

# UNIB.E

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y SERVICIOS

CARRERA DE GASTRONOMIA

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CONCEPTO DE  
CREPERÍA DE INNOVACIÓN GASTRONÓMICA EN EL SECTOR  
LLANO GRANDE, UBICADO AL NORTE DE QUITO**

Trabajo de Integración Curricular para la obtención del Título de Licenciado en  
Gastronomía

Autor (a):

Byron Leonardo Alcocer Cuzco

Tutor (a):

Dr. Juan Francisco Romero

Quito, Ecuador

Abril-2024

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

1. Yo, **Byron Leonardo Alcocer Cuzco**, declaro en forma libre y voluntaria, que los criterios emitidos en el presente Trabajo de Integración Curricular, titulado: **“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CONCEPTO DE CREPERÍA DE INNOVACIÓN GASTRONÓMICA EN LLANO GRANDE, NORTE DE QUITO”**, previo a la obtención del título profesional de **Licenciado en Gastronomía**, así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor/a.

2. Declaro, igualmente, tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Universidad Iberoamericana del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT, en formato digital una copia del referido Trabajo de Integración Curricular para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, respetando los derechos de autor.

3. Autorizo, finalmente, a la Universidad Iberoamericana del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la UNIB.E (Repositorio Digital Institucional), el referido Trabajo de Integración Curricular, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

Quito, DM., a los 23 días del mes de febrero de 2024.



**Byron Leonardo Alcocer Cuzco**

**CI: 1723065114**


## AUTORIZACIÓN DE PRESENTACIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR POR PARTE DEL TUTOR

**Dr. Juan Francisco Romero**

Decano Facultad de ciencias Económicas Administrativas y Servicios

Presente. -

Yo, **Juan Francisco Romero, Dr,** Tutor del Trabajo de Integración Curricular realizado por el estudiante **Alcocer Cuzco Byron Leonardo** de la carrera de **licenciatura en Gastronomía** informo haber revisado el presente documento titulado **Propuesta para la creación de un concepto de crepería con innovación gastronómica en el Sector Llano Grande, ubicado al norte de Quito**, el mismo que se encuentra elaborado conforme a lo establecido en el Reglamento de Titulación y el Manual de Estilo de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, UNIB.E de Quito, por lo tanto, autorizo la entrega del Trabajo de Integración Curricular a la Unidad de Titulación para la presentación final ante el tribunal evaluador.



Atentamente,

**Dr. Juan francisco Romero**

**Tutor**

# ACTA DE APROBACION

# UNIB.E

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

## ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

**Facultad:** Ciencias Administrativas, Económicas y Servicios

**Carrera:** Gastronomía

**Modalidad:** Híbrida

**Nivel:** 3er nivel de Grado

En el Distrito Metropolitano de Quito a los cuatro días del mes de abril del 2024 (04-04-2024) a las siete horas con treinta minutos (07:30), ante el Tribunal de Presentación Oral, se presentó el señor: **ALCOCER CUZCO BYRON LEONARDO**, titular de la cédula de ciudadanía No. **1723065114** a rendir la evaluación oral del Trabajo de Integración Curricular: "**Propuesta de creación de un concepto de crepería innovadora en el Sector Llano Grande, ubicado al norte de Quito.**", previo a la obtención del Título de Licenciado en Gastronomía. Luego de la exposición, el referido estudiante obtiene las calificaciones que a continuación se detallan:

	Calificación
Lectura del Trabajo de Integración Curricular	8.1 /10
Evaluación Oral del Trabajo de Integración Curricular	9 /10
<b>Calificación Final del Trabajo de Integración Curricular</b>	<b>8.6 /10</b>

Para constancia de lo actuado, los miembros del Tribunal de Presentación Oral del Trabajo de Integración Curricular, firman el presente documento en unidad de acto, a los cuatro días del mes de abril del 2024 (04-04-2024).

  
Ph.D. Jesús Gómez  
VICERRECTOR



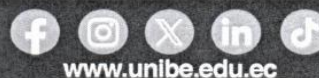
  
Ph.D. Luisa Taborda  
DIRECTOR ACADÉMICO

  
Ph.D. Juan Romero  
TUTOR



  
Mgst. Luis Llerena  
LECTOR

Campus Norte : José Queri y Av. Eloy Alfaro, Quito 170513



www.unibe.edu.ec

## **DEDICATORIA**

A la vida por enseñarme de una forma particular el sentido de responsabilidad y el hecho de terminar algo que empiezas, no importa los obstáculos.

A mis padres por su inmenso apoyo, dedicación y paciencia, por estar siempre cuando más los necesito, por ser el motor que me impulsa a cumplir mis objetivos como estudiante y profesional y por la convicción de conseguir todos mis sueños

Y a todos aquellos que formaron parte de este hermoso proceso. Gracias Totales.

## **AGRADECIMIENTO**

A los docentes del departamento de Gastronomía de la mejor Universidad de Ecuador (UNIBE) por su apoyo y constancia al momento de transmitir conocimientos, por prepararnos para el mundo real en el ámbito de la gastronomía y por forjarnos como profesionales con valores.

Al docente de trabajo curricular PhD Alirio Mejía por sus consejos por ser más que un docente, ser un amigo un camarada que procura guiarnos en función de ser mejores por transmitirnos sus grandes conocimientos los cuales fueron base para terminar los proyectos.

Al decano de gastronomía Dr. Juan Francisco Romero por guiarnos en el proceso de formación y realización de la tesis

A la Universidad Iberoamericana del Ecuador por ser mi segundo hogar casi por 10 años

## INDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULARR .....	ii
AUTORIZACIÓN DE PRESENTACIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR .....	iii
ACTA DE APROBACION .....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
INDICE GENERAL .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	4
EL PROBLEMA .....	4
Planteamiento del Problema .....	4
Objetivos de la Investigación.....	7
Objetivo General .....	7
Objetivos Específicos .....	7
Justificación e Impacto de la Investigación.....	7
Alcance de la Investigación .....	8
CAPITULO II.....	10
MARCO TEÓRICO .....	10

Antecedentes de la investigación .....	11
Bases teóricas.....	14
Antecedentes de la Gastronomía y la Crepería.....	14
Gastronomía .....	14
Gastronomía ecuatoriana .....	14
Innovación.....	15
Innovación gastronómica.....	15
Tendencias actuales en la gastronomía .....	16
Concepto de innovación gastronómica .....	19
Tendencias de innovación en la gastronomía mundial.....	20
Show cooking.....	22
Restaurantes.....	23
Tipos de restaurantes o centros gastronómicos .....	23
Restaurantes temáticos.....	26
Cocina Fusión .....	28
Concepto gastronómico.....	30
Definición y características .....	30
Pasos para la creación de un concepto gastronómico .....	30
Concepto, producto, menú definición en la gastronomía.....	30
Concepto en Gastronomía.....	30
Producto en Gastronomía .....	31
Menú en Gastronomía.....	31



Tipos de menú.....	31
Pasos para crear un menú .....	32
Experiencia del Cliente en Establecimientos Gastronómicos .....	34
Factores que influyen en la experiencia del cliente .....	35
Calidad del servicio y atención al cliente .....	36
Modelos de Negocio en el Sector de la Restauración .....	37
Emplazamiento.....	38
Emplazamiento Geográfico: .....	38
Emplazamiento de los Platos en un Menú .....	39
Importancia del diseño del espacio y la decoración .....	39
Equipos principales .....	43
Marketing Gastronómico .....	44
Propuesta de valor .....	44
Origen y evolución de la crepería.....	44
Innovación aplicada a la creación de creperías.....	46
Clasificación de crepes .....	47
Estrategias de diferenciación y posicionamiento .....	47
Base Legal .....	48
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>50</b>
<b>MARCO METODOLOGICO.....</b>	<b>50</b>
Naturaleza de la investigación.....	50
Enfoque de la investigación.....	51

Nivel de la investigación .....	52
Diseño de la investigación .....	53
Tipo de investigación.....	53
Población .....	54
Muestra .....	54
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	55
Instrumentos de recolección de datos .....	58
Validez y Confiabilidad .....	59
Validez .....	59
CAPITULO IV .....	61
ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS .....	61
Resultados de la Investigación .....	62
Elementos técnicos gastronómicos .....	77
Introducción.....	77
Planteamiento de la propuesta.....	77
Desarrollo de la propuesta.....	78
Concepto.....	78
Producto.....	79
Menú .....	79
Preparación de menú .....	80
Emplazamiento.....	82
Maquinaria .....	84

Utensilios.....	87
Mobiliario.....	89
Descripción del servicio.....	90
Estructura Organizacional.....	92
Propuesta de valor.....	96
CAPÍTULO VI.....	97
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
Conclusiones.....	97
Recomendaciones.....	98
BIBLIOGRAFÍA.....	99
ANEXOS.....	116
Anexo 1 Operacionalización de la variable.....	116
<b>Anexo 2</b> Lista de chequeo.....	117
Anexo 3 Juicio de experto.....	118
Anexo 4 Base de datos SPSS.....	119
Anexo 4 menú.....	120

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Algunas tendencias actuales en la gastronomía .....	16
<b>Tabla 2.</b> Clasificación de restaurantes temáticos .....	26
<b>Tabla 4.</b> Tipos de menú.....	31
<b>Tabla 5.</b> Pasos para crear un menú.....	32
<b>Tabla 6.</b> Equipos principales .....	43
<b>Tabla 7.</b> Matriz de operacionalización de las variables.....	57
<b>Tabla 8</b> Pregunta 1: ¿La temática del restaurante proporciona características únicas al establecimiento gastronómico?.....	63
<b>Tabla 9.</b> Pregunta 2: ¿El establecimiento posee un concepto original y atractivo que marca la diferencia con el resto de los establecimientos? .....	64
<b>Tabla 10.</b> Pregunta 3: ¿La variedad de preparaciones del establecimiento va acorde a la temática de un negocio de crepería? .....	65
<b>Tabla 11.</b> Pregunta 4: ¿La carta de tipos de crepes es variada? .....	66
<b>Tabla 12.</b> Pregunta 5: ¿La venta de crepes favorece al resto de la oferta gastronómica? se observó la carta y oferta de este producto.....	67
<b>Tabla 13.</b> Pregunta 6: ¿Los tiempos de espera en la preparación de los tipos de crepes son los adecuados? .....	68
<b>Tabla 14.</b> Pregunta 7: ¿Los precios de los tipos de crepes son adecuados y se adaptan a la calidad del producto y el tipo de preparación? .....	70
<b>Tabla 15.</b> Pregunta 8: ¿El personal tiene conocimiento suficiente de las técnicas de elaboración de crepes? .....	71
<b>Tabla 16.</b> Pregunta 9: ¿El equipamiento pesado y fino de cocina es el idóneo para la elaboración de las crepes?.....	72
<b>Tabla 17.</b> Pregunta 10: ¿El establecimiento cuenta con crepera para realizar las crepas?.....	73
<b>Tabla 18.</b> Pregunta 11: ¿El área de trabajo y de servicio es amplia para realizar correctamente el trabajo? .....	74

<b>Tabla 19.</b> Pregunta 12: ¿La temática aporta a un correcto emplazamiento dentro del establecimiento? .....	75
<b>Tabla 20.</b> Ejes principales del desarrollo de menú .....	80
<b>Tabla 21.</b> Emplazamiento .....	83

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Distribución de la muestra según la presencia de temática del restaurante .....	63
<b>Figura 2.</b> Distribución de la muestra según la presencia de Innovación gastronómica .....	64
<b>Figura 3.</b> Distribución de la muestra según la presencia de menú .....	66
<b>Figura 4.</b> Distribución de la muestra según la presencia de menú .....	67
<b>Figura 5.</b> Distribución de la muestra según la presencia de menú .....	68
<b>Figura 6.</b> Tiempo de espera .....	69
<b>Figura 7.</b> Distribución de la muestra según la presencia de precio .....	70
<b>Figura 8.</b> Distribución de la muestra según la presencia de los equipos y utensilios .....	71
<b>Figura 9.</b> Distribución de la muestra según la presencia del menaje .....	72
<b>Figura 10.</b> Distribución de la muestra según la presencia del menaje .....	73
<b>Figura 11.</b> Distribución de la muestra según la presencia de instalaciones .....	74
<b>Figura 12.</b> Distribución de la muestra según la presencia de las instalaciones .....	76

Byron Leonardo Alcocer Cuzco. **CREACIÓN DE UN CONCEPTO DE CREPERÍA DE INNOVACIÓN GASTRONÓMICA EN EL SECTOR DE LLANO GRANDE UBICADO AL NORTE DE QUITO.** Carrera de Gastronomía Universidad Iberoamericana del Ecuador. Quito- Ecuador. 2024(120) pp.

## RESUMEN

Hoy en día, Ecuador se enfoca en la creación de nuevos emprendimientos, en este sentido desde el punto de la gastronomía es significativo buscar opciones para cumplir con esta meta, en la presente investigación se aborda específicamente la construcción de un concepto para una crepería por lo que se plantea como objetivo general proponer un concepto para una crepería con innovación gastronómica en el sector de Llano Grande, ubicado al norte de Quito. Con lo que respecta a la metodología aplicada la investigación corresponde a un paradigma positivista, con un enfoque cuantitativo, un nivel descriptivo con diseño no experimental de corte transversal, la tipología se adscribe al tipo de campo. La población estuvo conformada por 10 establecimientos, a los cuales se les aplicó una ficha de observación con la finalidad de diagnosticar la situación actual de los establecimientos con respecto al concepto, producto y servicio, dicho instrumento fue validado por par expertos y se realizó los ajustes pertinentes con la finalidad de darle validez, los resultados obtenidos fueron procesados estadísticamente en el SPSS. Obteniéndose como resultado que los diez establecimientos tienen falencias fundamentales en función del concepto ya que no poseen características únicas que los diferencian del resto de establecimientos. además de esto no cuentan con un emplazamiento correcto para la preparación de crepes esto hace que el menú sea sencillo y no permite el crecimiento del mismo y, por último, el tema en función del personal carece de conocimientos adecuados de servicio y preparaciones del menú.

**Palabras claves:** Crepes, innovación gastronómica, emprendimiento, Llano Grande, concepto

## **ABSTRACT**

Nowadays, Ecuador is focused on the creation of new ventures, in this sense from the point of view of gastronomy it is significant to look for options to meet this goal, in this research is specifically addressed the construction of a concept for a creperie so the general objective is to propose a concept for a creperie with gastronomic innovation in the sector of Llano Grande, located north of Quito. With respect to the methodology applied, the research corresponds to a positivist paradigm, with a quantitative approach, a descriptive level with a non-experimental cross-sectional design, the typology is ascribed to the field type. The population consisted of 10 establishments, to which an observation form was applied in order to diagnose the current situation of the establishments with respect to the concept, product and service. This instrument was validated by a couple of experts and the pertinent adjustments were made in order to make it valid. The results obtained were statistically processed in SPSS. As a result, the ten establishments have fundamental deficiencies in terms of the concept, since they do not have unique characteristics that differentiate them from the rest of the establishments. in addition, they do not have a correct location for the preparation of crepes, which makes the menu simple and does not allow for its growth, and finally, the staff lacks adequate knowledge of service and menu preparations

**Key words:** Crepes, gastronomic innovation, entrepreneurship, Llano Grande, concept

## INTRODUCCIÓN

En el contexto del dinámico panorama gastronómico de Quito, emerge una propuesta innovadora destinada a enriquecer la oferta culinaria del sector Llano Grande, al norte de la ciudad, la iniciativa se centra en la creación de una crepería que no solo ofrece los tradicionales sabores de la cocina francesa, sino que además integra elementos de vanguardia y creatividad para ofrecer una experiencia gastronómica única. La combinación de la versatilidad de las crepes con ingredientes locales y técnicas innovadoras promete cautivar a los residentes y visitantes de la zona.

Del mismo modo, el progreso gastronómico en el siglo XXI emerge como el pilar fundamental del éxito en la cultura culinaria, tanto a nivel nacional como internacional, de cada uno de los establecimientos. En esta era dinámica y globalizada, la innovación en técnicas culinarias, la exploración de sabores auténticos y la fusión creativa de tradiciones culinarias se posicionan como elementos esenciales para destacar y resonar en un escenario gastronómico en constante evolución. (Mundiario, 2022).

La creación de este concepto de crepería de innovación gastronómica responde a la creciente demanda por experiencias culinarias originales y de calidad en la región. El sector Llano Grande, con su diversidad cultural y su potencial turístico aún por explorar, se presenta como el escenario perfecto para la implementación de esta propuesta. Además, la ubicación estratégica al norte de Quito ofrece una oportunidad única para atraer a la clientela local.

Es esencial generar propuestas culinarias muy diversas para satisfacer a aquellos que busquen nuevas experiencias de sabores y deseen degustar recetas únicas que aún no han encontrado en ninguna otra cocina. Simultáneamente, se debe trabajar en el enriquecimiento y diversificación efectiva del recetario nacional. En este contexto, recibir una formación superior adecuada se vuelve vital. La capacitación avanzada no solo permite la adquisición de habilidades técnicas refinadas, sino que también fomenta la creatividad y la capacidad de innovación en la creación de platos únicos. Este enfoque no solo contribuirá a la satisfacción de los paladares más



exigentes, sino que también consolidará la identidad culinaria nacional en la escena gastronómica global (Martinez de Albeniz & Galarraga, 2022).

Adicionalmente, se presenta como un campo de estudio enriquecedor y multidisciplinario, proporcionando información valiosa para la comprensión de la dinámica socioeconómica y cultural del área en cuestión. Los descubrimientos obtenidos no solo tienen relevancia inmediata, sino que también podrían constituir una sólida base para investigaciones futuras en diversas áreas, tales como la gastronomía, la gestión empresarial y el desarrollo local. Este enfoque no solo contribuye al conocimiento actual, sino que también abre puertas para exploraciones más profundas y aplicaciones prácticas en sectores clave para el desarrollo de la región.

El éxito de esta iniciativa estará fuertemente influenciado por la habilidad para identificar y capitalizar las oportunidades presentes en el mercado, así como por la capacidad de adaptarse a las necesidades y preferencias de los clientes. Además, se incorpora una constante búsqueda de innovación y perfeccionamiento, con la meta de mantenerse a la vanguardia en un entorno gastronómico que evoluciona continuamente. Este enfoque proactivo hacia la adaptabilidad y la mejora constante se considera esencial para asegurar la sostenibilidad y la competitividad a largo plazo en el sector.

El Capítulo I del presente trabajo aborda la problemática que motiva la investigación, centrándose en el planteamiento del problema y estableciendo los objetivos que se persiguen con el estudio. Se detalla el objetivo general, así como los objetivos específicos que orientarán el desarrollo de la investigación. Además, se presenta la justificación e impacto de la misma, así como el alcance del estudio, delimitando el campo de acción y los límites temporales y geográficos.

En el Capítulo II se desarrolla el marco teórico que sustenta la investigación. Se revisan los antecedentes de la investigación, proporcionando un contexto histórico y conceptual relevante para comprender el tema en estudio. Se exploran las bases teóricas que fundamentan la investigación, así como los antecedentes específicos

relacionados con la gastronomía y la crepería, incluyendo la evolución de la gastronomía mundial y el origen y desarrollo de las creperías. Se profundiza en el concepto de innovación gastronómica y se analizan las tendencias y ejemplos de innovación en la gastronomía a nivel global. Además, se examinan aspectos clave como la experiencia del cliente en establecimientos gastronómicos, los modelos de negocio en el sector de la restauración y el uso de tecnología en la elaboración de crepes.

El Capítulo III se centra en el marco metodológico de la investigación, describiendo la naturaleza del estudio, el enfoque de la investigación, el diseño de investigación empleado, así como el tipo y nivel de investigación. Se detalla la población y muestra objeto de estudio, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados. Se aborda también la validez y confiabilidad de los datos obtenidos, garantizando la solidez y rigor del proceso investigativo.

En el Capítulo IV, se aborda exhaustivamente el análisis e interpretación de los resultados obtenidos durante la investigación. Se exponen los hallazgos más destacados derivados del estudio cuantitativo, sometiéndolos a un análisis detenido en relación con los objetivos previamente establecidos y el marco teórico. Este enfoque riguroso busca proporcionar una comprensión profunda de los datos recopilados, permitiendo así extraer conclusiones significativas y validar las hipótesis planteadas en la investigación.

En el Capítulo V, se presentan las conclusiones y recomendaciones resultantes del estudio llevado a cabo. Se sintetizan las principales conclusiones obtenidas a través del estudio cualitativo, proporcionando una visión integral de los resultados. Además, se ofrecen recomendaciones prácticas para la aplicación efectiva de los descubrimientos obtenidos. Este capítulo no solo sirve para cerrar el análisis de la investigación, sino que también destaca la relevancia de los resultados y su potencial impacto en diversas áreas de aplicación.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del Problema**

La gastronomía, como arte culinario y expresión cultural, despierta los sentidos y refleja la riqueza de una comunidad. En el contexto del sector Llano Grande, al norte de Quito, se presenta una oportunidad única para fusionar tradición e innovación en la creación de una crepería que trascienda los límites convencionales. En este entorno vibrante y diverso, la gastronomía se convierte en un vehículo para explorar sabores auténticos, incorporar ingredientes locales y ofrecer a los comensales una experiencia única.

