	100,00%
Hermanos/as	55,60%	44,40%	100,00%
Otro familiar	36,70%	63,30%	100,00%
Amigo/a	27,50%	72,50%	100,00%

Nota: Base de datos del estudio de la psicología del color en los restaurantes

En la tabla se evidencia el proceso que conlleva una decisión de compra desde la primera instancia, es decir, la persona que inicia la idea de consumir en un restaurante, en donde los amigos con un 72,5% proponen la idea de ir a compartir en un restaurante, un 63,3% menciona que el iniciador es otro familiar, y un 60,2% consideran al esposo/a la persona que incita la idea de consumir en algún restaurante.

Tabla 32. Nivel de acuerdo sobre la persona que influye la idea de consumir en un restaurante

Influyente	En desacuerdo	De acuerdo	Total
Esposo/a	52,20%	47,80%	100,00%
Hijos/as	32,00%	68,00%	100,00%
Hermanos/as	60,8%	39,2%	100,00%
Otro familiar	61,5%	38,5%	100,00%
Amigo/a	59,30%	40,70%	100,00%

Nota: Base de datos del estudio de la psicología del color en los restaurantes

Con respecto a los resultados de la tabla se evidencia que un 68% considera que los hijos son los que influyen en la decisión de consumir en un restaurante motivando a los padres a ingresar a un restaurante, un 47,8% menciona que el esposo o la esposa son influyentes al momento del proceso de compra y un 23% indica que un amigo influye en la compra en algún restaurante. Los hermanos y otro familiar son consideradas las personas que no influyen en este proceso de compra. Se puede inferir entonces que los hijos son las personas a las cuales se debe destinar las campañas de publicidad u ofertas porque son quienes influyen en sus padres.

Tabla 33. Nivel de acuerdo sobre la persona que decide la compra en un restaurante

Decisor	En desacuerdo	De acuerdo	Total
Esposo/a	43,60%	56,40%	100,00%
Hijos/as	53,30%	46,70%	100,00%
Hermanos/as	47,20%	52,80%	100,00%
Otro familiar	50,20%	49,80%	100,00%
Amigo/a	37,80%	62,20%	100,00%

Nota: Base de datos del estudio de la psicología del color en los restaurantes

La tabla describe el último elemento que forma parte del proceso de compra, es decir, la compra o decisión de consumir en un restaurante, un 62,2% indica que la persona que decide la compra es el amigo influenciado por otro amigo, un 56,4% demuestra que la persona que decide la compra es el o la esposa cabeza de hogar influenciado por sus hijos, un 52,8% muestra que los hermanos en algunas ocasiones son los que deciden la compra.

Tabla 34. Nivel de acuerdo de la evaluación que realiza el usuario en función de los restaurantes de la ciudad de Tulcán

Evaluación	En desacuerdo	De acuerdo	Total
Tiempo de espera	36,00%	64,00%	100,00%
Amabilidad del personal	38,00%	62,00%	100,00%
Presencia del personal	38,10%	61,90%	100,00%
Música	51,70%	48,30%	100,00%
Color de las fachadas	32,50%	67,50%	100,00%
Disposición de las mesas	62,80%	37,20%	100,00%
Iluminación	42,50%	57,50%	100,00%

Nota: Base de datos del estudio de la psicología del color en los restaurantes

La tabla detalla una evaluación que realizó el consumidor con respecto a su experiencia en el restaurante, un 67,5% indicó que el color elegido para las fachadas es correcto, es decir, va acorde a la categoría de restaurante que representa, un 64% opina estar de acuerdo con el tiempo de espera para ser atendido, un 62% está satisfecho con la amabilidad del personal, seguido de un 61,9% que considera correcta la presencia del personal, es decir, el uniforme usado y la limpieza. Se puede inferir que el color de las fachadas de acuerdo a la evaluación por parte del consumidor fue un elemento aceptado, por el contrario, existen elementos que se deben tomar en cuenta para mejorar la experiencia del consumidor.