De acuerdo con las investigaciones de Mejía-Rivas & Maldonado-Pérez (2020). Destacan que la búsqueda de raíces gastronómicas, así como la forma de entender la cultura de un lugar por medio de su cocina, están adquiriendo cada vez mayor importancia. La cocina tradicional está siendo reconocida como un componente valioso del patrimonio intangible de los pueblos. Del mismo modo se gesta en un escenario donde la industria de la restauración se encuentra inmersa en cambios y evoluciones constantes. La dinámica global de las preferencias culinarias, las tendencias de consumo y las expectativas de los clientes demanda una continua adaptación y creatividad por parte de los establecimientos gastronómicos.

Según la perspectiva de Aroca (2019) , “La gastronomía se percibe como una ciencia interconectada a nivel global, similar a otras disciplinas, y sufre una evolución continua.” (pág. 10). La consecuencia de esta dinámica es la exigencia de que todos los territorios con potencial culinario se mantengan a la vanguardia de las tendencias actuales. Es por esto que se exploran nuevas combinaciones de ingredientes y técnicas de preparación para ofrecer una variedad de sabores y texturas que sorprendan a los comensales

La evolución gastronómica contemporánea, propulsada por los avances tecnológicos, revela una coexistencia notable con la arraigada tradición culinaria.

Según Tendencias e innovaciones de la gastronomía (2014), en este escenario destaca “la prominencia de la cocina molecular, también denominada “tecnológico-emocional” por expertos.” (pág. 3) Este enfoque culinario integra prácticas derivadas de la química y la física, haciendo uso de ingredientes innovadores como gelificantes (agar-agar, gelatina), agentes espesantes (goma agar, de algarroba, xantana, alginato de sodio), emulsionantes (lecitina de soya), o azúcar efervescente. En este contexto, chefs reconocidos como Ferran Adrià, Heston Blumenthal, Pierre Gagnaire y Thierry Marx se erigen como destacados representantes de esta corriente vanguardista en la gastronomía.

Según Caicedo (2022) en la actualidad, “La gastronomía quiteña está experimentando transformaciones sustanciales que afectan la esencia culinaria y la cultura local.” (pág. 15). Este cambio se atribuye a la influencia de la globalización en el ámbito social y cultural, dando lugar a una combinación de sabores que integra elementos de la comida rápida y la gastronomía internacional. Como resultado, se observa un cambio en el patrón de consumo que se aparta notablemente de la gastronomía tradicional quiteña.

Cabe destacar que, a lo largo de los períodos precolombinos, la ciudad de Quito se destacó por su pluriculturalidad y diversidad gastronómica. Esta característica se consolidó con la introducción de hábitos y costumbres culinarias por parte de los conquistadores españoles. Como resultado de este encuentro de culturas, ha emergido una cultura culinaria única en América del Sur, que en la actualidad es reconocida y apreciada a nivel mundial. La fusión de ingredientes, técnicas y tradiciones culinarias ha dado lugar a una identidad gastronómica quiteña que refleja la riqueza histórica y cultural de la región.

La comuna de Llano Grande, ubicada en la parroquia de Calderón perteneciente a la ciudad de Quito, destaca por ser la ubicación geográfica originaria del pueblo Kitu Kara, civilización que destacó por su significativo acervo cultural que abarcó manifestaciones plásticas, artesanales y culinarias que en la actualidad mantienen plena vigencia en la preferencia de consumidores nacionales y extranjeros que

reconocen y asocian dicha ubicación geográfica de la ciudad con la cultura artesanal del bordado, así como con la elaboración de platos gastronómicos de la ciudad.

Es importante mencionar que la gastronomía ecuatoriana posee un significativo valor histórico y una extensa riqueza culinaria. Este legado cultural se ha formado a lo largo del tiempo mediante el intercambio de sabores y conocimientos, así como la adaptación a la abundante biodiversidad natural (Moreira Casanova & Peñafiel Cerón, 2021).

Además, se considera a la cultura gastronómica como el nexo que se establece entre la identidad, idiosincrasia, hábitos y costumbres de un grupo humano específico con la gastronomía, fenómeno que se traduce en manifestaciones genuinas de la cultura y tradición, que constituyen parte inherente del patrimonio cultural intangible transmitido de generación en generación a partir de expresiones orales o escritas. García (2023),

La innovación gastronómica se proyecta como el conjunto de acciones creativas dirigidas a el desarrollo de propuestas culinarias innovadoras, a partir del estudio sistemático de la cultura antropología y mercado gastronómico, siendo de igual forma el espacio en el cual se podía evitar el rescate de técnicas culinarias tendientes a la desaparición como resultado directo del fenómeno de la globalización cultural (Rivera, 2020).

De destacarse que, el arraigo de prácticas tradicionales en el servicio limita la experiencia de los comensales y por lo tanto atenta en contra de una proyección genuina que se traduzca en confort, creatividad técnica, desarrollo de destrezas culinarias profesionales y actualización del servicio respaldándose en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Según lo planteado por Graña & Ramírez (2020), el servicio gastronómico se define como “el conjunto de técnicas, medios y servicios destinados al consumidor gastronómico”. Su propósito es atraer el deseo e interés del consumidor hacia la oferta gastronómica, garantizando simultáneamente una experiencia única, genuina y plenamente acorde con la cultura en la que se sitúa la preparación culinaria ofrecida.

En función de lo anteriormente planteado surge la siguiente interrogante, ¿Cuáles son los elementos que deben considerarse para la creación de un concepto de una crepería en el sector de Llano Grande, ubicado al norte de Quito?

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Proponer un concepto para una crepería con innovación gastronómica en el sector de Llano Grande, ubicado al norte de Quito.

### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situacional actual del sector de Llano Grande para la creación de un concepto de una crepería a partir de la observación directa.
- Determinar los elementos técnicos gastronómicos innovadores requeridos para la creación del concepto de crepería, a partir de revisión documental.
- Establecer el menú gastronómico innovador que ofertará la crepería, a partir de los requerimientos analizados previamente.
- Diseñar el concepto de una crepería con innovación gastronómica en el sector de Llano Grande, ubicado al norte de Quito.

## **Justificación e Impacto de la Investigación**

La creación de un concepto de crepería de innovación gastronómica en el sector Llano Grande, al norte de Quito, se constituye como un proyecto que requiere una investigación exhaustiva para respaldar su justificación. La ejecución del proyecto implica el análisis detallado de factores clave, como la caracterización de los establecimientos del sector, la evolución gastronómica, y los posibles desafíos que puedan surgir en el contexto local, sino también en comprender las dinámicas culturales y culinarias específicas de la región para garantizar una integración armoniosa y exitosa en el entorno.

Del mismo modo, se busca establecer una crepería de innovación gastronómica en el sector Llano Grande, ubicado al norte de Quito, ya que la creación de nuevos negocios en el sector de la gastronomía también contribuye a diversificar la oferta culinaria de la zona, enriqueciendo la experiencia gastronómica de residentes y visitantes. Desde un punto de vista más amplio, la propuesta busca crear un espacio innovador en el ámbito gastronómico.

Desde un punto de vista académico, esta propuesta representa una oportunidad para investigar y estudiar las tendencias gastronómicas, así como analizar los conceptos innovadores en el sector de la restauración. Los resultados obtenidos podrían servir como referencia para futuras investigaciones en el campo de la gastronomía y el emprendimiento.

La investigación académica y científica respaldará la creación de un concepto de crepería de innovación gastronómica mediante el análisis de tendencias, la revisión de estudios gastronómicos y la aplicación de métodos científicos en la elaboración del menú. La revisión de la literatura académica permitirá identificar los conceptos técnicos gastronómicos necesarios para la propuesta.

La investigación metodológica será esencial para definir los pasos concretos a seguir en la creación de este concepto de crepería innovadora. Esto incluirá la elaboración de un concepto detallado, la identificación de tendencias gastronómicas, la selección de emplazamiento correcto para la temática general. La metodología también abordará la logística operativa, la gestión del servicio y la evaluación continua del desempeño del producto, además, una metodología bien estructurada garantizará la ejecución exitosa de la propuesta.

### **Alcance de la Investigación**

El alcance de la investigación es de nivel descriptivo, centrándose en la recopilación y análisis de información sobre la propuesta de creación de un concepto de crepería de innovación gastronómica en el sector Llano Grande, al norte de Quito, el enfoque descriptivo permite comprender en detalle los diferentes aspectos relacionados con

el proyecto, tales como las características del mercado local, los modelos de negocio existentes y las tendencias en el sector de la restauración.

Es importante destacar que el investigador cubrirá los gastos económicos asociados con el estudio, lo que incluye la recolección de datos, el análisis de la información, los desplazamientos necesarios y otros costos operativos, la disposición garantiza la independencia y la objetividad del estudio, así como la calidad y la integridad de los resultados obtenidos.

El objetivo principal de esta investigación es proporcionar una visión completa y detallada de la viabilidad y el potencial de éxito de la creación de una crepería de innovación gastronómica en el sector Llano Grande abarcando un período comprendido entre durante el período de tiempo comprendido entre abril 2023 y febrero 2024. Los resultados obtenidos servirán como base para la toma de decisiones informadas tanto para los emprendedores interesados en iniciar este tipo de negocio como para otros actores involucrados en el desarrollo económico y social de la zona.



## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

De acuerdo con Alejo et al., (2020) el marco teórico se define como la estructura conceptual que fundamenta y orienta una investigación o proyecto. Este marco implica la revisión y el análisis crítico de teorías, conceptos, modelos y estudios previos relacionados con el tema de estudio. La finalidad primordial del marco teórico es proporcionar un contexto conceptual sólido que facilite la comprensión, interpretación y contextualización y resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación

En el presente capítulo se presenta una compilación exhaustiva de la información recopilada de investigaciones anteriores, así como las bases teóricas y legales fundamentales que proporcionan el contexto necesario para el desarrollo del trabajo de titulación, el compendio se apoya en la experiencia y conocimientos de destacados autores y expertos en el campo, cuyas contribuciones son fundamentales para enriquecer y respaldar la propuesta presentada.

Además, se presenta un análisis riguroso de las bases teóricas que sustentan la propuesta, explorando conceptos clave, modelos explicativos y marcos de referencia relevantes para comprender el fenómeno en cuestión, el análisis teórico permite contextualizar el problema de investigación dentro de un marco conceptual sólido y proporciona las herramientas necesarias para abordarlo de manera efectiva.

Por otro lado, se examinan las consideraciones legales y normativas pertinentes que deben tenerse en cuenta en el desarrollo del trabajo de titulación. Se analizan leyes,

reglamentos y políticas relevantes que puedan impactar en la implementación de la propuesta, asegurando su conformidad con el marco legal establecido y su viabilidad en el contexto socio legal en el que se desarrolla.

### **Antecedentes de la investigación**

La revisión de antecedentes constituye un paso fundamental en la investigación, implicando la consideración de estudios previos y tesis de grado relacionados con el problema de investigación. Es esencial establecer una clara distinción entre los antecedentes de la investigación y la historia del objeto de estudio, asegurando así una comprensión precisa del contexto en el que se enmarca la investigación. Este proceso permite identificar brechas en el conocimiento existente y fundamentar de manera sólida la relevancia y originalidad del estudio propuesto. (García-González & Sánchez-Sánchez, 2020, págs. 159–170)

La presente investigación enuncia tres antecedentes nacionales mismos que se presentan a continuación.

En primer lugar, se tiene la investigación realizada por Jiménez (Jimenez Aguirre & Salazar Yagual, 2022), titulada; “Plan de negocios para la elaboración y comercialización de crepas a base de harina de soya en el centro de la ciudad de Guayaquil” cuyo trabajo fue presentado en la Universidad de Guayaquil , el objetivo principal fue Desarrollar un plan de negocios para la comercialización de crepas a base de harina de soya en el centro de Guayaquil, se indago sobre los fundamentos teóricos y legales asociados al plan de negocios para posteriormente ejecutar un estudio de mercado para conocer el nivel de aceptación del producto. La investigación se desarrolló, enmarcada en un enfoque cuantitativo o tradicional, según Gómez (2017) “Este tipo de investigación se basa en describir, detallar, reseñar y especificar características puntuales sobre la investigación”. por lo que la herramienta utilizada para la recolección de la información fue la aplicación de encuestas; cuyos resultados demostraron que las personas consideran favorable y beneficioso consumir una crepa que, además de sabor contenga nutrientes. También consideran relevante la integración de nuevos ingredientes en la preparación de las crepas e innovación en

el menú. Adicionalmente el 86% de los encuestados indicaron estar de acuerdo en adquirir la crepa.

En este sentido, la investigación mencionada se relaciona con el presente estudio, ya que ambos contemplan el diseñar una propuesta para la creación de una crepería, el aporte radica en la utilización del instrumento presentado por Jiménez para la recolección de datos en función de diagnosticar la situación actual y conocer el nivel de aceptación del producto, y de esta manera, los resultados que se obtengan tendrán un nivel profundo de indagación. Por lo que, es posible identificar la situación de este estudio y conocer la potencialidad que tendrá este negocio en el mercado.

En segundo lugar, se toma el estudio titulada (Chela Coyago, 2018) : “Proyecto de factibilidad para la creación de una crepería, utilizando harinas saborizadas, en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas” en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. El objetivo principal fue Desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de una crepería, utilizando harinas saborizadas, en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2018, mediante estudio de mercado que va a determinar la demanda insatisfecha y establecer los estudios técnico, administrativo, legal, ambiental y financiero para la estructura del proyecto para posteriormente precisar un manual de funciones para el control de procesos y estándares de calidad de los productos y del servicio de la empresa. La investigación se desarrolló, enmarcada en un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, llevado a cabo un estudio de campo con diseño no experimental. La población estuvo constituida por 270 875 pobladores económicamente activos. para la recolección de datos se aplicó una encuesta a la muestra del estudio, conformada por 138 personas de la zona urbana de santo domingo los cuales fueron seleccionados, a través de un muestreo probabilístico. Entre los resultados se tiene que, para satisfacer completamente la demanda del mercado, es necesario analizar todas las falencias de la competencia directa e indirecta, tomar esa investigación de campo como punto de partida para posteriormente proceder a la innovación de productos y servicio del establecimiento.

Los fundamentos de esta investigación permitieron determinar la importancia de definir de manera adecuada factores como: la estructura de la organización, análisis técnico y legal, de tal manera que se cuente con los datos necesarios para valorar la factibilidad de implementar una crepería de que satisfaga las necesidades de los potenciales consumidores. En este sentido, la investigación se relaciona con el presente estudio, debido a que ambos contemplan la realización de una propuesta para la creación de una crepería, el aporte radica en la presentación del aporte del marco teórico como base para la investigación. lo que sirve como apoyo teórico, técnico y metodológico para el presente estudio y la creación de la propuesta

Los resultados mostraron que existía una demanda significativa de alimentos innovadores en el mercado gastronómico de Quito. Los consumidores estaban dispuestos a probar nuevas opciones y disfrutaban de experiencias gastronómicas diferentes y únicas. El estudio confirmó la existencia de un mercado potencial para un concepto de crepería de innovación gastronómica en la ciudad de Quito. La capacidad de ofrecer opciones únicas y creativas podría atraer a un segmento de consumidores interesados en explorar nuevos sabores y experiencias culinarias.

Finalmente, la investigación nombrada Exploración de la viabilidad de nuevos conceptos gastronómicos en áreas urbanas: el caso de las creperías gourmet en ciudades latinoamericanas, realizada por (Marín Llerena, 2022) examina la viabilidad y aceptación de nuevos conceptos gastronómicos, es pacíficamente las creperías gourmet, en ciudades latinoamericanas como Quito. Se plantea la necesidad de comprender cómo este tipo de establecimientos innovadores pueden integrarse en el mercado local y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores urbanos.

El objetivo del estudio es investigar la receptividad del público hacia las creperías gourmet en ciudades latinoamericanas, así como identificar los factores clave que influyen en su éxito o fracaso. Se busca proporcionar información relevante para emprendedores interesados en incursionar en este sector y contribuir al conocimiento sobre la evolución de la escena gastronómica en la región. Se llevó a cabo un estudio de mercado que incluyó encuestas a consumidores urbanos, entrevistas a propietarios de creperías gourmet y análisis de datos secundarios sobre tendencias

gastronómicas y preferencias del consumidor. Los datos cualitativos y cuantitativos se analizaron utilizando técnicas de análisis de contenido y estadístico descriptivo. Los resultados revelan una creciente aceptación y demanda de creperías gourmet en ciudades latinoamericanas, incluyendo Quito, especialmente entre los segmentos de población joven y de clase media alta. Se identificaron factores como la calidad de los ingredientes, la innovación en los sabores y la experiencia gastronómica como determinantes clave del éxito de estos establecimientos.

Se concluye que las creperías gourmet tienen el potencial de ser una propuesta atractiva y viable en ciudades como Quito, siempre y cuando se aborden adecuadamente aspectos como la calidad del producto, la diferenciación del concepto y la adecuación al mercado local, los hallazgos sugieren que la implementación de una crepería de innovación gastronómica en Quito podría ser una oportunidad prometedora para emprendedores interesados en ofrecer propuestas culinarias únicas y de alta calidad en la ciudad.

## **Bases teóricas**

### **Antecedentes de la Gastronomía y la Crepería**

#### **Gastronomía**

Hay quienes definen a la gastronomía como el arte y la ciencia del buen comer y beber, un concepto que se extiende hacia las nociones de tradición, cultura, sociedad y civilización (Gillespie & Cousins, 2001), citado por (Briones, 2023).

#### **Gastronomía ecuatoriana**

La gastronomía ecuatoriana es una mezcla rica y diversa de ingredientes autóctonos, influencias indígenas, africanas y europeas. Ecuador, ubicado en la región noroeste de América del Sur, cuenta con una geografía variada que incluye la costa del Pacífico, las tierras altas de la Sierra y la región amazónica, cada una contribuyendo a la riqueza y diversidad de su cocina.

Incorporar prácticas culinarias innovadoras y rescatar las tradiciones gastronómicas son elementos cruciales para potenciar y salvaguardar el rico patrimonio culinario de Ecuador, según Falcón et al, (2018)

En su análisis, estos autores enfatizan la necesidad de acciones decididas que impulsen, protejan y preserven la gastronomía ecuatoriana, alineándose con la identidad local, integrando el patrimonio cultural y natural del entorno, y priorizando la sostenibilidad como principio rector. Además, subrayan la importancia de lograr una integración armónica y equilibrada del desarrollo económico, social, cultural e identitario.

La sostenibilidad, abordada como un principio rector, impregna la propuesta de los autores, destacando la necesidad de adoptar prácticas responsables que aseguren la continuidad y preservación de la gastronomía ecuatoriana. Este enfoque no solo considera la viabilidad a corto plazo, sino que también proyecta una visión a largo plazo, reconociendo la importancia de salvaguardar las tradiciones culinarias para las generaciones futuras.

## **Innovación**

La innovación funciona como un hilo conductor que se teje alrededor de cada creación culinaria, llevando los sabores tradicionales de las crepes a nuevas alturas. En este contexto, la utilización de ingredientes locales e inesperados se convertirá en la piedra angular de la innovación, ofreciendo combinaciones que despierten los sentidos y sorprendan el paladar. La gastronomía contemporánea ha experimentado una revolución en el siglo XX, especialmente en Europa y Asia. Estas innovaciones culinarias han marcado una nueva era, introduciendo técnicas y presentaciones que despiertan los sentidos del comensal. En palabras de Jiménez, (Jiménez, 2021) estas tendencias no solo ofrecen platos estéticamente atractivos, sino que también generan una sensación de ansiedad por degustar, creando así experiencias gastronómicas emocionantes y únicas.

## **Innovación gastronómica**

La innovación se convierte en el ingrediente clave que define y distingue la propuesta culinaria en el cual resalta la innovación gastronómica que tiene como meta fundamental alcanzar la excelencia en el servicio y la oferta culinaria. Este proceso,

según el autor, se caracteriza por la introducción de nuevos sabores y experiencias, generando propuestas culinarias únicas y memorables para los comensales (Pozo Marino, 2020).

La innovación, en este contexto, no se percibe como un complemento, sino como el elemento esencial que infunde vitalidad y originalidad a la propuesta culinaria. La búsqueda constante de nuevas formas de sorprender y deleitar a los clientes se convierte en una piedra angular en el desarrollo y evolución de la gastronomía, según la perspectiva de Pozo Marino.

La introducción de nuevos sabores y experiencias se traduce en la creación de propuestas culinarias que van más allá de la convencionalidad. La audacia de experimentar con ingredientes innovadores y técnicas vanguardistas no solo amplía los límites de la creatividad gastronómica, sino que también redefine la experiencia del comensal, transformándola en algo distintivo y memorable.

### **Tendencias actuales en la gastronomía**

En el siglo XXI, la gastronomía se ha convertido en una expresión artística, un lienzo en constante evolución donde chefs y amantes de la comida exploran nuevas fronteras y desafían las convenciones. “En el ámbito culinario, las innovaciones no surgen solo de la creatividad de los chefs, sino más bien de la adaptación constante de los alimentos a los gustos cambiantes de los comensales. La innovación”. (Vargas, 2021), se orienta a ajustar los platillos de acuerdo con las necesidades y preferencias de la población.