Tabla 35. Edad del encuestado- considera que la combinación de colores en la fachada de un restaurante genera una experiencia positiva

Aceptación	En desacuerdo	De acuerdo	Total
De 18 a 28	25,50%	74,50%	100,00%
De 29 a 39	32,20%	67,80%	100,00%
De 40 a 50	38,80%	61,20%	100,00%
De 51 a 61	52,00%	48,00%	100,00%
De 62 en adelante	49,50%	50,50%	100,00%

Nota: Base de datos del estudio de la psicología del color en los restaurantes

La tabla indica la evaluación post compra que realiza el consumidor con respecto a los colores de las fachadas de los restaurantes, un 74,5% en la edad comprendida de 18 a 28 años considera que combinar colores en las fachadas de los restaurantes genera una experiencia positiva para el consumidor porque el color conforma un

elemento sensorial que crea una experiencia de consumo, además que, el color permite recordar un restaurante de manera más fácil.

Tabla 36. Edad- Los colores de las fachadas de los restaurantes de la ciudad de Tulcán son llamativos

Aceptación	En desacuerdo	De acuerdo	Total
De 18 a 28	17,80%	82,20%	100,00%
De 29 a 39	35,30%	64,70%	100,00%
De 40 a 50	43,00%	57,00%	100,00%
De 51 a 61	54,00%	46,00%	100,00%
De 62 en adelante	52,00%	48,00%	100,00%

Nota: Base de datos del estudio de la psicología del color en los restaurantes

En la tabla los encuestados que comprenden la edad de 18 a 28 años, es decir, la población joven de la ciudad de Tulcán considera que los colores de las fachadas de los establecimientos gastronómicos de la ciudad son llamativos con un 82,2%. Se puede inferir que, la combinación de colores en las fachadas de los restaurantes es buena alternativa para atraer a los usuarios.

4.2. DISCUSIÓN

El aprovechamiento de los colores primarios por parte de los establecimientos gastronómicos es la base para captar comensales que a diario se vean influenciados a ingresar al lugar por el color de las fachadas y paredes, Heller (2018) menciona que "ningún color carece de significado, el efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color" (p. 291), es así que la experiencia del usuario en el restaurante depende de la oferta del mismo, la cual debe aprovechar sus elementos tangibles e intangibles para la construcción de una experiencia positiva en el consumidor.

La investigación realizada muestra que el marketing sensorial aplicado a los restaurantes de la ciudad de Tulcán es una forma útil para atraer a los comensales, esto a través de los elementos sensoriales, como, por ejemplo: el olor a comida que emana un restaurante, el cual despierta el sentido del olfato del consumidor, la presentación del plato que anima al sentido visual, los colores de la carta que estimulan el sentido de la vista, la música del restaurante que motiva el sentido auditivo y el sabor de la comida que despierta el sentido gustativo que juzgara si resultó agradable al paladar, todos estos elementos componen la experiencia del consumidor, los cuales dejaron de ver a los restaurantes como algo utilitario y ahora buscan experiencias, tal como lo menciona Azevedo et al (2013) "en los ambientes

cuyas características sensoriales son puestas en evidencia el consumidor se deja llevar más por impulsos y emociones que por la razón".

En cuanto al color más adecuado para las fachadas de un restaurante, los consumidores indican que el color rojo es el más adecuado porque estimula el apetito al igual que el color amarillo, los cuales están sustentados en el marco teórico ya que son considerados colores rentables los primarios y secundarios, en este caso se tomó en cuenta el color amarillo, rojo, azul y verde, donde el favorito para las fachadas de un restaurante es el color rojo. En cuanto al color que le produce la sensación de tener hambre un 68,5% consideró que el color amarillo por ello es usado en restaurantes de comida rápida y asaderos.

Es importante recalcar este punto sobre la pregunta de la iluminación del restaurante, los consumidores prefieren la luz natural en un 75% y la luminaria brillante en un 69,8%, tomando en cuenta que para visualizar de mejor forma un color se necesita luz, así como lo afirma Lewis (2015) "los restaurantes diseñados para el romance tienen una iluminación tenue y color suaves, mientras que los de comida rápida tienen luces brillantes y la decoración presenta básicamente los colores primarios." Los restaurantes visitados en su mayoría fueron de comida rápida por ello los consumidores prefirieron la iluminación brillante.