**Tabla 1.** *tendencias actuales en la gastronomía*

Sostenibilidad y Consumo Consciente:	La preocupación por el medio ambiente ha llevado a una creciente demanda de prácticas sostenibles en la gastronomía. Los consumidores buscan restaurantes que prioricen ingredientes locales, reduzcan los desperdicios alimentarios y
--------------------------------------	--

	adopten prácticas eco amigables en toda la cadena de suministro.
Cocina de Origen y Tradición:	La vuelta a las raíces y la valoración de la cocina autóctona están en alza. Los chefs exploran técnicas y recetas tradicionales, rescatando ingredientes locales y promoviendo la preservación de la herencia culinaria.
Opciones Vegetarianas:	El aumento del interés en dietas más conscientes ha impulsado el crecimiento de opciones vegetarianas. Los restaurantes están incorporando platos basados en plantas, ofreciendo alternativas creativas y saludables que satisfacen las preferencias de los comensales.
Tecnología en la Experiencia Gastronómica:	La tecnología ha revolucionado la forma en que los restaurantes interactúan con los clientes. Desde la reserva de mesas en línea hasta menús digitales y experiencias de realidad aumentada, la integración tecnológica mejora la eficiencia y la participación del cliente.
Fusión de Cocinas y Globalización:	La fusión de diferentes estilos culinarios y la incorporación de ingredientes internacionales están en auge. Los chefs experimentan con combinaciones únicas, creando platillos que reflejan la diversidad cultural y la apertura a influencias globales.



Alimentos Funcionales y Saludables:	La tendencia hacia una alimentación consciente de la salud impulsa la popularidad de alimentos funcionales. Ingredientes como super alimentos, fermentados y opciones bajas en carbohidratos están ganando terreno, ofreciendo opciones nutritivas sin sacrificar el sabor.
Experiencias Gastronómicas Inmersivas:	Los consumidores buscan más que solo una comida; buscan experiencias inmersivas. Desde cenas a ciegas hasta cenas pop-up y eventos culinarios temáticos, los chefs están creando momentos únicos que van más allá del plato
Comida para Llevar:	La conveniencia sigue siendo clave, y la entrega de alimentos y la comida para llevar han experimentado un auge significativo. Los restaurantes están adaptando sus operaciones para satisfacer la demanda de opciones prácticas y segura
Innovación en Bebidas:	La innovación se extiende a las bebidas, con el auge de cócteles artesanales, bebidas sin alcohol y la incorporación de ingredientes inusuales. La mixología creativa y la búsqueda de sabores únicos definen las tendencias en el mundo de las bebidas.
Transparencia y Autenticidad:	Los consumidores valoran la transparencia en la procedencia de los

	alimentos y la autenticidad en la presentación de la cocina. Restaurantes que comunican claramente sus prácticas y resaltan la autenticidad de sus platillos ganan la confianza de los comensales.
--	--

**Fuente:** *Investigación del autor*

Estas tendencias actuales reflejan una industria gastronómica en constante evolución, donde la creatividad, la sostenibilidad y la conexión con las raíces culturales desempeñan un papel central en la experiencia culinaria contemporánea.

### **Concepto de innovación gastronómica**

La innovación gastronómica, como concepto fundamental en el ámbito culinario, abarca una amplia gama de prácticas, procesos y técnicas que buscan transformar y mejorar la experiencia culinaria tanto para chefs como para comensales.

La innovación gastronómica implica un proceso dinámico y en constante evolución donde se desafían las normas establecidas en la cocina. No se limita a seguir las convenciones, sino que busca activamente cuestionarlas y explorar nuevas vías de expresión culinaria (Sánchez & Sánchez, 2023, p. 73).

Esta cita resalta la naturaleza dinámica y creativa de la innovación gastronómica, que va más allá de simplemente recrear recetas tradicionales, sino que busca constantemente empujar los límites de lo posible en el arte culinario. En el contexto actual, la innovación gastronómica se ha convertido en un elemento esencial para diferenciar y destacar en la industria alimentaria.

La innovación gastronómica trasciende la mera creación de nuevos platos o técnicas culinarias; abarca también la exploración profunda de ingredientes, culturas y tradiciones culinarias de todo el mundo, el enfoque amplio y diverso permite a los chefs inspirarse en una amplia gama de influencias y perspectivas, enriqueciendo así la oferta gastronómica (Camargo, 2022, p. 89).

Esta perspectiva enfatiza el papel de la innovación gastronómica como un medio para explorar y celebrar la diversidad culinaria global, al tiempo que se promueve la creatividad y la experimentación en la cocina. La innovación gastronómica también se vincula estrechamente con la investigación y el desarrollo en el campo de la gastronomía.

Como menciona Heston Blumenthal, chef británico conocido por su enfoque experimental en la cocina, "la innovación gastronómica requiere un profundo entendimiento de los principios científicos y culinarios, así como la disposición para cuestionar las convenciones y probar nuevas ideas con rigor y creatividad" la afirmación destaca la importancia de la investigación y la experimentación sistemática en la búsqueda de nuevas formas de cocinar y presentar alimentos de manera innovadora (Blumenthal, 2012, p. 83).

El concepto de innovación gastronómica se define por su naturaleza dinámica, creativa y exploratoria en la búsqueda constante de nuevas formas de crear y presentar alimentos. A través de la experimentación, la investigación y la apertura a la diversidad culinaria, los chefs y profesionales de la gastronomía pueden impulsar el desarrollo de la cocina y enriquecer la experiencia gastronómica para todos los involucrados (Cachiguango, 2023).

### **Tendencias de innovación en la gastronomía mundial**

Las tendencias y ejemplos de innovación en la gastronomía mundial reflejan la constante evolución y adaptación de la cocina a las cambiantes preferencias del consumidor y a los avances tecnológicos. la innovación gastronómica implica:

Explorar continuamente las posibilidades culinarias, desafiando las normas establecidas y cuestionando las convenciones arraigadas en el arte de la cocina, constituye una práctica esencial para los innovadores gastronómicos, el proceso implica una constante reevaluación de los métodos tradicionales y una apertura a nuevas ideas y perspectivas, con el objetivo último de concebir platos que no solo

sean deliciosos, sino que también despierten asombro y placer en quienes los prueban ( Cachiguango et al., 2023).

En la actualidad, una de las tendencias más destacadas es la búsqueda de la sostenibilidad y la utilización de ingredientes locales y estacionales, la tendencia, que se observa en restaurantes de todo el mundo, resalta la importancia de la conexión con la comunidad y el medio ambiente, ofreciendo platos frescos y de calidad que respetan los ciclos naturales de producción de alimentos.

Otra tendencia importante es la fusión de diferentes culturas culinarias para crear platos únicos y emocionantes, lo cual se refleja en la popularidad de los restaurantes que ofrecen cocina fusionada, combinando sabores y técnicas de cocina de diferentes partes del mundo, la práctica no solo amplía el repertorio gastronómico, sino que también promueve la diversidad cultural y el intercambio entre comunidades (Morales et al., 2023, p. 96).

Además, la tecnología está desempeñando un papel cada vez más importante en la innovación gastronómica, con la introducción de herramientas y técnicas avanzadas que permiten a los chefs experimentar y crear de formas nunca posibles. Desde la impresión 3D de alimentos hasta la inteligencia artificial aplicada a la creación de recetas, la tecnología está abriendo nuevas fronteras en el mundo culinario y permitiendo la creación de platos innovadores y sorprendentes.

El creciente interés en la alimentación saludable y consciente está impulsando la innovación en la gastronomía mundial. Los consumidores buscan opciones más saludables y sostenibles, lo que ha llevado a un aumento en la popularidad de los alimentos vegetales, los alimentos orgánicos y las dietas basadas en plantas. Los chefs están respondiendo a esta demanda con creatividad, desarrollando platos que son nutritivos, deliciosos y respetuosos con el medio ambiente (Hernández, 2018).

La innovación en la gastronomía mundial es un fenómeno dinámico que abarca una amplia gama de prácticas y tendencias en constante evolución. Más allá de simplemente crear nuevos platos o técnicas culinarias, la innovación gastronómica

implica una redefinición constante de los límites de la cocina, desafiando las convenciones establecidas y explorando nuevos enfoques para sorprender y deleitar a los comensales, la perspectiva va más allá de la mera creatividad en la cocina; implica una mentalidad abierta hacia la experimentación y el descubrimiento, así como un profundo compromiso con la excelencia y la calidad en la experiencia gastronómica.

Las tendencias en innovación gastronómica abarcan una variedad de aspectos, desde la búsqueda de la sostenibilidad y el uso de ingredientes locales hasta la fusión de diferentes tradiciones culinarias y la aplicación de tecnología avanzada en la cocina. La creciente conciencia sobre la procedencia de los alimentos y su impacto en el medio ambiente ha llevado a un aumento en la demanda de prácticas culinarias más responsables y respetuosas con el planeta (Castillo & Pilligua, 2023, p. 59).

Los chefs están explorando nuevas formas de utilizar ingredientes locales y estacionales en sus creaciones, promoviendo la conexión con la comunidad y la tierra, aparte, la fusión de diferentes culturas culinarias es una tendencia cada vez más popular en la gastronomía mundial. La globalización ha permitido un intercambio sin precedentes de sabores, técnicas e ingredientes entre diferentes regiones del mundo, dando lugar a una diversidad de platos únicos y emocionantes, la intersección de culturas culinarias no solo amplía el repertorio gastronómico disponible, sino que también promueve la comprensión y el aprecio de la diversidad cultural (Anta et al., 2023).

### **Show cooking**

De acuerdo con la perspectiva del portal web especializado con gastronomía, Ingeniería de menú,( 2022), "el *Show Cooking* se caracteriza por la elaboración de los platos en presencia de los clientes o comensales. El término, de origen inglés, se traduce directamente al español como "demostración culinaria" y emerge como una experiencia culinaria revolucionaria que va más allá de la simple preparación de alimentos, convirtiendo la cocina en un escenario vibrante donde la maestría culinaria se fusiona con el entretenimiento en vivo.

La interacción directa entre chefs y comensales añade un toque íntimo a la experiencia. Preguntas, comentarios y la posibilidad de observar de cerca el proceso de creación proporcionan una conexión única entre la cocina y la mesa, derribando las barreras tradicionales entre cocinero y público.

Este fenómeno gastronómico no solo celebra la maestría técnica, sino que también se convierte en una plataforma para la creatividad culinaria. Menús personalizados, ingredientes inusuales y presentaciones sorprendentes se suman a la narrativa culinaria, convirtiendo en una experiencia única y memorable.

## **Restaurantes**

Los restaurantes, en la actualidad, han evolucionado de simples lugares para satisfacer el hambre a espacios meticulosamente diseñados para ofrecer experiencias gastronómicas completas. Estos santuarios culinarios no solo se centran en la calidad de la comida, sino que buscan cautivar a los comensales a través de una combinación armoniosa de ambiente, servicio y, por supuesto, delicias culinarias.

Según la perspectiva de los autores (Hernandez & Hadechny, 2015)

Un restaurante se configura como un establecimiento comercial donde se ofrecen diversas comidas y bebidas para que los clientes las consuman en el lugar. Básicamente, los comensales seleccionan sus preferencias de un menú proporcionado, realizan el pedido al mozo o camarero, y, posteriormente, se les sirve en la mesa para su consumo en el establecimiento.

Esta definición destaca la interacción clave entre los clientes y el personal del restaurante, subrayando el papel central de la selección de alimentos y bebidas a partir de un menú preestablecido. La dinámica descrita refleja la naturaleza transaccional de la experiencia gastronómica, donde la comunicación efectiva entre el cliente y el personal de servicio es esencial para satisfacer las preferencias y expectativas individuales.

## **Tipos de restaurantes o centros gastronómicos**

Los tipos de establecimientos gastronómicos son diversos y abarcan una amplia gama de opciones para satisfacer los diferentes gustos y preferencias de los clientes.

"Los restaurantes de servicio completo son establecimientos gastronómicos que ofrecen una experiencia completa, que incluye servicio de mesa, menú completo y una amplia selección de platos y bebidas" (Boyes, 2023, p. 8), la cita resalta cómo los restaurantes de servicio completo se centran en proporcionar una experiencia gastronómica completa y satisfactoria para los clientes.

<b>TIPO DE ESTABLECIMIENTO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>RESTAURANTE</b>	Establecimiento donde se preparan y sirven comidas y bebidas a los clientes. Puede ofrecer diversos estilos de cocina y niveles de servicio.
<b>CAFETERÍA</b>	Lugar especializado en servir café y otras bebidas, acompañadas de opciones ligeras como pasteles, sándwiches o bocadillos.
<b>PIZZERÍA</b>	Enfoque principal en la preparación y venta de pizzas, aunque también pueden ofrecer otros platos italianos o complementos.
<b>BAR</b>	Local dedicado principalmente a la venta de bebidas alcohólicas, pero que también puede ofrecer aperitivos o snacks.
<b>FOOD TRUCK</b>	Establecimiento sobre ruedas que vende comida preparada. Puede especializarse en un tipo de cocina específico y moverse para llegar a diferentes ubicaciones.
<b>BISTRÓ</b>	Establecimiento de tamaño medio que combina elementos de la gastronomía tradicional y la moderna, ofreciendo una experiencia culinaria distintiva.
<b>BUFFET</b>	Modalidad en la cual los clientes pueden servirse ellos mismos de una variedad de platos dispuestos en una barra o mesa.

<b>COMIDA RÁPIDA</b>	Ofrece alimentos preparados de manera rápida y a menudo para consumir fuera del establecimiento. Ejemplos incluyen hamburgueserías y puestos de <i>hot dogs</i> .
<b>PARRILLA</b>	Se especializa en la preparación de carnes a la parrilla, a menudo ofreciendo una variedad de cortes y opciones de acompañamiento.
<b>SUSHI BAR</b>	Enfocado en la preparación y servicio de sushi y otros platos de la cocina japonesa. Puede incluir un área donde los chefs preparan la comida frente a los clientes.

**Fuente:** *Investigación del autor*

Además de los restaurantes de servicio completo, otro tipo común de establecimiento gastronómico son los establecimientos de comida rápida. Los restaurantes de comida rápida son establecimientos de servicio rápido que ofrecen una selección limitada de platos preparados rápidamente y diseñados para comer en el lugar o para llevar y se centran en la conveniencia y la rapidez en el servicio para satisfacer las necesidades de los clientes que tienen poco tiempo (Meléndez & Hirose, 2018).

Además de los restaurantes de servicio completo y de comida rápida, también existen los establecimientos de comida rápida casual. Los restaurantes de comida rápida casual ofrecen una experiencia intermedia entre los restaurantes de servicio completo y los de comida rápida, con opciones de menú más amplias y un ambiente más informal, los restaurantes de comida rápida casual están ganando popularidad al ofrecer una combinación de calidad, conveniencia y precio accesible.

Otro tipo de establecimiento gastronómico son los establecimientos de comida para llevar o *take-away*, "los establecimientos de comida para llevar se centran en preparar platos listos para llevar y consumir fuera del local, ya sea en casa, en el trabajo o en cualquier otro lugar" (Sarduy et al., 2022, p. 63). Esta cita destaca cómo los



establecimientos de comida para llevar están dirigidos a clientes que buscan opciones rápidas y convenientes para comer fuera de casa.

### **Restaurantes temáticos**

Los restaurantes temáticos son establecimientos gastronómicos que van más allá de la simple oferta de platos al sumergir a los comensales en experiencias inmersivas que trascienden el paladar. Estos lugares buscan crear un ambiente distintivo y una narrativa que complementa la propuesta culinaria, transportando a los visitantes a mundos temáticos únicos.

Desde la perspectiva de los autores Torres López & Vargas Castro, (2020)

los restaurantes temáticos se definen como establecimientos que ofrecen a los clientes la oportunidad de experimentar una variedad de emociones, sentimientos, pensamientos y acciones. La intención principal no es solo proporcionar una experiencia gastronómica, sino también sumergir a los comensales en un ambiente temático que evoca un conjunto específico de sensaciones y atmósfera.

Esta perspectiva subraya la importancia de la experiencia holística en los restaurantes temáticos, donde la ambientación, la decoración y otros elementos no gastronómicos se convierten en parte integral de la propuesta. La meta no es simplemente satisfacer el paladar del cliente, sino ofrecer una inmersión completa en un universo temático diseñado para despertar una gama variada de respuestas emocionales y cognitivas.

**Tabla 2.** Clasificación de restaurantes temáticos

<b>Categoría Temática</b>	<b>Descripción</b>
<b>Temas Culturales</b>	- Etnocéntricos: Enfoque en una cultura regional específica con autenticidad en decoración y sabores locales.

	- Internacionales: Fusión de culturas, incorporando elementos de diferentes partes del mundo.
<b>Temas Históricos</b>	- Época Específica: Ambientados en una época histórica determinada con decoración y menús acordes.
	- Recreación Histórica: Recrean eventos históricos o contextos específicos, proporcionando una experiencia educativa.
<b>Temas de Entretenimiento</b>	- Cinematográficos: Inspirados en películas o géneros cinematográficos.
	- Musicales: Ambientados en géneros musicales específicos, con eventos que reflejan la atmósfera de conciertos en vivo.
<b>Temas Fantásticos</b>	- Fantasía: Inspirados en mundos de fantasía, mitología o literatura.
	- Ciencia Ficción: Ambientados en universos futuristas o de ciencia ficción.
<b>Temas de Ocio</b>	- Deportivos: Centrados en deportes específicos, con decoración y eventos relacionados con el deporte.
	- Juegos y Entretenimiento: Ofrecen juegos y actividades interactivas como parte integral de la experiencia.
<b>Temas Estacionales</b>	- Navideños: Decoración y menús diseñados para capturar la magia de la temporada navideña.
	- Halloween o Terror: Ofrecen una experiencia espeluznante con eventos temáticos para la temporada de Halloween.
<b>Temas Basados en Intereses</b>	- Viajes: Inspirados en destinos turísticos, con decoración evocadora de la sensación de vacaciones.
	- Tecnológicos: Centrados en la innovación y la tecnología, ofrecen una experiencia futurista.

**Fuente:** Investigación del autor.

## Cocina Fusión

La cocina fusión es un fenómeno culinario que ha ganado popularidad en todo el mundo en las últimas décadas. Se caracteriza por la combinación de ingredientes, técnicas y sabores de diferentes tradiciones culinarias en un solo plato, creando una experiencia gastronómica única y emocionante, la práctica refleja la diversidad cultural y la globalización, ya que permite que los chefs exploren y experimenten con una amplia variedad de influencias culinarias (Bermúdez & Valdés, 2022).

Una de las características más destacadas de la cocina fusión es su capacidad para romper las barreras entre las culturas culinarias, fusionando elementos de la cocina asiática, europea, latinoamericana y otras tradiciones gastronómicas en una sola creación, la fusión de sabores y técnicas culinarias crea platos que son a la vez familiares y novedosos, desafiando las expectativas de los comensales y ofreciendo una experiencia gastronómica emocionante y sorprendente.

La cocina fusión no solo implica la combinación de ingredientes y técnicas culinarias, sino también una apreciación profunda de las diferentes culturas y tradiciones alimentarias. Los chefs que practican la cocina fusión a menudo tienen un profundo respeto por la autenticidad y la historia detrás de cada ingrediente y técnica que utilizan, y buscan combinarlas de una manera que respete y celebre su origen cultural (Guevara, 2019).

Para comprender la dinámica de la cocina fusión se debe tomar en cuenta que, según Romero et al., (2023) refiere que

La cocina fusión es una expresión emocionante y dinámica de la creatividad culinaria que celebra la diversidad cultural y la riqueza de la cocina mundial. La cocina fusión es la manera en que la gente está cocinando en este momento. (pág. 37).

Esta cita destaca la relevancia de la cocina fusión en el panorama gastronómico actual, Una de las características más destacadas de la cocina fusión es su capacidad para romper las barreras entre las culturas culinarias, fusionando elementos de la cocina asiática, europea, latinoamericana y otras tradiciones gastronómicas en una sola creación.

Esta fusión de sabores y técnicas culinarias crea platos que son a la vez familiares y novedosos, desafiando las expectativas de los comensales y ofreciendo una experiencia gastronómica emocionante y sorprendente. Como afirma el crítico gastronómico Adam Platt, "La cocina fusión es el arte de mezclar dos estilos de cocina para crear algo nuevo y sorprendente" (Robalino, 2022, p. 62)., la declaración resalta la capacidad de la cocina fusión para innovar y crear platos únicos que despiertan la curiosidad y el deleite de los comensales. La cocina fusión no solo implica la combinación de ingredientes y técnicas culinarias, sino también una apreciación profunda de las diferentes culturas y tradiciones alimentarias.

Los chefs que practican la cocina fusión a menudo tienen un profundo respeto por la autenticidad y la historia detrás de cada ingrediente y técnica que utilizan, y buscan combinarlas de una manera que respete y celebre su origen cultural. La cocina fusión, después de todo, es simplemente una manera de tomar lo que ya existe y darle un toque nuevo y emocionante (González et al., 2022, p. 95).

Esta afirmación subraya la importancia de la creatividad y la innovación en la cocina fusión, así como el respeto por las tradiciones culinarias existentes, la cocina fusión ha contribuido a la creación de una nueva generación de chefs que son expertos en el arte de combinar influencias culinarias para crear platos innovadores y emocionantes Gallegos, (2022),

La cocina fusión es algo que siempre ha existido. No se trata de una moda pasajera, sino de una forma de cocinar que se adapta y evoluciona con el tiempo. Los chefs están constantemente experimentando con ingredientes, sabores y técnicas culinarias, empujando los límites de lo que es posible en la cocina y desafiando las convenciones establecidas (pág. 75).