En cuanto a la asociación del color enfocado a tres categorías de restaurantes: asaderos, comida rápida y marisquerías, el color amarillo es asociado a restaurantes denominados asaderos en un 66,4%, el color azul se asocia mejor a restaurantes de marisquería con un 78% y el color rojo de igual forma en un 68,5% es asociado a restaurantes de comida rápida. La asociación del color se encuentra fundamentado en el teórico de la primera variable que sustenta esta investigación, el autor Johann Wolfgang Von Goethe que en primera instancia evaluaba dos variables: el color y la luz, años más tarde incluyó la percepción que cada persona le da a un color específico.

Con respecto a la segunda variable, se fundamenta en el teórico de Philip Kotler y Kevin Keller con el modelo estímulo- respuesta, es decir, un estímulo genera una respuesta en el consumidor, el olor a comida de un restaurante representa un estímulo para que los comensales ingresen a comer, los comensales indicaron que el olor a comida en un 66,85% si es considerado un motivante para que ingresen a degustar un plato de comida y el color de las fachadas es considerado un elemento que

influye en la decisión de ingresar a un restaurante con un 76,9% del total, lo cual corrobora la teoría de la psicología del color de Johann Wolfgang Von Goethe enfocado al sector de la restauración indicando que un color rentable para un restaurante son los cálidos, es decir, el amarillo, rojo y azul, por tanto se relacionan las dos variables de estudio.

Kotler y Keller (2012) mencionan que el usuario para la búsqueda de información utiliza fuentes personales, comerciales, públicas y de la experiencia, por ello considera que "la información más eficaz suele proceder de fuentes personales" es decir, en la búsqueda de información que realiza el consumidor, la experiencia que tenga un cliente sobre el restaurante representa una gran ventaja ya que será la persona que recomiende el servicio a otros; algo similar ocurrió en la investigación de la Psicología del color, los comensales indicaron que en la búsqueda de información sobre un restaurante prefieren recibir recomendaciones de amigos en un 70,6% del total. Varios elementos conforman la experiencia del comensal, entre ellos, se encuentra la atención, el color de las fachadas, la iluminación, la disposición de las mesas y ambiente; los elementos que presentaron porcentajes similares fueron la atención y el color de las fachadas (Gomes de Souza, Gomes, & Barbosa, 2013).

En cuanto a la evaluación post compra del cuestionario de la Psicología del color en los restaurantes de la ciudad de Tulcán, una vez que el cliente adquirió el servicio, un 74,5% considera que la combinación de colores en la fachada de un restaurante genera una experiencia positiva y un 82,2% menciona que los colores elegidos en las fachadas de un restaurante son llamativos, esto se relaciona con el criterio de Kotler y Keller (2012) que mencionan que el trabajo de un restaurantes no termina con la compra, más bien empieza la evaluación de la satisfacción, en este caso se evaluó si los colores le parecen llamativos, ante lo cual indicaron que en su mayoría son colores agradables a la vista.

La investigación realizada por Peláez et al. denominada "Emociones cromáticas: análisis de la percepción basado en emociones y su relación con el consumo de moda" menciona que el color influye en la decisión de ingreso a un establecimiento con un 51% del total de la población encuestada, lo mismo ocurrió para la pregunta 10 de este cuestionario que resultó un 76,9% de hombres y 65,67% de mujeres que se sienten influenciados por el color de las fachadas para su decisión de ingreso a un restaurante. Un 94% de encuestados menciona que su decisión de compra está en función del color y por consiguiente han desistido de comprar por no encontrar el

color de su preferencia; esto nos permite confirmar que un color bien seleccionado influye notablemente en la decisión de compra y, por el contrario, un color poco adecuado genera rechazo.

La tesis realizada por Gordillo (2021) con el tema "Domótica y experiencia del usuario dentro del diseño interior aplicada en el caso de restaurantes" basado en el autor Kotler menciona "existen 4 canales sensoriales aplicables al espacio físico (vista, oído, olfato y tacto), dejando de lado el sentido del gusto, ya que plantea que una atmosfera puede ser vista, escuchada, apercibida y sentida pero no degustada" (p. 14) porque la comida no es lo único que genera la experiencia del comensal ya que actualmente otras variables como el espacio físico influyen en el consumidor; algo contrario ocurrió en la investigación de la Psicología del color y la decisión de compra en los restaurantes de la ciudad de Tulcán que tomó en cuenta los cinco sentidos para evaluar la experiencia del consumidor basada en el antecedente "el sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía" desde la perspectiva sensorial la cual en este caso incluye los cinco sentidos ya que se tomó en cuenta el olor a comida del restaurante, presentación del plato, colores de la carta, música del restaurante, temperatura de la comida y el sabor, por tanto se recalca que despertar los cinco sentidos del comensales con la oferta del restaurante le generará experiencias sensoriales.

El antecedente de Barbosa (2013) menciona que la iluminación es un factor importante a tomar en cuenta porque es un estímulo que recibe el consumidor ya que la intensidad de la luz de un restaurante definirá el tiempo de permanencia del comensal; algo similar ocurrió en la investigación de Gordillo (2019) con el tema "Domótica y experiencia del usuario dentro del diseño interior aplicada en el caso de restaurantes" el cual opina que la iluminación permite visualizar mejor el espacio y lo que contiene el restaurante, por ello en la investigación de la Psicología del color la iluminación preferida por los comensales es la iluminación brillante.

Tomando como referencia la tesis anterior de la autora Barbosa se menciona que los colores rojo y naranja son considerados correctos para espacios gastronómicos, algo similar ocurrió en los resultados de los encuestados que prefieren los colores primarios para la decoración de sus fachadas y paredes porque son considerados colores rentables y pertenecen a los colores cálidos que tuvo una aceptación del 73,3% frente al 56,2% que se inclina por los colores fríos, además que cada color es

comúnmente asociado a un restaurante específico porque el comensal memoriza los colores con mayor facilidad.

Por tanto, se acepta la hipótesis alternativa la cual menciona que la psicología del color influye en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tulcán, con los siguientes resultados más del 50% indica que los colores adecuados para la fachada de los restaurantes son los primarios también denominados colores rentables, indican que el color amarillo usado en restaurantes les sugiere un efecto de tener hambre porque lo asocian con restaurantes denominados asaderos y comida rápida, un 76,9 indicaron que el color de las fachadas de un restaurante influye para su decisión de ingreso y un 73,3% consideraron que los colores cálidos son sus preferidos para las fachadas de un restaurante.

Finalmente, los resultados obtenidos en esta investigación de la Psicología de los colores en los restaurantes de la ciudad de Tulcán y la decisión de compra de los consumidores, permitirá a los futuros investigadores plantear estudios de mercado para conocer al nuevo consumidor el cual busca experiencias sensoriales; además, permite que los dueños de restaurantes de la ciudad de Tulcán se replanteen los colores usados de sus fachadas y paredes, y por consiguiente los nuevos emprendedores enfocados en abrir un establecimiento gastronómico planteen de forma correcta los colores que serán parte de su fachada ya que el estudio demuestra que el color es capaz de influir en la decisión de compra.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El trabajo de investigación analizó la Psicología de los colores y el impacto en la decisión de compra en los consumidores de los restaurantes de la ciudad de Tulcán desde una perspectiva sensorial, lo cual permitió despertar los sentidos del usuario a través de los elementos que componen la oferta del restaurante, tanto tangibles como intangibles; entre estos elementos se encuentra el color de las fachadas y paredes que estimulan el sentido visual, el olor que emana la preparación de los alimentos que incita el sentido del olfato, el sabor de la comida que provoca una reacción al gusto, la música del restaurante que resulta agradable al oído y motiva la estadía del comensal; los elementos anteriormente mencionados impulsan a la decisión de compra creando una experiencia positiva en el usuario.
- La Psicología de los colores está fundamentada teóricamente en Johann Wolfgang Von Goethe quien indica que los colores más rentables para los restaurantes son el rojo y amarillo, los cuales pertenecen a la gama de primarios en el estudio de la colorimetría; para el fundamento de la decisión de compra se basó en el modelo estímulo- respuesta en los autores Philip Kotler y Kevin Keller el cual plantea que un estímulo produce una reacción rápida en el consumidor, lo cual se comprobó en la presente investigación porque los comensales opinan que el color de las paredes y el olor de los alimentos en un restaurante influyen tanto en el ingreso como en la decisión de compra.
- Los restaurantes de la ciudad de Tulcán en un 25% utilizan el color plomo en sus fachadas, pero de acuerdo a la investigación realizada los consumidores prefieren que estas sean de color rojo o amarillo puesto que estos colores son estimulantes a la sensación de hambre; este resultado se ve reflejado en franquicias presentes en la ciudad como KFC que utiliza la Psicología del color como estrategia de Marketing.
- Posteriormente se evaluaron los resultados obtenidos en la investigación, los cuales comprobaron la hipótesis planteada que la psicología del color sí influye en la decisión de compra de los consumidores. Este trabajo de investigación permitirá a los futuros emprendedores plantear estudios de mercado que les permita conocer al nuevo consumidor el cual busca