La afirmación resalta la esencia versátil y siempre cambiante de la cocina de fusión, lo que refleja su habilidad para trascender fronteras culinarias y culturales, fusionando ingredientes, técnicas y tradiciones de diversas partes del mundo, la cocina híbrida es un reflejo de la globalización y la interconexión cultural en el mundo contemporáneo, donde los chefs buscan constantemente nuevas formas de expresión culinaria mediante la combinación de sabores, texturas y presentaciones innovadoras (Arrarte, 2019).

## **Concepto gastronómico**

### **Definición y características**

Según la investigación de los autores Aguirregoitia Martínez & Fernández Poyatos (2019) el concepto gastronómico es la esencia distintiva que define la propuesta culinaria y la experiencia general ofrecida por un establecimiento o evento relacionado con la alimentación. Va más allá de simplemente servir platos;

El concepto gastronómico actúa como el alma de cualquier establecimiento o evento relacionado con la alimentación. Implica la creación de una narrativa única que abarca desde la elección de ingredientes y técnicas culinarias hasta la ambientación, el servicio y la interacción con los comensales. Este concepto actúa como la columna vertebral que da coherencia y personalidad a toda la experiencia gastronómica.

### **Pasos para la creación de un concepto gastronómico**

La creación de un concepto gastronómico exitoso implica una cuidadosa planificación y consideración de diversos aspectos. A continuación, se presenta algunos pasos fundamentales para desarrollar un concepto gastronómico único y atractivo:

#### **Concepto, producto, menú definición en la gastronomía.**

Según la información proporcionada por los autores, (Alejandro & Granja, 2021) los conceptos más actuales y apegados al eje de gastronomía son,

#### **Concepto en Gastronomía**

En gastronomía, el concepto se refiere a la idea central que define la identidad y filosofía de un establecimiento culinario. Este concepto abarca aspectos como la temática, estilo de cocina, enfoque regional o internacional, y la experiencia general que el restaurante busca ofrecer a sus clientes. Es la esencia distintiva que guía todas las decisiones relacionadas con la oferta gastronómica.

## Producto en Gastronomía

En el contexto gastronómico, el producto se refiere a los alimentos y bebidas que un establecimiento prepara y sirve a sus clientes. Incluye la calidad de los ingredientes, las técnicas culinarias empleadas, la presentación de los platos y cualquier otro elemento que contribuya a la experiencia global de la comida. El producto gastronómico representa la oferta tangible que los clientes consumen y disfrutan.

## Menú en Gastronomía

El menú en gastronomía es una lista detallada de los platos y bebidas disponibles en un restaurante o establecimiento de alimentos.

### Tipos de menú

Existen diversos tipos de menú a la hora de preparar u ofrecer comidas en un restaurante, el menú es muy importante y se debe preparar adecuadamente para poder brindar una extraordinaria experiencia al cliente. Entre los tipos de menú a tener en consideración se muestran:

**Tabla 3.** *Tipos de menú*

<b>Tipo de Menú</b>	<b>Descripción</b>
<b>A la Carta</b>	Ofrece una selección de platos individuales con precios específicos, permitiendo a los comensales elegir libremente entre las opciones disponibles.
<b>Degustación</b>	Presenta pequeñas porciones de varios platos seleccionados por el chef, brindando a los comensales la oportunidad de probar una variedad de sabores en una sola comida.
<b>Del Día o Ejecutivo</b>	Incluye platos especiales que cambian diariamente, a menudo ofrecidos a un precio más asequible, siendo una opción popular durante la hora del almuerzo.
<b>Infantil</b>	Diseñado especialmente para niños, con platos adaptados a sus preferencias y porciones más pequeñas.

<b>Buffet</b>	Permite a los comensales servirse a sí mismos de una variedad de platos dispuestos en mesas, generalmente con un precio fijo.
<b>Degustación</b> <b>Maridado</b>	Similar al menú degustación, pero cada plato se combina con un vino u otra bebida específica.
<b>Vegetariano o Vegano</b>	Ofrece opciones exclusivamente vegetarianas o veganas, excluyendo carne y productos de origen animal.
<b>Temático</b>	Se centra en una temática específica, ya sea regional, cultural o basada en ingredientes particulares.
<b>De Temporada</b>	Varía según las estaciones del año, destacando ingredientes frescos y de temporada.
<b>Fitness o Saludable</b>	Incluye opciones de platos diseñados para aquellos que siguen un estilo de vida saludable, con enfoque en ingredientes nutritivos y porciones equilibradas.
<b>Cata</b>	Presenta platos que se complementan con degustaciones de vinos, cervezas u otras bebidas.
<b>Eventos Especiales</b>	Diseñado para ocasiones especiales como bodas, celebraciones corporativas o eventos festivos, con platos y presentaciones únicas.

Fuente: (Torres López & Vargas Castro, 2020)

### **Pasos para crear un menú**

Esta tabla presenta de manera organizada los pasos para la creación de un menú en el ámbito gastronómico, considerando diversos aspectos desde la conceptualización hasta la presentación final. Todo lo ingresado es producto de una investigación exhaustiva por parte del investigador, de tal motivo se usa una tabla para condensar toda la información recabada durante la investigación.

**Tabla 4. Pasos para crear un menú**

Paso	Descripción
<b>Define el Concepto del Restaurante</b>	Asegúrate de tener claro el concepto y la identidad de tu restaurante, incluyendo el tipo de cocina y el ambiente que deseas ofrecer.
<b>Conoce a tu Audiencia</b>	Comprende las preferencias y expectativas de tus clientes potenciales, considerando la ubicación, demografía y tendencias locales.
<b>Determina el Estilo de Menú</b>	Decide el formato del menú que mejor se adapte a tu establecimiento, como a la carta, degustación, del día, entre otros.
<b>Identifica Platos Principales</b>	Selecciona platos principales que representen la esencia de tu restaurante, considerando variedad y equilibrio en las opciones.
<b>Diseña Platos Complementarios</b>	<i>Incluye entradas, guarniciones y postres que complementen los platos principales, asegurando una experiencia gastronómica completa.</i>
<b>Considera Restricciones Dietéticas</b>	Asegúrate de incluir opciones para clientes con restricciones dietéticas, como vegetarianos, veganos, personas con intolerancias alimentarias, etc.
<b>Destaca Especialidades de la Casa</b>	Resalta los platos exclusivos o populares de tu restaurante para destacar la identidad única de tu oferta gastronómica.
<b>Elabora Descripciones Atractivas</b>	Crea descripciones sugerentes y apetitosas para cada plato, utilizando un lenguaje que destaque los sabores y atraiga la atención.
<b>Considera la Temporada</b>	Adapta el menú según la temporada, resaltando ingredientes frescos y de temporada para ofrecer variedad y calidad.



<b>Diseña una Presentación Atractiva</b>	Utiliza un diseño atractivo para el menú, con fotos de alta calidad si es posible, y asegúrate de que la presentación sea clara y fácil de navegar.
<b>Establece Precios Estratégicos</b>	Determina precios que reflejen la calidad de la comida y el posicionamiento del restaurante en el mercado, considerando costos, márgenes de beneficio y competitividad.
<b>Realiza Pruebas de Platos</b>	Antes de finalizar el menú, realiza pruebas de los platos con un grupo de prueba para recopilar comentarios sobre sabores, presentación y porciones.
<b>Actualiza Periódicamente</b>	Mantén el menú fresco y emocionante mediante actualizaciones periódicas, introduciendo nuevos platos, ajustando precios y respondiendo a las preferencias cambiantes de los clientes.

**Fuente:** *Investigación del autor*

## **Experiencia del Cliente en Establecimientos Gastronómicos**

La experiencia del cliente en los establecimientos gastronómicos es un factor fundamental que influye en el éxito y la reputación de cualquier negocio en la industria de la restauración. Más allá de la calidad de la comida, los clientes valoran aspectos como el ambiente, el servicio y la atención al detalle.

La experiencia del cliente en los establecimientos gastronómicos es crucial para generar lealtad y fomentar recomendaciones positivas, los establecimientos gastronómicos están cada vez más enfocados en ofrecer experiencias memorables que vayan más allá de simplemente satisfacer el apetito de los comensales (Lucas & Poveda, 2023, p. 94).

Esta declaración resalta la importancia de brindar una experiencia excepcional para garantizar la satisfacción del cliente y fomentar el boca a boca positivo. Los establecimientos gastronómicos están invirtiendo en la creación de ambientes acogedores y atractivos que cautiven a los clientes desde el momento en que entran por la puerta. Desde la decoración y el diseño interior hasta la música ambiental y la iluminación, cada detalle se cuida meticulosamente para crear una atmósfera que

invite a los comensales a relajarse y disfrutar de su experiencia culinaria (Villalva & Inga, 2021).

El servicio al cliente juega un papel crucial en la experiencia del cliente en los establecimientos gastronómicos. Los camareros y el personal de atención al cliente deben ser amables, atentos y profesionales en todo momento, asegurándose de que los clientes se sientan bienvenidos y bien atendidos durante su visita. Además, la rapidez y la eficiencia en el servicio son aspectos valorados por los clientes, especialmente en establecimientos concurridos.

La calidad de la comida y la presentación de los platos también influyen en la experiencia del cliente. Los establecimientos gastronómicos están constantemente innovando en sus menús y técnicas culinarias para ofrecer platos deliciosos y visualmente atractivos que satisfagan los paladares más exigentes. Además, la atención al detalle en la presentación de los platos puede marcar la diferencia y elevar la experiencia gastronómica a otro nivel (Ballinas, 2022).

Por último, la interacción con el personal y la disponibilidad para atender las necesidades y preferencias específicas de los clientes contribuyen significativamente a una experiencia positiva. Los establecimientos gastronómicos que demuestran una verdadera preocupación por la satisfacción de sus clientes y están dispuestos a adaptarse a sus necesidades individuales pueden crear relaciones sólidas y duraderas con su base de clientes.

### **Factores que influyen en la experiencia del cliente**

La experiencia del cliente en la industria gastronómica está influenciada por una variedad de factores que van más allá de la calidad de la comida servida. Desde el ambiente del restaurante hasta la interacción con el personal, cada detalle contribuye a la percepción general del cliente y su satisfacción durante su visita.

"El ambiente del restaurante, que incluye elementos como la música, la iluminación y el diseño interior, puede tener un impacto significativo en la satisfacción del cliente y su intención de regresar" (Silva et al., 2022, p. 85). Esta cita subraya la relevancia de

crear un entorno agradable y acogedor para los comensales y que la atención al cliente juega un papel crucial en la experiencia gastronómica.

"La calidad de la comida y la presentación de los platos también son factores determinantes en la experiencia del cliente, es el principal factor que influye en la satisfacción del cliente en restaurantes" (Tapia, 2022, p. 136), la cita resalta la importancia de ofrecer platos deliciosos y bien presentados para garantizar una experiencia gastronómica positiva, la accesibilidad y la comodidad también pueden afectar la experiencia del cliente en un restaurante, la capacidad de adaptación y la capacidad de respuesta del restaurante a las necesidades y preferencias específicas de los clientes pueden marcar la diferencia.

Los restaurantes que demuestran flexibilidad y disposición para personalizar la experiencia del cliente pueden generar lealtad y recomendaciones positivas y se destaca la importancia de ser receptivo y proactivo en la atención al cliente para crear experiencias memorables y duraderas.

### **Calidad del servicio y atención al cliente**

La calidad del servicio y la atención al cliente son aspectos fundamentales en la industria gastronómica, ya que influyen directamente en la satisfacción y fidelización de los comensales. La calidad del servicio es un factor determinante en la experiencia del cliente en restaurantes y puede influir significativamente en su percepción general de la visita, lo cual incluye aspectos como la cortesía del personal, la rapidez en el servicio y la precisión en los pedidos, que pueden marcar la diferencia en la percepción del cliente sobre la calidad del establecimiento (Robalino *et al.*, 2020).

"La atención al cliente va más allá de la simple satisfacción de las necesidades básicas; se trata de crear una experiencia memorable que haga que los clientes regresen y recomienden el establecimiento a otros" (Almeida & Gallardo, 2023, p. 162). Esta cita resalta la importancia de ofrecer un servicio excepcional que supere las expectativas del cliente y genere lealtad a la marca.

El personal bien entrenado y motivado desempeña un papel crucial en la entrega de un servicio de calidad. Los empleados comprometidos y capacitados son un activo valioso para cualquier negocio de servicios, ya que tienen un impacto directo en la satisfacción del cliente y en los resultados financieros del establecimiento, la cita subraya la importancia de invertir en el desarrollo del personal para garantizar un servicio excepcional.

Caro et al., (2020) menciona que la tecnología también puede desempeñar un papel importante en la mejora de la calidad del servicio y la atención al cliente, la implementación de sistemas de reserva en línea, aplicaciones móviles y dispositivos de auto pago puede agilizar el proceso de servicio y mejorar la experiencia del cliente al proporcionar opciones convenientes y personalizada, la cita destaca cómo la tecnología puede ser utilizada como una herramienta para mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente en la industria gastronómica.

La calidad del servicio y la atención al cliente son aspectos cruciales para el éxito de un establecimiento gastronómico. Ofrecer un servicio excepcional, contar con un personal bien entrenado y motivado, y aprovechar la tecnología son estrategias clave para garantizar una experiencia positiva para el cliente y fomentar la lealtad a la marca.

### **Modelos de Negocio en el Sector de la Restauración**

En el ámbito de la restauración, los modelos de negocio son diversos y experimentan una evolución constante para ajustarse a las demandas del mercado y a las tendencias emergentes. Como señala Gallegos (2022)

el creciente atractivo de los restaurantes de comida rápida casual en los últimos años, están ofreciendo en una experiencia más sofisticada y una variedad de opciones de menú más amplia. Este fenómeno ha surgido a pesar de la persistente dominancia de los restaurantes de comida rápida en el mercado, conocidos por su conveniencia y precios accesibles (pág. 64).

Además de los restaurantes de comida rápida casual, otro modelo de negocio en auge en el sector de la restauración es el de los restaurantes de entrega a domicilio o delivery. Según Carmen, (2022) "el crecimiento del comercio electrónico y la

conveniencia de ordenar comida desde una aplicación móvil ha llevado a un aumento en la demanda de servicios de entrega a domicilio de alimentos" (pág. 73), la cita destaca cómo la tecnología está transformando la forma en que los consumidores acceden a la comida y cómo los restaurantes están adaptando sus modelos de negocio para satisfacer esta demanda.

Además de los modelos de negocio tradicionales, también están surgiendo nuevas tendencias en el sector de la restauración, como los restaurantes pop-up o temporales. Los restaurantes pop-up ofrecen a los chefs la oportunidad de experimentar con nuevos conceptos y menús sin la inversión inicial de abrir un restaurante permanente. Con esto se destaca cómo los restaurantes pop-up están permitiendo a los chefs ser más creativos y flexibles en su enfoque empresarial.

Otro modelo de negocio emergente en el sector de la restauración es el de los restaurantes virtuales o ghost kitchens, según un informe de la revista Bloomberg, "los restaurantes virtuales operan exclusivamente a través de servicios de entrega a domicilio y no tienen ubicaciones físicas para comer en el lugar" (Cruz, 2022, pág. 79).

Esta cita destaca cómo los restaurantes virtuales están aprovechando la creciente demanda de entrega a domicilio y cómo están transformando la industria gastronómica. Los modelos de negocio en el sector de la restauración son diversos y están en constante evolución para adaptarse a las cambiantes preferencias de los consumidores y a las nuevas tecnologías, desde los restaurantes de comida rápida casual hasta los pop-ups y los ghost kitchens, los empresarios gastronómicos están innovando y experimentando con nuevos enfoques para ofrecer experiencias culinarias únicas y satisfacer las demandas del mercado.

## **Emplazamiento**

### **Emplazamiento Geográfico:**

Según el autor Colomer Gilabert, (2023) se refiere a la ubicación física de un restaurante, café o establecimiento gastronómico. Esto incluye aspectos como la

dirección exacta, el entorno urbano o rural, la accesibilidad, la proximidad a lugares de interés y la demografía circundante. Un buen emplazamiento geográfico puede ser clave para el éxito de un negocio gastronómico al atraer a la clientela adecuada y garantizar la visibilidad.

### **Emplazamiento de los Platos en un Menú:**

Del mismo modo, el autor Colomer Gilabert, (2023) sostiene que, “en el contexto de un menú, el emplazamiento se refiere a la disposición estratégica de los platos en la lista”. La forma en que se organizan los platos puede influir en las decisiones de los clientes al elegir sus comidas. Por ejemplo, algunos restaurantes destacan platos especiales al principio del menú o utilizan secciones temáticas para organizar las opciones (entradas, platos principales, postres).

### **Importancia del diseño del espacio y la decoración**

El diseño del espacio y la decoración en establecimientos gastronómicos juegan un papel fundamental en la experiencia del cliente, ya que contribuyen significativamente a la atmósfera y al ambiente general del lugar. Según un estudio Manosalvas, (2022):

"El diseño del espacio físico y la decoración tienen un impacto directo en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y la experiencia en un restaurante" (Manosalvas, 2022, p. 95). La cita anterior resalta la importancia de crear un entorno estéticamente agradable y funcional para los clientes. El diseño del espacio puede influir en el estado de ánimo y las emociones de los comensales, lo que a su vez afecta su satisfacción general durante su visita al establecimiento gastronómico.

**Tabla 6.** *Diseño del espacio*

<b>Consideraciones Específicas para el Diseño del Espacio y Decoración en la Crepería de Innovación Gastronómica</b>	
<b>Tema y Concepto Unificador:</b>	Definir un tema o concepto unificador que refleje la propuesta de innovación gastronómica de la crepería. Este tema

	debe ser coherente con la identidad de la marca y la experiencia que se busca ofrecer a los clientes.
<b>Identidad Visual:</b>	Desarrollar una identidad visual sólida que incluya colores, tipografía y logotipo coherentes con el tema elegido. Esta identidad debe ser aplicada de manera consistente en todo el espacio, desde la entrada hasta las áreas de servicio.
<b>Distribución del Espacio:</b>	Planificar la distribución del espacio de manera que permita una circulación fluida de los clientes y un uso eficiente de las áreas de cocina y servicio. Considere la disposición de las mesas, la barra y cualquier área de exhibición de la preparación de las crepes
<b>Iluminación Estratégica:</b>	Diseñar un sistema de iluminación que realce la estética del lugar y contribuya a crear la atmósfera deseada. La iluminación puede ser utilizada para destacar elementos específicos, crear ambientes diferenciados y resaltar la presentación de las crepes.
<b>Materiales y Texturas:</b>	Seleccionar cuidadosamente los materiales y texturas que se utilizarán en la decoración. Considerar la durabilidad, facilidad de limpieza y coherencia con la temática general. La elección de materiales puede afectar la percepción de calidad y estilo del establecimiento

<b>Elementos Decorativos Específicos:</b>	Incorporar elementos decorativos específicos que refuercen el concepto de innovación gastronómica. Pueden incluir arte culinario en las paredes, detalles que resalten la frescura de los ingredientes o incluso elementos interactivos que involucren a los clientes en la experiencia.
<b>Zonas de Experiencia Específicas:</b>	Diseñar áreas específicas que contribuyan a la experiencia del cliente, como una zona de exhibición donde se preparen las crepes frente a los clientes o espacios temáticos que reflejen la diversidad de la propuesta gastronómica.
<b>Adaptabilidad y Flexibilidad:</b>	Crear un diseño que permita adaptarse a diferentes eventos, temporadas o cambios en la oferta gastronómica. La flexibilidad en el diseño facilitará la introducción de nuevas propuestas y la renovación periódica del espacio.
<b>Ergonomía y Comodidad:</b>	Priorizar la comodidad de los clientes y el personal. Asegurarse de que los muebles sean ergonómicos y que el diseño del espacio facilite una experiencia relajada y agradable para quienes disfrutan de las crepes.
<b>Feedback del Cliente:</b>	Establecer mecanismos para recopilar el feed back de los clientes sobre el diseño del espacio. Esto puede incluir encuestas, comentarios en redes



	sociales o incluso sesiones de prueba piloto. Utilizar esta retroalimentación para realizar ajustes y mejoras continuas.
--	--

**Fuente:** (Catherine, 2023)

Estas consideraciones específicas proporcionan una guía integral para el diseño del espacio y la decoración de la crepería de innovación gastronómica, asegurando que cada elemento contribuya de manera coherente a la experiencia global que se busca ofrecer a los clientes.

La elección de colores, la iluminación adecuada y la disposición del mobiliario son aspectos clave del diseño del espacio que pueden influir en la experiencia del cliente. Un estudio de Almeida & Gallardo, (2023) señala que “los colores cálidos como el rojo y el naranja pueden estimular el apetito y crear una sensación de calidez y confort en los clientes, mientras que una iluminación suave y difusa puede promover la relajación y la comodidad” (pág. 157) El fragmento anterior resalta la necesidad de elegir con atención los componentes de diseño para construir un ambiente acogedor y atractivo en el restaurante. Asimismo, la disposición del mobiliario y la distribución del espacio tienen el potencial de afectar la eficiencia del servicio y la comodidad de los clientes durante su visita.