experiencias sensoriales, además permite que los dueños de restaurantes de la ciudad de Tulcán replantear los colores usados de sus fachadas.

- Finalmente es importante mencionar que el color existe gracias a la luz como conceptos inseparables con lo cual el ojo humano percibe las longitudes de onda y discrimina los colores claramente, así como lo afirma Johann Wolfgang Von Goethe en su libro de la psicología del color, es por esto que los comensales prefieren la iluminación brillante en el restaurante para así generar una mejor experiencia visual.

5.2. RECOMENDACIONES

- Los restaurantes de la ciudad de Tulcán deben buscar asesorías profesionales en cuanto al aprovechamiento de la Psicología de los colores, puesto que este es un factor fundamental en la construcción de la experiencia del comensal; la elección adecuada de los colores de las fachadas influye en comportamiento del consumidor
- Se recomienda un cuidado especial en el uso óptimo de la luz natural y el aprovechamiento de todos los beneficios que esta posee. Los colores cálidos, entre ellos, el rojo y amarillo que se utilizan en los restaurantes son preferidos por el comensal porque permiten visualizar de mejor forma los colores tanto de las fachadas como de las paredes internas del lugar.
- Avanzar hacia una investigación de enfoque cualitativo y una población más grande tomando como referencia a la provincia del Carchi, la misma que permitirá profundizar la utilización adecuada de los colores y su significado, para de esta manera comprender y aprovechar estos beneficios los cuales promoverán mejoras en la economía del establecimiento a través del incremento del número de comensales que se aprestarán a vivir experiencias sensoriales en cada uno de los elementos del restaurante, puesto que la satisfacción que esta gestión genera que cada cliente pueda recomendar a otras personas.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Fusión perfecta: neuromarketing*. España: Prentice Hall.
- Arquitectura, A. (2012). *Portar de arquitectura Arqhys.com. Equipo de redacción profesional*.
<https://www.arqhys.com/arquitectura/colorsemantica.html#:~:text=La%20sem%C3%A1ntica%20del%20color%20se,un%20significado%20es%20el%20signific ante.>
- Berenguer, J. (abril de 2016). *El periódico digital de los restaurantes*.
<https://www.diegocoquillat.com/cambiamos-el-color-del-uniforme-del-restaurante-inspirandonos-en-los-doodles-de-google/>
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? (1° ed.)*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Del Olmo, J. (2006). El color como elemento comunicacional. *Revista Científica de Comunicación y Educación* (26), 111-116.
<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1260/b15280172.pdf?sequence=1>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Tulcán actualización 2015*.
http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0460000210001_0460000210001-ACTUALIZACI%C3%93N%20PDOT%20TULCAN%202015-2019_17-04-2015_16-15-03.pdf
- Gomes de Souza, A., Gomes, A. K., & Barbosa, M. d. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *22*(2), 336-356.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131423>
- Gordillo, M. (2021). *Domótica y experiencia del usuario dentro del diseño interior aplicado a restaurantes*.
<https://ddspace.uazuay.edu.ec>
- Heller, E. (2015). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Madrid: Gustavo Gili.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (Sexta ed.)*. (I. E. S.A, Ed.) México: McGraw Hill.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (Sexta ed.)*. (I. E. S.A, Ed.) México: McGraw Hill.
<http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios*. Cengage learning.
- Jaramillo, P. (2014). *Neuromarketing: influencia del color en la toma de decisión en la compra de golosinas*.
https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1694/JaramilloPedro_2014_NeuromarketingInfluenciaColor.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Revista de comunicación*, 121.147. doi:<http://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Jiménez, R. (1998). *Metodología de la investigación*. La Habana, Cuba: Ciencias Médicas.

- http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bioestadistica/metodologia_de_la_investigacion_1998.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson educación.
- Lewis, D. (2015). *El cerebro vendedor: cuando la ciencia es amiga del shopping: las nuevas ciencias de la mente y la industria*. Buenos Aires: Paidós.
- López, J., & Monserrat, J. (2009). Estrategias de Comunicación Corporativa en las Franquicias de Restauración. Análisis cromático de la Identidad Visual Corporativa. *Revista Latina de Comunicación Social* 64, 300 a 314. http://www.revistalatinacs.org/09/art/25_824_29_UA/Lopez_y_Monserrat.html
- Mejía, J. (28 de marzo de 2020). *Psicología del color en marketing*. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/psicologia-del-color-utilice-los-colores-para-aumentar-sus-ventas-online-y-offline/>
- Olivier, E. (15 de diciembre de 2017). *La psicología del color: como influye en el proceso de compra*. <https://www.genwords.com/blog/psicologia-del-color#:~:text=Las%20investigaciones%20demuestran%20que%20el,consumidor es%20compran%20debido%20al%20color>
- Organización de Naciones Unidas Ecuador. (2020). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf
- Pcweb.info. (2022). <https://pcweb.info/psicologia-del-color-para-restaurantes-negocios-comidas-rapidas/>
- Peláez, S., Gómez, P., & Becerra, M. (2016). Emociones crómicas: "análisis de la percepción de color basado en emociones y su relación con el consumo de moda". *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 14(28), 83-96. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491550445005>
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Rincón, C. (septiembre de 2016). *La psicología del color, su importancia e influencia en la decisión de compra del consumidor: un enfoque desde el sector de alimentos y bebidas en Colombia*. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15434/RinconRuizClaudiaPatricia2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivas, M. (junio de 2017). *Psicología del color. Como influye el color a nuestra percepción y emociones en el audiovisual*: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/62845/Trabajo%20Fin%20de%20Grado%20-%20Marta%20Rivas%20Yuste%20%28Psicolog%c3%ada%20del%20color%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, D., & Benito, R. (2014). *Proceso de decisión del consumidor*. https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf
- Sahui, J. (2008). *Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor*. <https://www.eumed.net/rev/tecsistecat1/n5/jasm.pdf?>
- Salazar, N. (27 de enero de 2016). *Cromática básica/ teoría del color*. <https://www.xn--nataliasalazar-pasteleracreativacakedesign-u3d.com/2016/01/cromatica-basica.html>

Vargas, A. (1999). Metodología de la investigación. México: Spanta.
<http://files.investigacion-educativa9.webnode.es/200000018-d3ca1d4c57/metodologia%20de%20investigacion.pdf>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	GARCÍA REVELO CINTHYA DANIELA	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1727235465
PERIODO ACADÉMICO:	2022 A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	PhD. Gabriela Cuadrado	DOCENTE TUTOR:	PhD. Félix Paguay Chávez
DOCENTE:	MSc. Gisselle Cárdenas		
TEMA DEL TIC:	"La psicología de los colores en los restaurantes de la ciudad de Tulcán y su impacto en la decisión de compra de los consumidores"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8,00	Delimitar el problema territorialmente, en la zona.
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,00	0
3	METODOLOGÍA	8,00	Mejorar la prueba de hipótesis y en la exposición presentar los datos estadísticos.
4	RESULTADOS	8,00	Exponer gráficos, figuras, tablas de frecuencia y contingencia coherentes y de acuerdo a la metodología de investigación.
5	DISCUSIÓN	9,00	0
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8,00	Sintetizar las conclusiones y recomendaciones en la presentación.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,00	Respetar tiempo otorgado para la presentación, probar equipos tecnológicos.
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9,00	Mejorar normas APA y revisión general en todo el documento.