El diseño del espacio también puede comunicar la identidad y la marca del restaurante. La decoración y el diseño del espacio pueden ayudar a diferenciar un restaurante de la competencia y a transmitir su personalidad única y su propuesta de valor a los clientes, esto destaca cómo el diseño puede ser una herramienta poderosa para establecer una conexión emocional con los clientes y fomentar la fidelidad a la marca (Brito & Botelho, 2018).

El diseño del espacio y la decoración desempeñan un papel crucial en la experiencia del cliente en establecimientos gastronómicos al influir en su percepción sobre la calidad del servicio, crear una atmósfera agradable y coherente con la marca, y promover la comodidad y la satisfacción durante su visita.

## Equipos principales

Tabla 5. Equipos principales

Equipo	Descripción
<b>Cocina Industrial</b>	Fogones, parrillas, planchas y hornos industriales para cocción a gran escala.
<b>Freidoras</b>	Equipos especializados para freír alimentos sumergidos en aceite caliente.
<b>Cámaras Frigoríficas</b>	Espacios refrigerados para el almacenamiento de ingredientes perecederos.
<b>Mesas de Trabajo</b>	Superficies de trabajo para la preparación y ensamblaje de platos.
<b>Horno de Convección</b>	Utilizado para asar, hornear y gratinar alimentos mediante circulación de aire caliente.
<b>Equipos de Preparación de Alimentos</b>	Incluyen procesadores de alimentos, cortadoras, ralladores y otros dispositivos para preparar ingredientes.
<b>Vitrinas Calientes y Frías</b>	Mostradores para mantener platos calientes o fríos antes de ser servidos.
<b>Lavavajillas Industrial</b>	Equipos de lavado industrial para platos y utensilios de cocina.
<b>Extractor de Humos</b>	Sistemas de ventilación para eliminar humos y olores de la cocina.
<b>Asadores y Parrillas</b>	Equipos especializados para la parrilla y asado de carnes y alimentos.
<b>Utensilios de Cocina</b>	Cuchillos, sartenes, ollas, espátulas y otros utensilios para la preparación de alimentos.
<b>Máquinas de Café y Baristas</b>	En entornos con cafeterías, máquinas de café y personal capacitado en la elaboración de bebidas.

Fuente: Investigación del autor

## **Marketing Gastronómico**

El marketing gastronómico es una disciplina esencial que se enfoca en la promoción y comercialización de productos y servicios vinculados a la industria de la alimentación y la gastronomía. Para el autor Shirley et al, (2020) en su investigación, su objetivo principal es atraer a clientes, generar interés en el restaurante y crear una imagen positiva de la marca. Para lograr esto, se emplean diversas estrategias y enfoques que van desde la publicidad en redes sociales hasta la organización de eventos especiales y la gestión de la reputación en línea. El marketing gastronómico se convierte así en una herramienta fundamental para destacar en un mercado competitivo y captar la atención de los comensales.

La capacidad de destacar entre la multitud y captar la atención de los comensales se vuelve esencial para el éxito de los establecimientos gastronómicos. En este sentido, la disciplina no solo se centra en la promoción de los productos culinarios, sino que también abarca la creación y mantenimiento de una identidad de marca positiva y atractiva.

### **Propuesta de valor**

En la crepería, se fusionará la tradición culinaria con la innovación para ofrecer una experiencia gastronómica única. Cada crepe es una obra maestra cuidadosamente elaborada, utilizando ingredientes frescos y locales, combinados de manera sorprendente. La cocina es un viaje de sabores, donde la creatividad se encuentra con la tradición. Además, nos comprometemos con la sostenibilidad, eligiendo cuidadosamente proveedores locales y practicando una gestión de residuos responsable. En un ambiente acogedor y moderno, invitamos a nuestros clientes a explorar y disfrutar de una nueva dimensión en la gastronomía de crepes, donde cada bocado cuenta una historia de innovación y exquisitez.

### **Origen y evolución de la crepería**

La crepería, en su esencia más elemental, representa un legado culinario que se remonta a épocas antiguas, aunque su forma contemporánea ha sido moldeada a lo

largo de los siglos. Los orígenes de esta institución gastronómica se rastrean en Francia, donde los crepes, con su masa fina y versátil, han sido un alimento popular durante siglos (Rivera, 2020). Se cree que las crepes se elaboraban inicialmente como parte de las festividades paganas, y posteriormente se integraron en la tradición cristiana, como parte de las celebraciones de la Candelaria.

Las creperías, se erigieron como lugares especializados en la confección y venta de crepes, ofreciendo una diversidad de opciones tanto dulces como saladas. Enclavadas en Francia, especialmente en la pintoresca región de Bretaña, estas creperías florecieron como espacios sociales, donde los comensales podían deleitarse con este exquisito manjar acompañado de una amplia variedad de rellenos, desde los clásicos como la mantequilla y el azúcar, hasta combinaciones más sofisticadas con ingredientes locales y regionales, trascendiendo así la simple degustación para convertirse en una experiencia gastronómica inolvidable (Pérez et al., 2020, p. 92).

Con el tiempo, la crepería se convirtió en un establecimiento especializado en la elaboración y venta de crepes, ofreciendo una variedad de opciones tanto dulces como saladas. En Francia, especialmente en la región de Bretaña, las creperías se convirtieron en puntos de encuentro sociales donde las personas podían disfrutar de este manjar acompañado de una amplia gama de rellenos, desde los clásicos como la mantequilla y la azúcar, hasta opciones más elaboradas con ingredientes locales y regionales.

La evolución de la crepería no se limita a Francia; este concepto gastronómico ha trascendido fronteras y se ha adaptado a diversas culturas y paladares en todo el mundo. En América del Norte, por ejemplo, las creperías han adoptado un enfoque más contemporáneo, ofreciendo crepes rellenas con una variedad de ingredientes innovadores que van desde frutas frescas hasta carnes gourmet y quesos artesanales (Graña & Ramírez, 2020).

La crepería ha experimentado una evolución significativa desde sus humildes comienzos en la antigua Francia hasta convertirse en una institución gastronómica global. Su capacidad para adaptarse a los gustos y preferencias cambiantes de los consumidores, así como para integrar ingredientes locales y técnicas culinarias innovadoras, la ha convertido en un símbolo de la creatividad y la diversidad en la gastronomía mundial.

## **Innovación aplicada a la creación de creperías**

La innovación aplicada a la creación de creperías es un fenómeno cada vez más relevante en el mundo gastronómico actual, establecimientos especializados en la preparación de crepes, una delicia de la cocina francesa, están adoptando enfoques innovadores para atraer y cautivar a los comensales, las creperías no solo se limitan a ofrecer los clásicos crepes dulces o salados, sino que también experimentan con ingredientes, técnicas y presentaciones para crear experiencias gastronómicas únicas y emocionantes (Morales & Tacuri, 2023).

“La innovación en la creación de creperías consiste en explorar nuevos sabores, ingredientes y combinaciones para ofrecer a los clientes una experiencia gastronómica única y memorable” (Suárez, 2023, p. 51), la declaración subraya la importancia de la innovación en la creación de creperías, destacando la necesidad de explorar constantemente nuevas ideas y conceptos para mantenerse relevante en un mercado cada vez más competitivo.

La presentación también juega un papel importante en la innovación en la creación de creperías. Los chefs están experimentando con diferentes formas, tamaños y diseños de crepes, así como con la manera en que se sirven y se acompañan. Desde crepes enrollados y apilados hasta creaciones de estilo libre que desafían las convenciones tradicionales, la presentación innovadora agrega un elemento de sorpresa y emoción a la experiencia gastronómica (Loya & Fusté, 2021).

Además, muchas creperías innovadoras están adoptando tecnologías avanzadas para mejorar la experiencia del cliente y optimizar las operaciones internas. Desde sistemas de pedidos en línea y aplicaciones móviles hasta equipos de cocina de última generación y métodos de pago sin contacto, estas tecnologías están ayudando a las creperías a ofrecer un servicio más eficiente y conveniente, al tiempo que mejoran la experiencia general del cliente.

## Clasificación de crepes

Las crepes que ofertar se destacan según la temporada, calidad y estilos. En la siguiente tabla se destacan algunos.

Categoría	Ejemplos de Crepes
<b>Crepes Dulces</b>	Crepes Tradicionales, Crepes Rellenos de Frutas, Crepes de Chocolate
<b>Crepes Salados</b>	Crepes de Queso y Hierbas, Crepes de Jamón y Queso, Crepes Vegetarianos
<b>Crepes Gourmet</b>	Crepes con Mariscos, Crepes de Carne, Crepes con Quesos Finos
<b>Crepes de Estación</b>	Crepes de Temporada (otoño, verano, primavera)
<b>Crepes de Inspiración Internacional</b>	Crepes mediterráneas, crepes asiáticas
<b>Crepes Especiales</b>	Crepes sin Gluten o sin Lácteos, Crepes Veganos

**Autor:** Presente investigación

## Estrategias de diferenciación y posicionamiento

Las estrategias de diferenciación y posicionamiento son fundamentales para destacar en el competitivo mercado de la restauración. La diferenciación se refiere a la creación de una propuesta de valor única que distinga a un restaurante de sus competidores, ya sea a través de la calidad de los ingredientes, la originalidad de los platos o la experiencia del cliente y se resalta cómo la diferenciación puede ayudar a un restaurante a destacar y atraer a clientes que valoren sus características distintivas (Toledo, 2021).

Para diferenciarse eficazmente, es importante comprender las preferencias y necesidades de los clientes "la diferenciación exitosa requiere una comprensión profunda de los gustos y preferencias de los clientes, así como la capacidad de ofrecer

algo único y valioso que los distinga de la competencia" (Vinces & Cabezas, 2022, pág. 96). Esta cita destaca la importancia de la investigación de mercado y el análisis de la competencia para desarrollar una estrategia de diferenciación efectiva.

Una estrategia común de diferenciación es enfocarse en la calidad de los ingredientes y la preparación de los platos, muchos restaurantes de alta gama se diferencian destacando la calidad de sus ingredientes, la frescura de sus productos y la habilidad de sus chefs para crear platos innovadores y deliciosos; la calidad puede ser una poderosa herramienta de diferenciación en un mercado saturado (Santos *et al.*, 2019).

Además de la calidad, la originalidad y la creatividad son aspectos clave para diferenciar un restaurante; "la originalidad en el diseño del menú, la presentación de los platos y la experiencia del cliente pueden ayudar a un restaurante a destacar y atraer a clientes que buscan algo único y diferente" (Aguagallo *et al.*, 2022, pág. 148), la cita subraya la importancia de la innovación y la creatividad en la diferenciación de un restaurante.

Además de diferenciarse, es importante posicionar el restaurante en la mente de los clientes de manera favorable, el posicionamiento se refiere a la forma en que un restaurante se percibe en relación con sus competidores, ya sea como el mejor en su categoría, el más innovador o el más accesible, el posicionamiento puede influir en las decisiones de los clientes y en su lealtad hacia un restaurante en particular (M. Herrera *et al.*, 2019).

Las estrategias de diferenciación y posicionamiento son fundamentales para destacar en el competitivo mercado de la restauración. Al enfocarse en la calidad, la originalidad y la creatividad, y al posicionar el restaurante de manera favorable en la mente de los clientes, los propietarios de restaurantes pueden aumentar su atractivo y su éxito en un mercado cada vez más exigente.

## **Base Legal**

### **1. Constitución de la República del Ecuador:**

- Artículo 1: La República del Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.
- Artículo 66: Se garantiza la libertad de trabajo y el derecho a elegir profesión u oficio. El Estado promoverá la generación de empleo digno, estable y con derechos.

## **2. Ley de Fomento y Desarrollo del Turismo Sostenible:**

- Esta ley, promulgada en el Registro Oficial No. 1051 el 20 de diciembre de 2016, fomenta el desarrollo sostenible del turismo en el país y puede ser relevante para restaurantes que buscan atraer a turistas y contribuir al sector turístico.

## **3. Ley de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad de los Alimentos (LASA):**

- Artículo 1: Establece el objeto de la ley, que es regular la sanidad agropecuaria y la inocuidad de los alimentos en el Ecuador.
- Artículo 7: Define las responsabilidades de los establecimientos alimentarios en cuanto a la calidad e inocuidad de los alimentos que producen, almacenan, transportan, comercializan o sirven.

## **4. Reglamento Sanitario de Alimentos:**

- Artículo 3: Establece los requisitos sanitarios que deben cumplir los establecimientos que elaboran, envasan, almacenan, distribuyen, transportan, comercializan y sirven alimentos.
- Artículo 12: Regula las condiciones higiénicas y sanitarias de los locales, equipos, utensilios y manipuladores de alimentos en los establecimientos de alimentos y bebidas.

## **5. Código de Trabajo:**

- Artículo 65: Establece las condiciones mínimas de seguridad y salud en el trabajo, que deben ser cumplidas por los empleadores, incluyendo los dueños de restaurantes, para proteger la integridad física y la salud de los trabajadores.



- Artículo 149: Regula las horas extraordinarias de trabajo y el pago de remuneración adicional por horas extras, aplicable a los trabajadores de restaurantes.

#### **6. Ley de Régimen Tributario Interno:**

- Artículo 1: Establece el objeto de la ley, que es regular el sistema tributario interno del Ecuador.
- Artículo 13: Regula el impuesto al valor agregado (IVA) que deben pagar los restaurantes por la venta de alimentos y bebidas.

#### **7. Normativas Municipales:**

- Varios artículos: Dependiendo del municipio, existen regulaciones específicas sobre el funcionamiento de los restaurantes, como la obtención de licencias de funcionamiento, los horarios de operación y las normas de zonificación.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

El capítulo presenta la metodología empleada para desarrollar los objetivos planteados, detallando la naturaleza de la investigación al igual que el enfoque, nivel, diseño y tipo de estudio, además se establece la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y el procedimiento utilizado para analizar los datos.

#### **Naturaleza de la investigación**

En el estudio "Propuesta de Creación de un Concepto de Crepería de Innovación Gastronómica en el Sector Llano Grande, ubicado al Norte de Quito", la naturaleza de la investigación bajo un paradigma positivista se caracterizaría por un enfoque objetivo, sistemático y cuantitativo. En este paradigma, el objetivo principal sería generar conocimiento válido, confiable y generalizable sobre el fenómeno estudiado, que en este caso sería la creación de una crepería de innovación gastronómica en

una ubicación específica. Este enfoque se alinea con la búsqueda de patrones y regularidades cuantificables para comprender y explicar el fenómeno de manera objetiva.

El enfoque positivista se caracteriza por la aplicación de métodos científicos rigurosos, tales como encuestas, análisis estadísticos y observaciones controladas, con el propósito de recopilar datos empíricos. Su objetivo radica en la identificación de patrones, relaciones causales y regularidades en el contexto de la creación de la crepería, empleando un enfoque deductivo para formular y someter a prueba hipótesis mediante evidencia empírica (Bardales, 2021, p. 42).

El enfoque positivista implica la aplicación de métodos científicos rigurosos para recopilar datos empíricos, como encuestas, análisis estadísticos y observaciones controladas. Talavera (2020), señala que, el enfoque positivista tiene como objetivo identificar patrones, relaciones causales y regularidades en el contexto de la creación de la crepería, utilizando un enfoque deductivo para formular hipótesis y probarlas mediante evidencia empírica.

En la investigación, se enfocaría en aspectos objetivos y medibles, como las preferencias del consumidor, el análisis del mercado, las tendencias gastronómicas, el análisis de la competencia y las oportunidades de negocio en el sector de Llano Grande en Quito. Se buscaría establecer conclusiones basadas en datos y evidencia, con el objetivo de proporcionar recomendaciones prácticas y fundamentadas para la creación exitosa de la crepería de innovación gastronómica.

### **Enfoque de la investigación**

La investigación cuantitativa está fundamentada en el paradigma positivista y representa un conjunto de procesos organizados de manera sistemática para comprobar ciertas suposiciones o dar respuesta a la pregunta de investigación. Se caracteriza principalmente por buscar la mayor objetividad posible, es decir el investigador debe evitar que sus sentimientos, creencias, deseos y tendencias afecten los resultados del estudio o interfieran en el proceso. De igual manera, se pretende generalizar los resultados y descubrimientos encontrados en una muestra denominado población; así como describir, explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre las variables Hernández Sampieri et al, (2018).

En este sentido, la presente investigación se centró en un enfoque cuantitativo, ya que se proyectó una propuesta de creación de una crepería de innovación gastronómica donde por medio de cuadros y gráficos estadísticos se facilitó la recopilación de datos que se consiguieron de los instrumentos, alcanzando información real y objetiva es decir sin la interferencia del investigador, los cuales fueron susceptibles de medición a través de cálculos numéricos y estadísticas, al igual que se aplicó un método secuencial que sigue una serie de pasos para encontrar la respuesta a la interrogante planteada, a partir de los procesos que conlleva la propuesta.

El enfoque implica la utilización de técnicas como encuestas estructuradas, cuestionarios con preguntas cerradas, análisis estadísticos descriptivos e inferenciales, y modelos matemáticos para examinar variables clave relacionadas con el mercado gastronómico, las preferencias del consumidor, la competencia, entre otros aspectos relevantes para la propuesta de creación de la crepería.

A través de la recolección de datos cuantitativos y su posterior análisis, este enfoque busca obtener resultados objetivos y generalizables que permitan tomar decisiones informadas sobre la viabilidad y el éxito potencial del proyecto investigativo (Zambrano *et al.*, 2020). Siendo en la presente investigación el desarrollo de la crepería de innovación gastronómica en el Sector Llano Grande de Quito.

### **Nivel de la investigación**

El nivel de la investigación de estudios descriptivos se caracteriza por describir características o fenómenos de interés en un contexto específico, sin buscar establecer relaciones causales entre variables. En este tipo de investigación especifica las características de personas, grupos, comunidades, procesos u objetos y recolectar datos sobre la variable o variables que se investigan para posteriormente realizar su descripción (Hernández Sampieri, Collado, & Baptista Lucio, 2018).

De esta manera el nivel de investigación descriptiva para el estudio "Propuesta de Creación de un Concepto de Crepería de Innovación Gastronómica en el Sector Llano

Grande, ubicado al Norte de Quito" implica la recopilación y descripción detallada de información sobre los establecimientos que expenden crepes en la zona y sobre los aspectos específicos relacionados con la creación de la crepería.

### **Diseño de la investigación**

Los diseños de investigación cuantitativa se clasifican en experimentales y no experimentales, teniéndose que estos últimos son aquellos que se llevan a cabo sin la manipulación de variables, es decir se observa el fenómeno de estudio tal como ocurre en la realidad para después analizarlo y se subdividen en transversales, cuando la recolección de datos se realiza en un único momento y longitudinales, si se requiere recolectar los datos en diferentes momentos o períodos (Arias, 2006).

Por consiguiente, la presente investigación se desarrolló siguiendo un diseño no experimental transversal, debido a que no hubo manipulación de variables, observándose el fenómeno tal como ocurrió en la realidad, y la recolección de los datos se llevó a cabo en un momento único.

### **Tipo de investigación**

La investigación puede ser documental y/o de campo, y depende principalmente de la extracción de datos consultados, que generalmente interpretan cualquier material que se incluya como si fuera a usarse como referencia sin alterar su significado o intención original (Bernal, 2010).

La investigación documental se basa principalmente en los datos obtenidos o consultados en fuentes escritas, las cuales suelen interpretarse para abarcar cualquier material que pueda servir como referencia sin alterar su intención o significado original. Este tipo de investigación proporciona datos o evidencia de un evento o realidad (Bernal, 2010).

Por consiguiente, el estudio que se realizó es tanto documental como de campo, ya que se indagó información de distintas fuentes bibliográficas, como por ejemplos artículos, libros y tesis relacionadas al tema. También es de tipo de campo, ya que la

recolección de datos se desarrolló en el sector de Llano grande, para determinar la situación de los establecimientos y conocer sus falencias a nivel operativo

## **Población**

Una población se refiere a un conjunto de sujetos, cosas u objetos que comparten características comunes. Hay tres tipos de poblaciones: finita, cuando se conoce el número de personas que pertenecen al grupo; ilimitada, cuando se desconoce y está disponible el número total de personas que componen el grupo, también llamada población muestral, que es una porción de la población objetivo en pequeñas porciones para lograr un muestreo representativo para la investigación (Arias, 2006).

La población del estudio "Propuesta de Creación de un Concepto de Crepería de Innovación Gastronómica en el Sector Llano Grande, ubicado al Norte de Quito" abarca la totalidad de restaurantes existentes en el norte de Quito, el grupo incluiría una amplia variedad de establecimientos gastronómicos, que van desde restaurantes de alta cocina hasta puestos de comida callejera. La diversidad de opciones gastronómicas presentes en esta área proporciona un contexto rico y variado para el análisis y la comparación con la propuesta de crepería de innovación gastronómica.

## **Muestra**

Una muestra es un subconjunto representativo seleccionado de una población más grande con el propósito de estudiar sus características, comportamientos o fenómenos. La muestra se elige cuidadosamente para reflejar de manera precisa las características de la población en su conjunto. La selección de la muestra puede realizarse utilizando diversos métodos de muestreo, como el muestreo aleatorio, el muestreo estratificado o el muestreo por conglomerados.