Obteniendo una nota de: 8,50 Por lo tanto, **APRUEBA** ; cebiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el lunes, 17 de abril de 2023


PhD. Gabriela Cuadrado
PRESIDENTE TRIBUNAL


PhD. Félix Paguay Chávez
DOCENTE TUTOR


MSc. Gisselle Cárdenas
DOCENTE



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	ROSERO CURIMILMA JENNIFER PATRICIA	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401722319
PERIODO ACADÉMICO:	2022 A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	PhD. Gabriela Cuadrado	DOCENTE TUTOR:	PhD. Félix Paguay Chávez
DOCENTE:	MsC. Gisselle Cárdenas		
TEMA DEL TIC:	"La psicología de los colores en los restaurantes de la ciudad de Tulcán y su impacto en la decisión de compra de los consumidores"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8,00	Delimitar el problema territorialmente, en la zona.
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,00	0
3	METODOLOGÍA	8,00	Mejorar la prueba de hipótesis y en la exposición presentar los datos estadísticos.
4	RESULTADOS	8,00	Exponer gráficos, figuras, tablas de frecuencia y contingencia coherentes y de acuerdo a la metodología de investigación.
5	DISCUSIÓN	9,00	0
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8,00	Sintetizar las conclusiones y recomendaciones en la presentación.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,00	Respetar tiempo otorgado para la presentación, probar equipos tecnológicos.
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9,00	Mejorar normas APA y revisión general en todo el documento.

Obteniendo una nota de: **8,50** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **lunes, 17 de abril de 2023**


PhD. Gabriela Cuadrado
PRESIDENTE TRIBUNAL


PhD. Félix Paguay Chávez
DOCENTE TUTOR


MSC. Gisselle Cárdenas
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Cinthya Daniela García Revelo y Jennifer Patricia Rosero Curimilma				
DATE: 7 de septiembre de 2022				
TOPIC: "La psicología de los colores en los restaurantes de la ciudad de Tulcán y su impacto en la decisión de compra de los consumidores"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva, Edwin Andrés, 5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9	



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE
CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Cinthya Daniela García Revelo y Jennifer Patricia Rosero Curimilma

Fecha de recepción del abstract: 7 de septiembre de 2022

Fecha de entrega del informe: 7 de septiembre de 2022

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



EDISON BOANERGES
PEÑAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3. Encuesta aplicada a consumidores

Universidad Politécnica Estatal del Carchi Carrera de Administración de Empresas				Cuestionario N° 001																									
Encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes de la ciudad de Tulcán																													
DATOS GENERALES																													
Género	Hombre <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/>	Edad		Instrucción básica	Básica <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/>																								
Estado civil	Soltero <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/>																												
Nivel de ingresos	Menos de \$100 <input type="checkbox"/> Entre \$101 a \$300 <input type="checkbox"/>	De \$301 a \$500 <input type="checkbox"/> De \$501 a \$700 <input type="checkbox"/>	De \$701 a \$900 <input type="checkbox"/> Más de \$1000 <input type="checkbox"/>																										
Nombre del restaurante visitado:																													
Color de la fachada:																													
Color de las paredes:																													
Color del uniforme del personal:																													
CUESTIONARIO																													
Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas del formulario y seleccione la respuesta que usted crea conveniente. La información recolectada será confidencial y su uso estrictamente académico.																													
1. ¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante?																													
<input type="checkbox"/> Diario <input type="checkbox"/> Una vez a la semana <input type="checkbox"/> Cada quince días <input type="checkbox"/> Cada mes <input type="checkbox"/> Cada 2 meses o más																													
2. ¿Califique en una escala del 1 al 5 su experiencia en el restaurante visitado?																													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #cccccc;"> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>El olor a comida del restaurante</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Presentación del plato</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Colores de la carta</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							1	2	3	4	5	El olor a comida del restaurante						Presentación del plato						Colores de la carta					
	1	2	3	4	5																								
El olor a comida del restaurante																													
Presentación del plato																													
Colores de la carta																													

La música del restaurante					
Temperatura de la comida					
El sabor de la comida					

3. ¿De la siguiente gama de colores primarios y secundarios cuál piensa usted que son los colores más adecuados para las fachadas de un restaurante?

Colores	1	2	3	4	5
Amarillo					
Azul					
Rojo					
Verde					

4. ¿Califique en una escala del 1 al 5, el color que produzca más la sensación de tener hambre? Donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

Color	1	2	3	4	5
Amarillo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rojo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Azul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ¿Está de acuerdo con los siguientes significados de los colores en los restaurantes? Donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

Color	Significado	1	2	3	4	5
Amarillo	Provoca confort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rojo	Aumenta el apetito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verde	Sensación de que se está comiendo algo saludable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Califique del 1 al 5, la iluminación que usted prefiera en un restaurante.

	1	2	3	4	5
Luz natural					
Iluminación brillante					
Iluminación tenue					

7. ¿De acuerdo a su percepción, asocie el color con el tipo de restaurante que usted cree que lo representa?

Color	Restaurantes	1	2	3	4	5
Amarillo	Comida Rápida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Marisquerías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Asaderos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Color	Restaurantes	1	2	3	4	5
Azul	Comida Rápida	○	○	○	○	○
	Marisquerías	○	○	○	○	○
	Asaderos	○	○	○	○	○
Color	Restaurantes	1	2	3	4	5
Rojo	Comida Rápida	○	○	○	○	○
	Marisquerías	○	○	○	○	○
	Asaderos	○	○	○	○	○

DECISIÓN DE COMPRA

8. Califique del 1 al 5, la necesidad que quiere satisfacer en un restaurante.

Necesidad	1	2	3	4	5
Hambre					
Compartir con otras personas					
Celebrar					
Por tiempo no puede ir a cocinar					
No sabe cocinar					

9. ¿Puede un olor ser un estímulo para que usted ingrese a un restaurante?

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

10. ¿Para su decisión de ingreso a un restaurante influye el color de las fachadas?

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

11. Califique del 1 al 5, los colores de las fachadas de un restaurante que influyan en su decisión de compra

	1	2	3	4	5
Colores cálidos (rojo, naranja, amarillo)					
Colores fríos (azul, verde, morado)					

12. Califique en una escala del 1 al 5, para elegir un restaurante usted busca información en:

	1	2	3	4	5
Internet					
Recomendaciones de amigos					
Visita previa al restaurante					

13. ¿Cuál de los siguientes aspectos es para usted el elemento más importante para ingresar a un restaurante? Donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

Elementos del restaurante	1	2	3	4	5
Atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Color de las fachadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iluminación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disposición de las mesas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. ¿Quién inicia la idea de consumir en un restaurante?

	1	2	3	4	5
Esposo/a					
Hijos/a					
Hermanos/a					
Otro familiar					
Un amigo/a					

15. ¿Quién influye en la decisión de consumir en un restaurante?

	1	2	3	4	5
Esposo/a					
Hijos/a					
Hermanos/a					
Otro familiar					
Un amigo/a					

16. ¿Quién toma la decisión de consumir en un restaurante?

	1	2	3	4	5
Esposo/a					
Hijos/a					
Hermanos/a					
Otro familiar					
Un amigo/a					

17. ¿Califique su experiencia en el servicio del restaurante?

	1	2	3	4	5
El tiempo de espera para ser atendido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amabilidad del personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presencial del personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	La música del restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	El color de las fachadas del restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Disposición de las mesas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Iluminación del restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Limpieza del restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. ¿Cree que la combinación de los colores utilizados en la fachada de un restaurante genera una experiencia positiva?

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

19. Considera que los colores utilizados en las fachadas de los restaurantes de la ciudad de Tulcán son:

Color	1	2	3	4	5
Llamativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opacos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gracias por su colaboración