La muestra es fundamental en la investigación científica y estadística, ya que permite hacer inferencias sobre la población más amplia a partir de la información recopilada de un grupo más pequeño y manejable de individuos o elementos. Una muestra adecuada y representativa es esencial para garantizar la validez y la generalización de los resultados obtenidos a partir del estudio (Zúñiga et al., 2023, p. 20).

Para el estudio sobre la propuesta de creación de una crepería de innovación gastronómica en el Sector Llano Grande, al Norte de Quito, la muestra estará compuesta por 10 restaurantes que presenten características similares a las que se busca implementar en la crepería, los establecimientos serán seleccionados de manera estratégica para representar adecuadamente el tipo de cocina fusión y concepto gastronómico innovador que se pretende introducir en la zona.

Cada uno de los restaurantes seleccionados como parte de la muestra será evaluado en base a varios criterios, como la variedad y originalidad de su menú, la combinación de sabores y técnicas culinarias, la presentación de los platos, la experiencia del cliente y la percepción general de innovación en su propuesta gastronómica. Se tomará en cuenta la diversidad de estilos y enfoques dentro del concepto de cocina fusión para garantizar una representación adecuada de las posibles características y tendencias en el mercado local.

El objetivo de seleccionar estos 10 restaurantes como muestra es obtener una comprensión detallada de las prácticas exitosas y los desafíos comunes en la implementación de un concepto gastronómico innovador y fusionado. La información recopilada a partir de esta muestra servirá como base para el diseño y la planificación del concepto de crepería de innovación gastronómica en el Sector Llano Grande. Los datos obtenidos de esta muestra permitirán identificar la realidad y diferenciación,

### **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Según Arias (2006) una de las técnicas que se usó y se describió “Se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (pág. 67).

#### **Observación**

La técnica de observación es un método que se utiliza para recopilar información y datos mediante la observación directa y sistemática de un fenómeno, comportamiento, evento o proceso en particular, la técnica se lleva a cabo de manera objetiva y sistemática, utilizando los sentidos, instrumentos o herramientas

adecuadas para registrar y analizar detalladamente lo que se está observando (Álvarez et al., 2021,).

Para la recolección de datos en el estudio sobre la propuesta de creación de una crepería de innovación gastronómica en el Sector Llano Grande, al Norte de Quito, se empleó la técnica de observación directa, la técnica se utilizó para obtener información detallada sobre factores de los establecimientos gastronómicos existentes en la zona, así como para evaluar el entorno y las dinámicas del concepto.

Durante el proceso de observación, se registraron aspectos relevantes como el tipo de cocina ofrecida, la variedad de platos en el menú, la calidad de los ingredientes utilizados, la presentación de los alimentos, la atención al cliente y la percepción general de innovación en el concepto gastronómico.

La observación se realizó de manera discreta y sistemática, evitando interferir en el funcionamiento normal de los restaurantes, de esta forma, se llevaron a cabo visitas a diferentes horarios y días de la semana para obtener una imagen completa y representativa de la actividad de los establecimientos en diferentes momentos.

Los datos obtenidos a través de esta técnica de observación proporcionaron información valiosa sobre el panorama gastronómico en el Sector Llano Grande, permitiendo identificar tendencias, prácticas exitosas y áreas de oportunidad para la propuesta de creación de la crepería de innovación gastronómica, la información complementó y enriqueció los datos recopilados mediante otras técnicas de recolección de datos, proporcionando una visión integral del contexto en el que se desarrollaría el proyecto de la crepería.

### **Revisión documental**

La revisión de documentos revela la identificación de la investigación realizada, resalta los temas de investigación, sienta las bases para trabajos futuros, rastrea las preguntas y objetivos de la investigación e identifica diferencias y similitudes entre el trabajo de los investigadores; las ideas son posibles a través de la revisión de documentos (Valencia, 2020).

La técnica implicó la búsqueda y análisis de una amplia variedad de fuentes documentales, como estudios de mercado previos, informes sectoriales, artículos académicos, publicaciones en línea, blogs gastronómicos y reseñas de restaurantes. Además, se revisaron documentos relacionados con regulaciones y normativas locales en materia de establecimientos gastronómicos.

Durante la revisión documental, se recopiló información sobre temas clave como las preferencias gastronómicas de la población local, las tendencias en la industria de la restauración, las prácticas exitosas de otros establecimientos similares y los desafíos comunes enfrentados por los emprendedores gastronómicos en la zona. La información obtenida a través de esta técnica proporcionó una base sólida para comprender el entorno en el que se desarrollaría la crepería de innovación gastronómica. Además, permitió identificar oportunidades de diferenciación, áreas de mejora y posibles obstáculos para el éxito del proyecto.

La revisión documental fue un componente fundamental del proceso de recolección de datos, proporcionando información valiosa y actualizada que complementó los datos obtenidos a través de otras técnicas de investigación, la información fue crucial para informar las decisiones estratégicas y el diseño final de la propuesta de creación de la crepería en el Sector Llano Grande.

### **Operacionalización de la variable**

La operacionalización hace referencia al proceso en el que una variable teórica o abstracta se convierte en una característica práctica y medible, conocida como indicador (Hernández Sampieri, Collado, & Baptista Lucio, 2018).

Se empleó el cuadro de operacionalización de variables para identificar la variable y posteriormente construir los ítems que ayudaran a cumplir el objetivo de la investigación ver anexo 1



## **Instrumentos de recolección de datos**

### **Lista de chequeo**

Para la recolección de datos en el estudio sobre la propuesta de creación de una crepería de innovación gastronómica en el Sector Llano Grande, al Norte de Quito, se utilizó una lista de chequeo como instrumento de recolección de datos para evaluar los 10 restaurantes que compartían conceptos gastronómicos similares, el instrumento tenía como objetivo recopilar información detallada sobre aspectos específicos relacionados con la operación y el concepto gastronómico de cada establecimiento.

La lista de chequeo se aborda como el documento o formulario que contiene una serie de elementos o actividades específicas que deben ser revisadas o cumplidas en una determinada situación, con el objetivo de asegurar que todas las tareas necesarias se han realizado correctamente (Córdoba et al., 2023, p. 61).

La lista de chequeo incluía una serie de ítems y criterios que abarcaban diferentes aspectos relevantes, como el tipo de cocina ofrecida, la variedad de platos en el menú, la calidad de los ingredientes utilizados, la presentación de los alimentos, la atención al cliente y la percepción general de innovación en el concepto gastronómico. Cada ítem se evaluaba de manera objetiva y se registraba mediante una escala de calificación predefinida.

El instrumento se aplicó mediante visitas presenciales a cada uno de los restaurantes seleccionados, donde se llevó a cabo una inspección detallada y se completó la lista de chequeo para cada establecimiento. Durante estas visitas, se observaron directamente los aspectos evaluados y se recopiló información adicional a través de conversaciones con el personal y la observación del entorno.

Los datos obtenidos mediante esta lista de chequeo proporcionaron una visión completa y detallada de las características y prácticas de los restaurantes que compartían conceptos gastronómicos similares en el Sector Llano Grande, la información fue fundamental para identificar similitudes y diferencias entre los establecimientos, así como para identificar áreas de oportunidad y desafíos

potenciales para la propuesta de creación de la crepería de innovación gastronómica en la zona.

## **Validez y Confiabilidad**

### **Validez**

La validez es el grado en que un instrumento mide la variable predeterminada, tomando como referencia, si un instrumento está enfocado en medir inteligencia, debe medir inteligencia, y no memoria, aunque guarde similitud o relación ((Hernández Sampieri, Collado, & Baptista Lucio, 2018).

La validez de la lista de chequeo diseñada para evaluar los restaurantes en el contexto del estudio de la propuesta de creación de una crepería de innovación gastronómica en el sector Llano Grande, ubicado al norte de Quito, es un aspecto crucial para garantizar la fiabilidad y la precisión de los resultados obtenidos. En este sentido, se ha llevado a cabo un proceso riguroso para asegurar que la lista de chequeo capture de manera precisa los criterios relevantes para la evaluación de los restaurantes en relación con la propuesta de crepería de innovación gastronómica.

**Tabla 7.** *Listado de expertos para la validación del instrumento*

<b>Ficha de inventario</b>	
<b>Expertos</b>	<b>Título profesional</b>
Experto 1	Mgst. Stefania Jácome
Experto 2	Mgst. Luis Llerena

La validez de instrumentos a través del criterio de expertos se refiere a la evaluación realizada por especialistas en el tema o área de estudio, para determinar si un instrumento de medición o evaluación es adecuado y confiable para la recolección de datos (Álvarez et al., 2021, p. 46).

Se ha recurrido al juicio de expertos, involucrando a tres docentes universitarios con experiencia y conocimientos relevantes en gastronomía, innovación gastronómica y evaluación de restaurantes, los expertos fueron seleccionados cuidadosamente con

el objetivo de garantizar la representatividad y la validez del proceso de evaluación. Previamente a su participación, se les proporcionó una capacitación detallada sobre el propósito del estudio, los criterios de evaluación y el uso adecuado de la lista de chequeo.

Durante el proceso de evaluación, se garantizó el anonimato y la confidencialidad de los datos recopilados, permitiendo a los docentes universitarios expresar sus opiniones de manera libre y sin restricciones. Tras completar la evaluación de los restaurantes utilizando la lista de chequeo, se llevó a cabo un análisis riguroso de los datos recopilados, utilizando estadísticas descriptivas para resumir las puntuaciones otorgadas por los expertos en cada criterio de evaluación.

Finalmente, se realizó un proceso de validación de contenido para asegurar que la lista de chequeo capturara de manera precisa y completa los aspectos relevantes para la propuesta de creación de la crepería de innovación gastronómica, el proceso implicó revisar los criterios de evaluación con otros expertos en el campo y realizar ajustes según fuera necesario para garantizar la validez y la fiabilidad de la lista de chequeo utilizada en el estudio.

### **Técnica de análisis de datos**

Una vez recopilados los datos de la lista de chequeo aplicada a los restaurantes mediante el juicio de expertos de los tres docentes universitarios en el estudio sobre la propuesta de creación de una crepería de innovación gastronómica en el sector Llano Grande, ubicado al norte de Quito, se procedió con el análisis de estos. La técnica empleada para este análisis se centró en la revisión exhaustiva de las puntuaciones otorgadas en cada criterio de evaluación por parte de los expertos.

Se llevó a cabo un proceso de tabulación de las puntuaciones asignadas a cada restaurante en relación con los criterios de evaluación establecidos en la lista de chequeo, lo cual permitió obtener una visión general de la valoración de cada restaurante en términos de los aspectos considerados importantes para la propuesta de crepería de innovación gastronómica.

Posteriormente, se realizó un análisis estadístico de las puntuaciones recopiladas, calculando medidas descriptivas como promedios, medianas, desviaciones estándar y rangos, las medidas proporcionaron una comprensión más profunda de la distribución de las puntuaciones y la variabilidad en la evaluación de los restaurantes por parte de los expertos.

Por otra parte, se llevaron a cabo comparaciones entre los diferentes restaurantes y criterios de evaluación para identificar patrones y tendencias en los datos. En la técnica de análisis de datos se exploran relaciones posibles que se verifican entre los criterios de evaluación y de igual forma se examinan las discrepancias en las puntuaciones otorgadas por los diferentes expertos (Zambrano *et al.*, 2020).

Finalmente, se interpretaron los resultados del análisis de datos para obtener conclusiones significativas sobre la viabilidad y la idoneidad de los restaurantes evaluados en relación con la propuesta de creación de una crepería de innovación gastronómica en el sector Llano Grande. Los hallazgos obtenidos a partir de este análisis contribuyeron a fundamentar las recomendaciones y decisiones finales en el proceso de elaboración y desarrollo de la propuesta de negocio.

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS**

“La interpretación de los resultados de este análisis nos proporciona una visión profunda y significativa de los datos recopilados” (Zambrano *et al.*, 2020, p. 83). A través de un minucioso examen, hemos podido extraer conclusiones precisas que nos permiten comprender mejor el fenómeno estudiado. Las conclusiones obtenidas revelan patrones y tendencias que nos ayudan a identificar variables clave y

establecer relaciones causales. Además, el análisis ha revelado la existencia de factores específicos que impactan directamente en los resultados y que deben ser considerados en futuras investigaciones.

En el capítulo, se procederá a realizar un análisis detallado y una interpretación exhaustiva de los resultados obtenidos a partir de la lista de chequeo aplicada. El objetivo principal de este análisis es proporcionar una caracterización completa de la situación actual de los establecimientos gastronómicos que ofrecen crepes en el sector de Llano Grande.

Los datos recopilados a través de la lista de chequeo se han estructurado de manera que permitan abordar de manera precisa y sistemática los objetivos de la investigación, se examinará la presencia y la variedad de creperías en el sector, así como sus características distintivas en términos de menú, precios, ambiente, y servicios ofrecidos.

## **Resultados de la Investigación**

### **Diagnosticar la situacional actual del sector de Llano Grande para la creación de un concepto de una crepería a partir de la observación directa.**

En la siguiente sección, se procederá a presentar los datos recopilados a través de tablas y figuras, lo que permitirá organizar y visualizar de manera más efectiva los resultados obtenidos en la investigación. Las tablas y figuras son herramientas esenciales en la presentación de datos, ya que ayudan a resumir información compleja de manera clara y concisa. A través de estas representaciones visuales, se pueden identificar patrones, tendencias y relaciones entre variables de manera más eficiente.

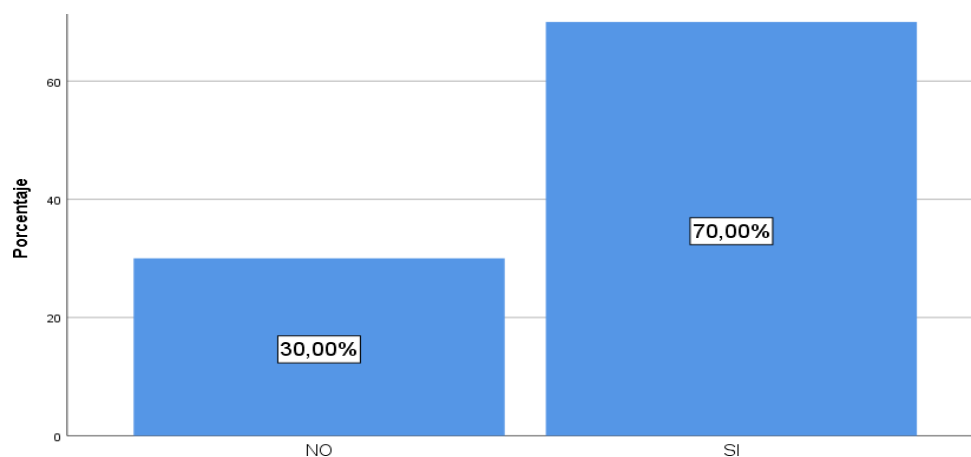
Las tablas proporcionarán un desglose exhaustivo de los datos recopilados, ofreciendo detalles específicos sobre cada aspecto evaluado en la investigación. Desde la cantidad de establecimientos gastronómicos analizados hasta las características particulares de cada uno, las tablas serán una fuente de información detallada y precisa.

Por otro lado, las figuras, tales como gráficos y diagramas, desplegarán visualmente comparaciones, tendencias y distribuciones de datos de manera más intuitiva, las representaciones visuales permitirán a los lectores identificar patrones y relaciones entre variables de forma más rápida y efectiva, añadiendo una dimensión visual que complementa la información presentada en las tablas.

**Tabla 6** Pregunta 1: ¿La temática del restaurante proporciona características únicas al establecimiento gastronómico?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
NO	3	30,0
SI	7	70,0
TOTAL	10	100,0

Fuente: base de datos SPSS lista de chequeo realizada en el sector de Llano Grande



**Figura 1.** Distribución de la muestra según la presencia de temática del restaurante

Con respecto a los resultados se observan en la tabla 8 y figura 1, que un 70 % de establecimientos maneja una temática determinada con características que aportan a entender el negocio, seguidamente el 30% no tiene una idea central que ayude a identificar la temática

Se contrasta estos resultados por lo señalado por Álava, (2023), quien menciona que la diferenciación es una de las estrategias de marketing más importantes, porque

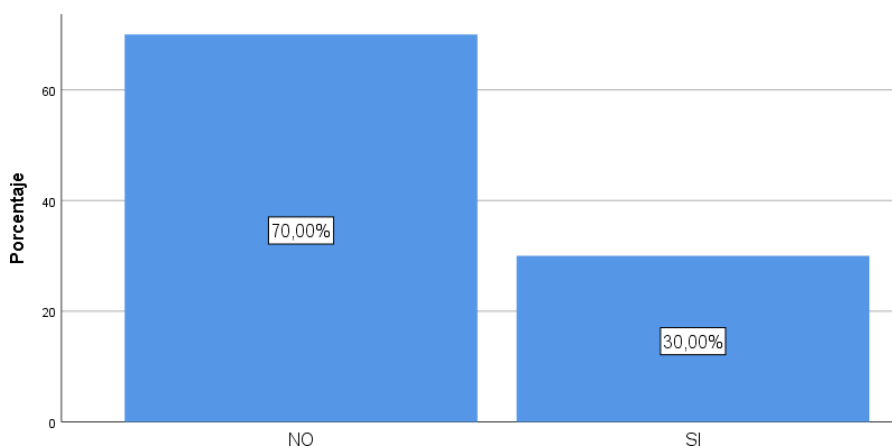
permite a la empresa posicionarse como líder del sector y destacarse de sus competidores, este comentario subraya la importancia de la diferenciación en el éxito de un negocio, ya que permite destacarse en un mercado saturado y posicionarse como líder.

Si bien la mayoría de los establecimientos perciben que la temática del restaurante proporciona características únicas, en la minoría se aprecia una falta de diferenciación efectiva en comparación con los estándares de éxito del mercado, lo cual resalta la necesidad de que el restaurante se esfuerce por mejorar su diferenciación y singularidad en el mercado para mantenerse competitivo y destacarse entre la competencia.

**Tabla 7.** Pregunta 2: ¿El establecimiento posee un concepto original y atractivo que marca la diferencia con el resto de los establecimientos?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
NO	7	70,0
SI	3	30,0
Total	10	100,0

**Fuente:** base de datos SPSS lista de chequeo realizada en el sector de llano Grande



**Figura 2.** Distribución de la muestra según la presencia de Innovación gastronómica

Con respecto a la innovación gastronómica podemos observar en la tabla 9 y figura 2 que el 70% de establecimientos no tienen un concepto original ya que carecen de características propias como un producto estrella o una ambientación definida, mientras que un 30% de establecimientos maneja una idea central con factores representativos que aportan y generan una diferencia sobre el resto de los establecimientos.

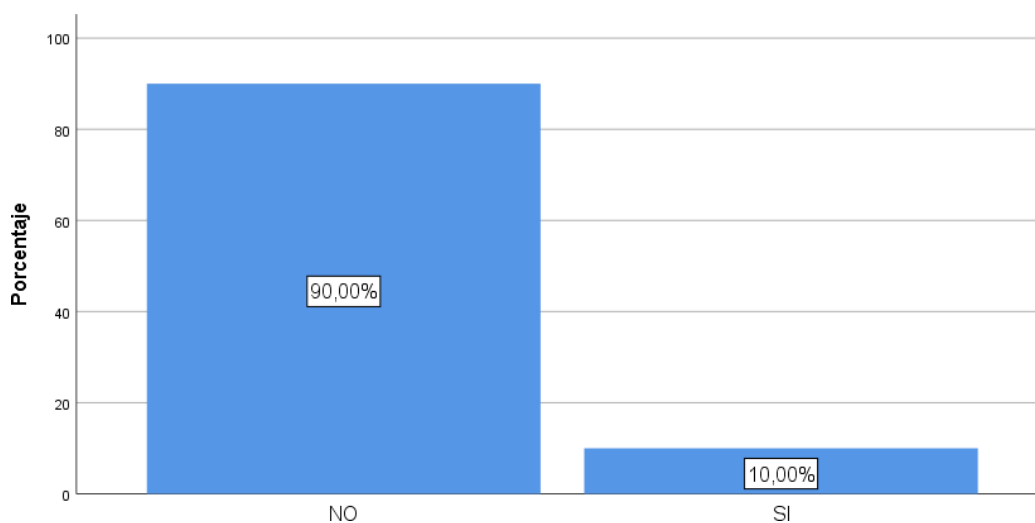
En contraste, el estudio de Cachiguango, (2023) determina que la innovación distingue entre un líder y un seguidor, la cita enfatiza la importancia de la innovación y la originalidad en la diferenciación de un negocio en el mercado.

Se puede concluir que la falta de un concepto original y atractivo puede ser un obstáculo para la diferenciación y el liderazgo del establecimiento en su sector. Por lo tanto, se hace evidente la necesidad de que el negocio trabaje en el desarrollo de ideas innovadoras que le permitan destacarse y captar la atención de los clientes.

**Tabla 8.** Pregunta 3: ¿La variedad de preparaciones del establecimiento va acorde a la temática de un negocio de crepería?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
NO	9	90,0
SI	1	10,0
TOTAL	10	100,0

Fuente: base de datos SPSS lista de chequeo realizada en el sector de Llano Grande





### Figura 3. Distribución de la muestra según la presencia de menú

Con relación al factor menú podemos observar en la tabla 10 y figura 3 que un 90% de establecimientos maneja un menú poco acorde a la temática de crepes ya que estos cumplen la función de postre, mientras, que un 10% de establecimientos optan por resaltar las crepes como plato estrella.

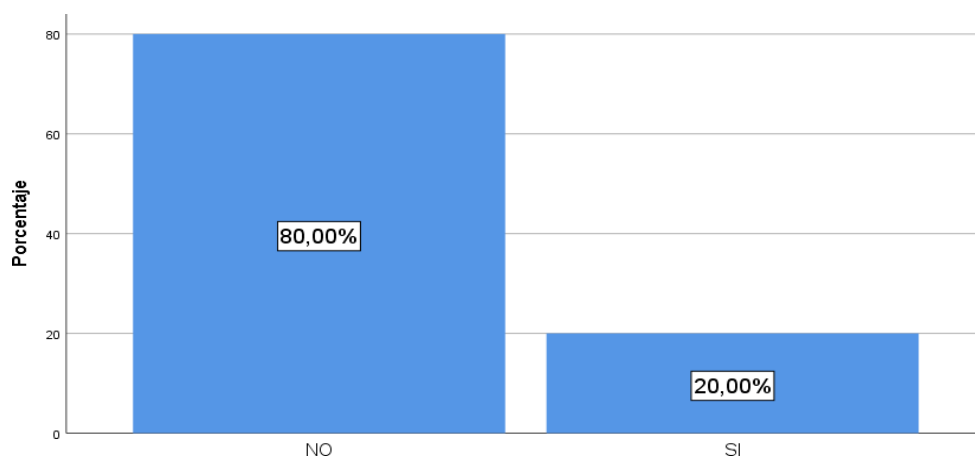
En este contexto, Aguilar, (2023) expresa que el éxito no proviene de ofrecer productos y servicios genéricos a todos, sino de ofrecer productos y servicios específicos a personas específicas, lo que destaca la importancia de adaptar la oferta de un negocio para satisfacer las necesidades y expectativas específicas de su público objetivo.

Se evidencia la discrepancia entre la oferta del establecimiento y las expectativas asociadas con la temática de un negocio de crepería. La falta de variedad de preparaciones que vayan acorde con esta temática podría limitar la capacidad del establecimiento para atraer y retener clientes interesados en este tipo de gastronomía específica. Por lo tanto, es esencial que el negocio revise y ajuste su oferta culinaria para alinearse mejor con su concepto y atraer a su público objetivo de manera más efectiva.

**Tabla 9.** Pregunta 4: ¿La carta de tipos de crepes es variada?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
NO	8	80,0
SI	2	20,0
TOTAL	10	100,0

Fuente: base de datos SPSS lista de chequeo realizada en el sector de Llano Grande



**Figura 4.** Distribución de la muestra según la presencia de menú

Tomando en cuenta los resultados que se observan en la tabla 11 y figura 4 podemos deducir que el 80 % de establecimientos no tienen como idea principal comercializar crepes por este motivo sus preparaciones son sencillas y limitadas, por el contrario, un 20% de establecimientos está enfocado en emplear un menú variado de crepes en el cual se nota la preparación y el dinamismo que aporta al negocio

Ajila, (2022) destaca la importancia de la calidad en los productos y servicios al afirmar que la calidad comienza con la expectativa del cliente, la idea subraya la importancia de comprender y satisfacer las expectativas del cliente, incluida la diversidad en la oferta de productos, para garantizar su satisfacción y lealtad.

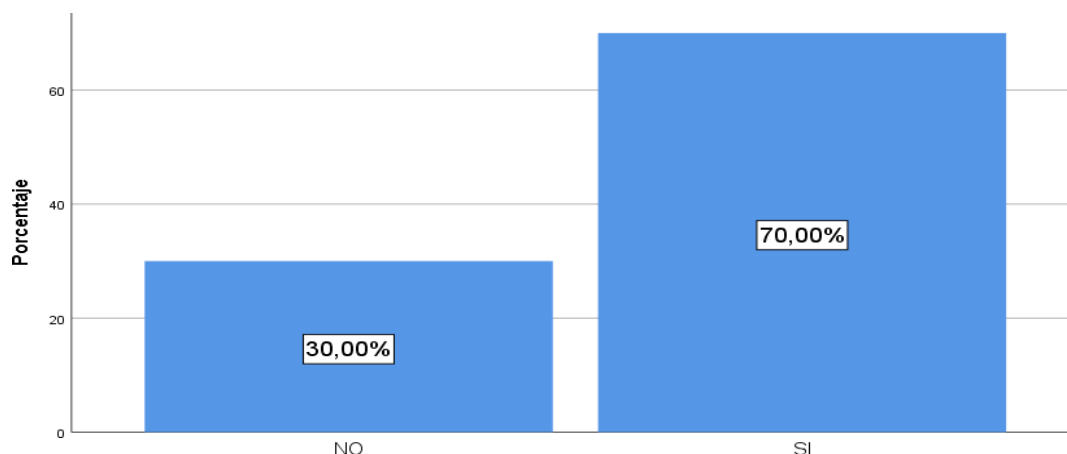
En este contexto, la falta de variedad en la carta de tipos de crepes podría reflejar una desconexión entre las expectativas del cliente y la oferta del establecimiento. Por lo tanto, es esencial que el negocio considere la retroalimentación de los clientes y busque mejorar su oferta de crepes para satisfacer mejor sus necesidades y preferencias.

**Tabla 10.** Pregunta 5: ¿La venta de crepes favorece al resto de la oferta gastronómica? se observó la carta y oferta de este producto

Opción	Frecuencia	Porcentaje
NO	3	30,0

SI	7	70,0
TOTAL	10	100,0

Fuente: base de datos SPSS lista de chequeo realizada en el sector de llano Grande



**Figura 5.** Distribución de la muestra según la presencia de menú

En correspondencia a los resultados obtenidos en la tabla 12 y figura 5 podemos concluir que un 70% de establecimientos se ve beneficiado por tener en su menú de crepes

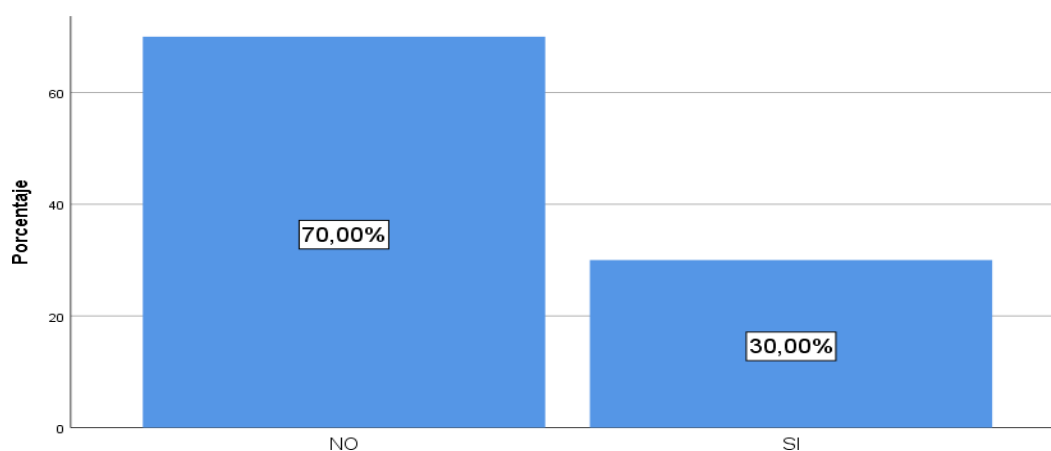
Este resultado puede ser interpretado a la luz de una idea relevante de Bermúdez & Valdés, (2022), quien destacó la importancia de la sinergia entre los productos y servicios dentro de un negocio al afirmar que la armonización de la oferta puede potenciar el valor percibido por el cliente, lo cual implica que la venta de crepes puede tener un efecto positivo en la percepción general de la oferta gastronómica del establecimiento, al ofrecer una opción adicional que complementa y enriquece la experiencia culinaria de los clientes. Por lo tanto, estos resultados sugieren que la venta de crepes puede ser vista como una estrategia efectiva para mejorar la oferta gastronómica del establecimiento y aumentar su valor percibido por los clientes.

**Tabla 11.** Pregunta 6: ¿Los tiempos de espera en la preparación de los tipos de crepes son los adecuados?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
--------	------------	------------

NO	7	70,0
SI	3	30,0
TOTAL	10	100,0

Fuente: base de datos SPSS lista de chequeo realizada en el sector de Llano Grande



**Figura 6.** Tiempo de espera

En la tabla 13 y figura 6 se puede observar que un 70% de establecimientos no maneja tiempos adecuados, esto desencadena en una problemática común al momento de generar el servicio, adicional a esto, tenemos un 30% de establecimientos que manejan tiempos normales al momento de preparar.

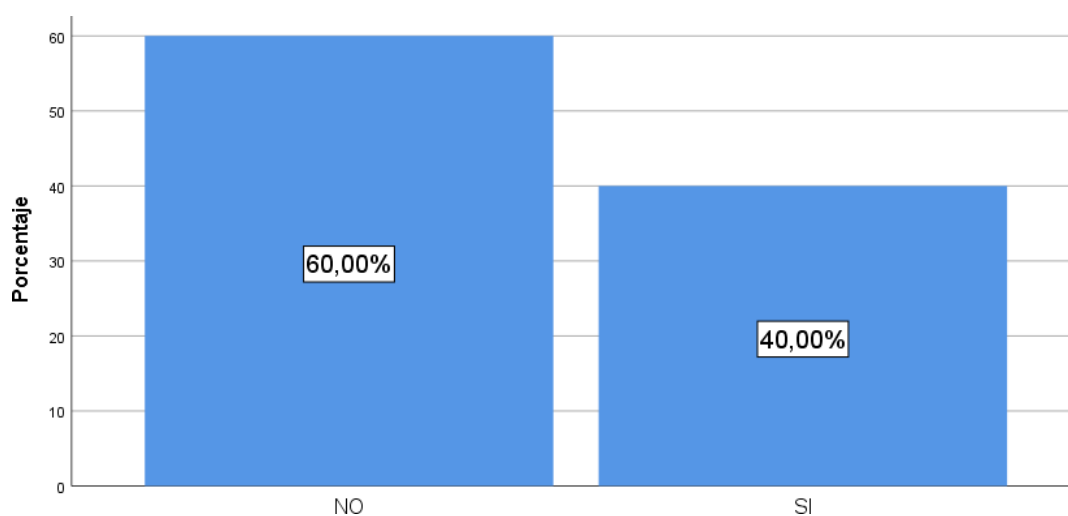
Una forma de interpretar estos resultados es considerar la importancia de la eficiencia operativa en la satisfacción del cliente. En palabras de Alvarado, (2023), la eficiencia es hacer las cosas correctas; la eficacia es hacer las cosas correctas, la idea destaca la importancia de optimizar los procesos operativos para garantizar que se cumplan las expectativas y necesidades del cliente.

Por lo tanto, los resultados de la encuesta sugieren que el establecimiento podría beneficiarse de una revisión de sus procesos de preparación de crepes para reducir los tiempos de espera y mejorar la experiencia del cliente, lo cual podría contribuir a aumentar la satisfacción del cliente y la lealtad hacia el establecimiento.

**Tabla 12.** Pregunta 7: ¿Los precios de los tipos de crepes son adecuados y se adaptan a la calidad del producto y el tipo de preparación?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
NO	6	60,0
SI	4	40,0
Total	10	100,0

Fuente: base de datos SPSS lista de chequeo realizada en el sector de Llano Grande



**Figura 7.** Distribución de la muestra según la presencia de precio

Tomando en cuenta el factor precio podemos observar en la tabla 14 y figura 7 que un 60% de establecimientos tienen precios no acordes a la calidad del producto o en su defecto un poco elevados seguido de un 40% de establecimientos que manejan precio estándares al sector.

Una interpretación relevante de estos resultados se relaciona con la relación valor-precio, un concepto central en el marketing. Según Arcón & Rodríguez, (2022), la percepción del cliente sobre el valor de un producto o servicio se ve influenciada por la calidad percibida, la conveniencia y los precios. Si los clientes sienten que el precio no se corresponde adecuadamente con la calidad del producto y la experiencia ofrecida, es probable que perciban una falta de valor en la oferta.

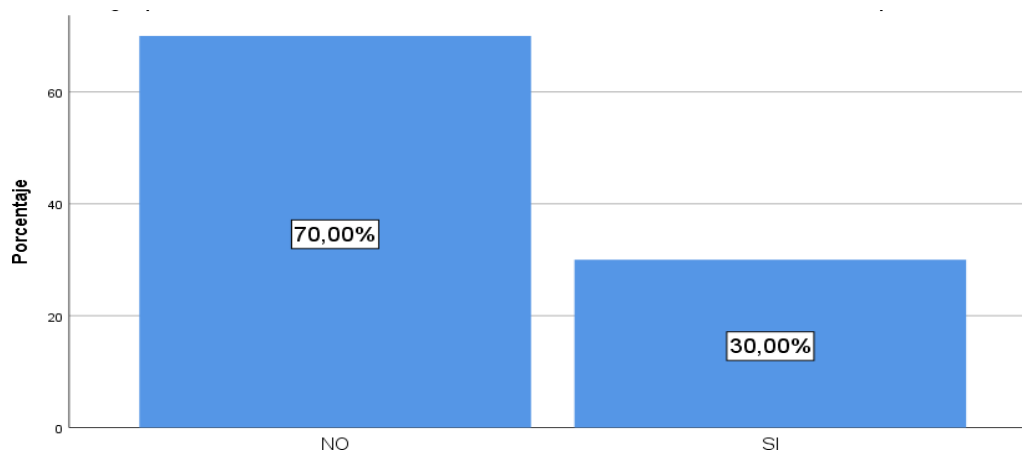
Por lo tanto, estos resultados sugieren que el establecimiento podría beneficiarse de una revisión de su estrategia de precios para garantizar que los precios de las crepes

reflejen adecuadamente su calidad y tipo de preparación, lo cual podría ayudar a mejorar la percepción del valor por parte de los clientes y aumentar la satisfacción y la lealtad hacia el establecimiento.

**Tabla 13.** Pregunta 8: ¿El personal tiene conocimiento suficiente de las técnicas de elaboración de crepes?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
NO	7	70,0
SI	3	30,0
TOTAL	10	100,0

Fuente: base de datos SPSS lista de chequeo realizada en el sector de Llano Grande



**Figura 8.** Distribución de la muestra según la presencia de los equipos y utensilios

Con respecto a los resultados la gran mayoría de establecimientos se denota que el personal maneja un conocimiento básico en el tema y en una minoría el personal se encuentra debidamente capacitado para cumplir las funciones

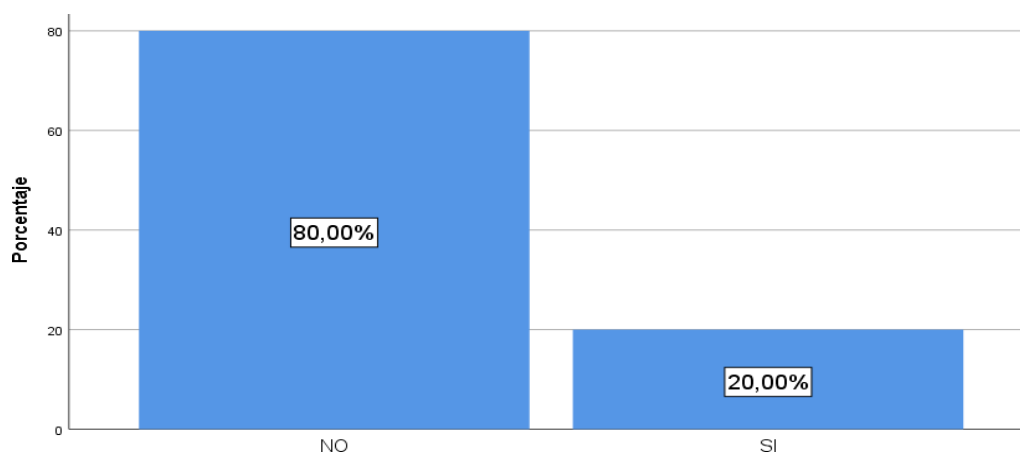
Una interpretación relevante de estos resultados se relaciona con la importancia del conocimiento y la capacitación del personal en la industria de servicios alimentarios. Como señala Choquetarqui, (2017), la competencia del personal es fundamental para la calidad del servicio ofrecido, en este sentido, si el personal carece de conocimientos suficientes sobre las técnicas de elaboración de crepes, esto podría afectar la calidad del producto final y, en última instancia, la satisfacción del cliente.

Por lo tanto, estos resultados sugieren que el establecimiento debería considerar invertir en la capacitación y el desarrollo del personal para mejorar sus habilidades en la elaboración de crepes, lo cual no solo podría contribuir a la calidad del producto, sino también a la satisfacción del cliente y a la reputación general del establecimiento.

**Tabla 14.** Pregunta 9: ¿El equipamiento pesado y fino de cocina es el idóneo para la elaboración de las crepes?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
NO	8	80,0
SI	2	20,0
TOTAL	10	100,0

Fuente: base de datos SPSS lista de chequeo realizada en el sector de llano Grande



**Figura 9.** Distribución de la muestra según la presencia del menaje

De acuerdo con los datos de la Tabla 16, el 80% de los establecimientos el equipamiento pesado y fino de cocina no es el adecuado para la elaboración de las crepes, mientras que solo el 20% es el adecuado.

Una interpretación relevante de estos resultados es considerar la importancia del equipamiento adecuado en la industria de la restauración. Como señala Castillo, (2023) el equipamiento adecuado es esencial para garantizar la eficiencia y la calidad en la preparación de alimentos, si el equipamiento utilizado no es el idóneo para la

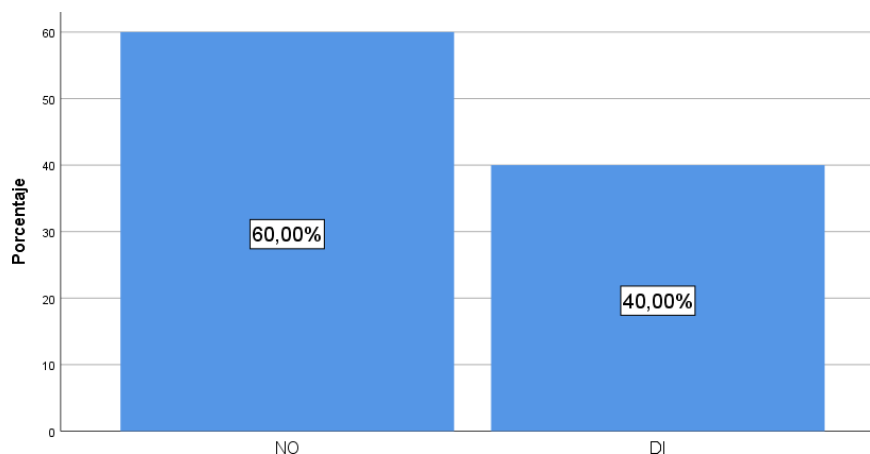
elaboración de crepes, esto podría afectar tanto la calidad del producto final como la eficiencia operativa del establecimiento.

En consecuencia, estos resultados sugieren que el establecimiento debería evaluar su equipamiento de cocina y considerar invertir en equipamiento más adecuado para la preparación de crepes, lo cual no solo podría mejorar la calidad y la consistencia de los productos, sino también la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

**Tabla 15.** Pregunta 10: ¿El establecimiento cuenta con crepera para realizar las crepas?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
NO	6	60,0
SI	4	40,0
TOTAL	10	100,0

Fuente: base de datos SPSS lista de chequeo realizada en el sector de Llano Grande



**Figura 10.** Distribución de la muestra según la presencia del menaje

Con relación al menaje podemos observar en la tabla 17 y figura 10 que el 60% de establecimientos no cuenta con una crepera, esto implica que necesiten mayor tiempo para realizar las preparaciones lo que desencadena en una problemática muy recurrente al momento del servicio. Mientras que el 40% de establecimientos se ve beneficiado por tener los materiales correctos al momento de preparar



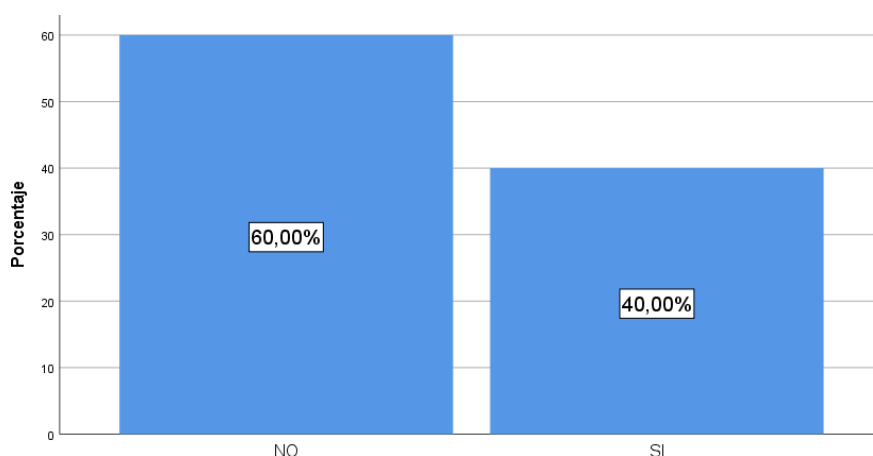
Una interpretación relevante de estos resultados es considerar la importancia del equipamiento especializado en la industria de la restauración. Arcela, (2022) menciona que el equipamiento especializado puede ser fundamental para garantizar la calidad y la eficiencia en la preparación de alimentos específicos; si el establecimiento no cuenta con una crepera dedicada para la realización de crepas, esto podría afectar tanto la calidad de los productos como la eficiencia operativa del negocio.

En consecuencia, estos resultados sugieren que el establecimiento debería evaluar la posibilidad de adquirir una crepera especializada para mejorar la calidad y la consistencia de sus crepas, así como para aumentar la eficiencia en el proceso de preparación, lo cual podría contribuir a mejorar la experiencia del cliente y a fortalecer la posición competitiva del establecimiento en el mercado gastronómico.

**Tabla 16.** Pregunta 11: ¿El área de trabajo y de servicio es amplia para realizar correctamente el trabajo?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
NO	6	60,0
SI	4	40,0
TOTAL	10	100,0

Fuente: base de datos SPSS lista de chequeo realizada en el sector de llano Grande



**Figura 11.** Distribución de la muestra según la presencia de instalaciones

Con respecto a los resultados podemos observar en la tabla 18 y figura 11 que un 60% de establecimientos no cuenta con un área específica de preparación ya que su distribución es enfocada a tener más puestos para los comensales, mientras que un 40% de establecimientos cuenta con el espacio necesario y suficiente para realizar correctamente el trabajo

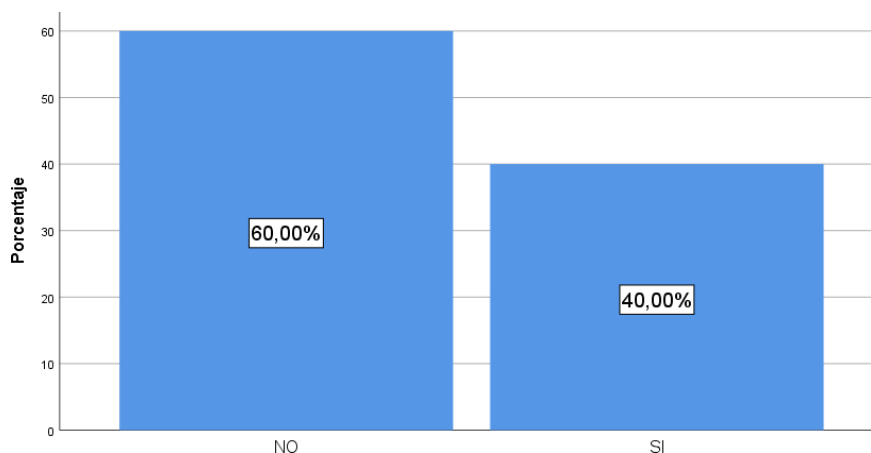
Una interpretación pertinente de estos resultados es considerar la importancia del diseño ergonómico y funcional de los espacios de trabajo en la industria de la restauración. Según Amaya, (2023) un área de trabajo adecuadamente diseñada puede mejorar la eficiencia y la seguridad en la realización de las tareas; si el área de trabajo y de servicio no es lo suficientemente amplia, esto podría afectar negativamente tanto la eficiencia operativa como la comodidad y seguridad del personal.

En consecuencia, estos resultados sugieren que el establecimiento debería evaluar la posibilidad de optimizar el diseño y la distribución del espacio de trabajo para mejorar la eficiencia y la calidad del servicio, lo cual podría implicar reorganizar el mobiliario y los equipos, así como considerar una redistribución del espacio disponible para garantizar un ambiente de trabajo más adecuado y funcional.

**Tabla 17.** Pregunta 12: ¿La temática aporta a un correcto emplazamiento dentro del establecimiento?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
NO	6	60,0
SI	4	40,0
TOTAL	10	100,0

Fuente: base de datos SPSS lista de chequeo realizada en el sector de Ilano Grande



**Figura 12.** Distribución de la muestra según la presencia de las instalaciones

Con lo que respecta a las instalaciones se puede notar en la tabla 19 y figura 12 que el 60% de establecimientos no cuentan con un correcto emplazamiento acorde a la temática mientras que el 40% de establecimientos cuenta con ello.

Una interpretación relevante de estos resultados es considerar la importancia de la coherencia entre la temática del establecimiento y su emplazamiento físico. Como sugiere Cárdenas, (2019) el diseño del entorno físico puede influir en la experiencia del cliente y en su percepción de la marca, si la temática no contribuye a un correcto emplazamiento dentro del establecimiento, esto podría afectar negativamente la experiencia del cliente y su percepción de la marca.

En consecuencia, estos resultados sugieren que el establecimiento debería evaluar la posibilidad de realizar ajustes en el diseño y la disposición física del espacio para mejorar la integración de la temática y crear un ambiente cohesivo y atractivo para los clientes, lo cual podría contribuir a fortalecer la identidad de la marca y a mejorar la experiencia general del cliente.

**Determinar los elementos técnicos gastronómicos innovadores requeridos para la creación del concepto de crepería, a partir de revisión documental**

## Elementos técnicos gastronómicos

Para comprender los pasos para crear un concepto empezamos a profundizar en las claves de innovación gastronómica, que se fundamentan en cinco bloques. Concepto, producto, servicio, márketing y tecnología, de los cuales tomaremos los 4 primeros para generar el concepto nuevo en función de una crepería. (García-González & Sánchez-Sánchez, 2020)

### Introducción

La presente propuesta consiste en la creación de un concepto gastronómico enfocado a un establecimiento de crepes el cual brinde un servicio personalizado acompañado de un menú basado en la cocina fusión muy versátil con la finalidad de que todos encuentren su receta ideal además el establecimiento contará con un ambiente de tipo moderno el cual se puede apreciar una cocina vista con la idea de generar una experiencia nueva.

### Planteamiento de la propuesta

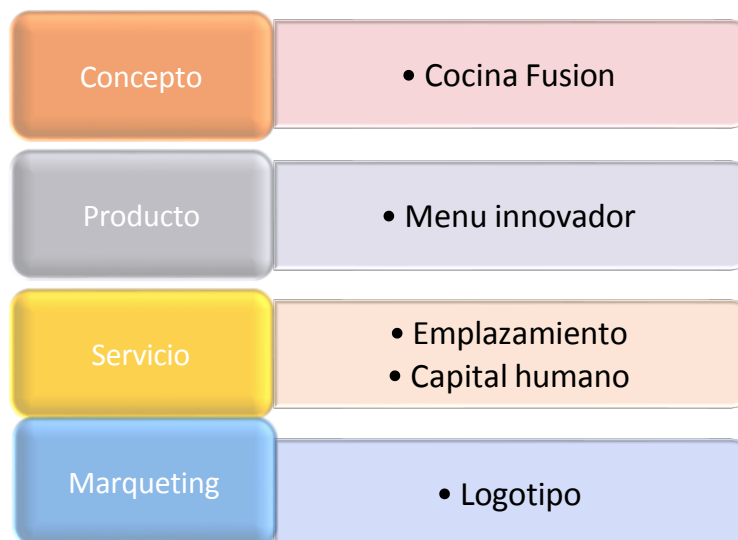


Gráfico 1 *Esquema de la propuesta*  
Autor: *Presente investigación*

## Desarrollo de la propuesta

### Concepto

El concepto gastronómico es la raíz central que define las características principales de un establecimiento es decir es la base sobre la que se construye los aspectos esenciales del negocio. (Mejía-Rivas & Maldonado-Pérez, 2020)

Para comprender el concepto se debe tener en cuenta que la cocina fusión es "una cocina que no tiene fronteras, que busca el mestizaje y la integración de culturas a través de la comida" Fuente especificada no válida., lo que demuestra que es un estilo de cocina que combina elementos de diferentes tradiciones culinarias para crear platos novedosos. Este estilo se caracteriza por una fusión de sabores, ingredientes y técnicas de diferentes culturas que pueden dar como resultado experiencias gastronómicas únicas y sorprendentes.

Tabla 10 *Planteamiento estratégico*

<b>Nombre de la idea de la propuesta</b>	Propuesta de creación de un concepto para una crepería con innovación gastronómica
<b>Razón social</b>	BLAC
<b>Nombre comercial</b>	Crepe Show
<b>PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO</b>	
<b>MISION</b>	Redefinir la experiencia gastronómica al ofrecer crepes de innovación y fusión culinaria en un ambiente acogedor y vibrante.
<b>VISION</b>	Convertirnos en el referente líder de la innovación gastronómica en el sector Llano Grande, estableciendo un estándar de excelencia en la creación de crepes basados en una cocina fusión.
<b>OBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Generar un concepto nuevo enfocado a la cocina fusión</li><li>• Diseñar un menú especializado en crepes</li><li>• Bosquejar el establecimiento a partir de las condiciones necesarias para cumplir con el concepto</li></ul>
<b>DESCRIPCION DE LA PROPUESTA</b>	
Crepe show es un concepto de crepería donde se plasma la cocina fusión como eje principal de la creación del menú con un ambiente moderno y acogedor en el cual se puede apreciar la cocina en vivo, generando una sensación de seguridad. Por medio de este concepto se busca brindar al cliente una experiencia única en la cual se dé a conocer la cocina fusión	

**Autor** *Presente investigación*

## **Producto**

Para generar un producto primero es necesario entrar en contexto de la definición de producto:

Es todo aquello que se presenta ante el consumidor y que puede ser tangible e intangible en el sector de alimentos y bebidas, el cliente percibe este producto global por la combinación entre, la comida y bebida, la marca, la localización, la accesibilidad, el ambiente y la interacción que se ejerce con otros clientes (Lopez, 2003).

Lo que demuestra el conjunto de parámetros que están inmersos en función de ofrecer excelentes productos, la experiencia del cliente juega un papel crucial en el éxito de crepe show. Es importante crear un ambiente acogedor y atractivo que invite a los clientes a quedarse y disfrutar de su visita, lo cual puede incluir la decoración del local, la música ambiental y un servicio al cliente amable y eficiente. Capacitar al personal para ofrecer una experiencia positiva y personalizada puede marcar la diferencia en la percepción del cliente y su disposición a regresar

## **Menú**

Para comprender el producto inicial se debe tener en cuenta que el menú es:

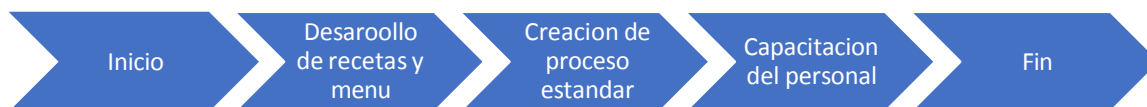
El listado de los platillos que componen una comida y por extensión el listado de los platillos que se ofrecen en un establecimiento de servicio de alimentos. Comúnmente se conoce como carta y es el instrumento básico de venta de dichos centros de consumo (Norriil, 2020, pág. 563)

Lo que demuestra que es un proceso que requiere atención meticulosa y creatividad el cual Comienza con el desarrollo de recetas y menús que reflejen la fusión de sabores y estilos culinarios, combinando ingredientes y técnicas de diferentes tradiciones culinarias para crear platos únicos y atractivos. Además, se establecen procedimientos estándar de preparación para garantizar la consistencia y calidad de cada crepa servida, asegurando que cada cliente disfrute de una experiencia culinaria excepcional en cada visita. La capacitación del capital humano también es fundamental, ya que se les instruye en las técnicas de preparación específicas para la cocina abierta y fusión, permitiéndoles ejecutar cada receta con precisión y maestría, el proceso de preparación de menú es esencial para ofrecer una oferta

gastronómica distintiva y de alta calidad que satisfaga los paladares más exigentes y promueva la fidelidad de los clientes.

## Preparación de menú

Figura 2 Preparación de menú



*Autor Presente Investigación*

Un menú bien planificado contribuye al que el trabajo fluya adecuadamente, y que el cliente este más satisfecho en este sentido la gestión se apoya en cuatro ejes fundamentales. (Martini, 2013)

Tabla 18. Ejes principales del desarrollo de menú

Ejes principales para el desarrollo del menú	
<b>Tema o tipo de cocina</b>	Se maneja una cocina en vivo con parámetros basados en la cocina fusión con la idea de implementar técnicas modernas a productos locales
<b>Equipamiento</b>	Esta distribuido en dos partes la primera es para producir miss en place y otra para el armado de los platos enfocado a la economía del movimiento
<b>Personal</b>	En este apartado se cuenta con personal capacitado que aporte a la elaboración del menú
<b>Materia prima</b>	Se impronta el uso de productos locales y extranjeros para manejar un concepto cultural único basado en la mezcla de texturas y sabores

*Autor Presente Investigación*

En la crepería innovadora, se enfocan en ofrecer una experiencia culinaria única que combina la tradición de las crepes con la creatividad de la cocina abierta y la fusión

de sabores de diversas culturas culinarias. El menú refleja esta filosofía al ofrecer una amplia variedad de crepes dulces y salados, así como opciones de cocina fusión que incorporan ingredientes y técnicas culinarias de diferentes partes del mundo

En cuanto a las crepes tradicionales, se incluyen opciones tanto dulces como saladas. Entre las crepes dulces se encuentran el clásico de Nutella y plátano, el de fresas frescas con crema batida, el de manzana caramelizada con canela y el de crema de avellanas y almendras. Por otro lado, en la categoría de crepes salados, se ofrecen opciones como el de jamón y queso suizo, el de espinacas salteadas con champiñones y queso feta, el de salmón ahumado con queso crema y alcaparras, y el de pollo al curry con cebolla caramelizada.

En cuanto a las crepes de fusión, se presentan combinaciones inspiradas en diferentes culturas culinarias. En la sección de crepes asiáticos, destacan opciones como el de pollo teriyaki con pimientos y cebolla, el de cerdo agridulce con piña y salsa de soja, y el de vegetales salteados con salsa de cacahuate. Por otro lado, las crepes mediterráneas incluyen combinaciones como el de falafel con hummus y ensalada de pepino y tomate, el de carne de cordero con yogur griego y hierbas frescas, y el de berenjena asada con queso de cabra y tomates secados al sol.

Entre las especialidades de la casa, se destacan las crepes gourmet como el de risotto de hongos con trufa negra, el de langosta con salsa de mantequilla de ajo y limón, y el de foie gras con reducción de vino tinto y cebolla caramelizada. Además, se ofrecen crepes de temporada que aprovechan ingredientes frescos y de temporada, como el de dulce de zambo con canela y nuez moscada, el de vainitas con huevo pochado, y el de chutney de mango asados con helado de vainilla en verano.

**Establecer el menú gastronómico innovador que ofertará la crepería, a partir de los requerimientos analizados previamente.**

MENU		
CREPES	DULCE	Nutella y fruta
		fresas con mousse de chocolate y culis de frutos rojos
		manzana caramelizada con canela y nuez



		crema de pistacho con helado de menta y fruta
	SALADOS	de jamón, queso suizo, rúcula con vinagreta de arándanos
		de espinaca salteadas con champiñones y queso feta
		de pollo al curry con cebolla caramelizada
	ASIATICOS	de pollo teriyaki con pimientos y cebolla
		de cerdo agridulce con piña y salsa de soja
		de vegetales salteados con salsa de endámame
	MEDITERRANEA	falafel con hummus y ensalada de pepino y tomate
		carne de cordero con yogur griego y hiervas finas
		berenjena asada con queso de cabra y tomates Cherry
	GOURMET	risotto de hongos con trufa negra
		langosta con salsa de mantequilla de ajo y limón
		foie gras con reducción de vino tinto y fondue de queso fiar di late
	DE TEMPORADA	calabaza asada con canela y nuez moscada
		vainitas frescas con huevo pochado
		dulce de zambo con helado de vainilla y queso burrata
	BEBIDAS	variedad de té y café de especialidad
		batidos y smoothies de frutas frescas
limonadas especiales		

## Emplazamiento

Comprender el significado de emplazamiento se debe tener en cuenta que según Montes, Lloret, & Lopez (2019) “Queda referido al espacio o lugar al que sus peculiaridades o el uso a que se destina lo convierten en específico y diferenciado en el interior de una zona. Es decir, un emplazamiento es una parte de una zona(...)” pag.8 Lo que demuestra que operaciones de cocina abierta son un aspecto distintivo y fundamental en una crepería con enfoque en fusión gastronómica, lo cual comienza con el diseño y disposición de la cocina de manera que permita la visibilidad de los chefs y fomente la interacción con los clientes, creando una experiencia culinaria única y transparente. Además, se coordina cuidadosamente las estaciones

de trabajo para maximizar la eficiencia y minimizar los tiempos de espera, asegurando así una experiencia fluida y satisfactoria para los comensales.

Por último, se mantiene un enfoque constante en mantener altos estándares de higiene y seguridad alimentaria en todo momento, garantizando la calidad y frescura de cada crepa servida, las operaciones de cocina abierta son esenciales para brindar una experiencia gastronómica memorable y segura, lo que contribuye al éxito general del negocio.

**Tabla 21** Emplazamiento

COCINA		
Ubicación central		Debe ser el foco visual y operativo de la cocina abierta, idealmente ubicada de manera que los clientes puedan ver el proceso de preparación.
Equipamiento esencial		Incluye creperas de alta calidad, superficies de trabajo antiadherentes y áreas para ingredientes refrigerados y a temperatura ambiente cerca de las estaciones de trabajo
Almacenamiento	Refrigeración	Unidades de refrigeración accesibles para almacenar ingredientes frescos se considera el fácil acceso.
	Estanterías	Estanterías o armarios para ingredientes secos y otros suministros, situados para minimizar el tráfico en las áreas de preparación.
Zona de limpieza		Área designada para el lavado de utensilios, separada de las áreas de preparación de alimentos para evitar la contaminación cruzada. Incluye un fregadero de dos compartimentos y espacio para secado y almacenamiento de utensilios limpios.

SALON	
Servicio al cliente	Una barra donde los clientes realizan pedidos y recogen sus crepes. Debe ofrecer una vista clara de la zona de preparación para mejorar la experiencia del cliente
Diseño	Garantiza un diseño que cumpla con las normativas locales de seguridad y salud, incluyendo suficiente ventilación, iluminación adecuada, y superficies fáciles de limpiar
Movilidad y flujo de trabajo	Diseña el espacio para permitir un movimiento eficiente del personal, reduciendo el riesgo de accidentes y mejorando la eficiencia. El flujo de trabajo debe seguir un orden lógico desde la recepción de los clientes hasta su salida.

**Autor** *Presente investigación*

## Maquinaria

Para comprender el termino maquinaria se debe tener en cuenta que, según Montes, Lloret, & Lopez (2019) refiere que

Se entiende por tal cualquier instalación dotada de mecanismos o dispositivos que basen su funcionamiento en un aporte no manual de energía, usualmente eléctrica o de gas, utilizada para el desarrollo de las actividades propias de la cocina. (pág. 9)



Lo que demuestra que la maquinaria es esencial para el funcionamiento eficiente de una cocina industrial por lo que nombraremos algunos y ejemplificaremos su función para empezar el congelador horizontal de 220 litros, con un sistema de congelación no frost, permite congelar y almacenar alimentos e insumos de manera eficiente, manteniendo su calidad por períodos prolongados. Por otro lado, los dos enfriadores verticales de 12 pies, con una sola puerta, son ideales para refrigerar y conservar alimentos e insumos, facilitando el acceso y la organización de estos.






Para la preparación de alimentos específicos, como crepes y waffles, se dispone de una crepera industrial y dos wafleras industriales, todas eléctricas y diseñadas para





una alta producción, las máquinas garantizan la uniformidad y calidad en la preparación de estos productos.

El equipamiento también incluye una licuadora de inmersión que ayuda a generar texturas en las salsas, así como una KitchenAid profesional de 7 litros, utilizada para realizar cremas y masas. Para técnicas de cocción especializadas, como el sous vide, se cuenta con un dispositivo de 50 litros, que permite la cocción lenta a baja temperatura, asegurando resultados precisos y consistentes.

Otras herramientas importantes incluyen una empacadora al vacío, indispensable para el almacenamiento seguro y prolongado de alimentos, y cuatro sifones de cocina de acero inoxidable de 1 litro cada uno, utilizados para espumar o emulsionar diversas preparaciones, así como un procesador de alimentos Hamilton Beach de 12 tazas, que facilita tareas como picar, cortar y mezclar ingredientes con eficiencia y precisión

Maquinaria y Equipos				
Descripción	Características	Cantidad	Funcionalidad	Fotografía
Cocina industrial	4 quemadores a gas, acero inoxidable	1	Cocción de alimentos	
Congelador horizontal	220 litros, sistema de congelación no frost	1	Congelar y almacenar alimentos e insumos	

<b>Enfriador mesa de trabajo</b>	12 pies, 1 sola puerta vertical	2	Refrigerar conservar alimentos e insumos	
<b>Crepera industrial</b>	1 disco (40 cm diámetro), eléctrica	5	Cocinar crepes	
<b>Waflera industrial</b>	Eléctrica, doble producción	2	Cocinar waffles	
<b>Licuada de inmersión</b>	Oster, varias velocidades	1	Licuar ingredientes	
<b>KitchenAid</b>	Profesional de 7 litros	1	Mezclar ingredientes	

<b>Sous vide</b>	50 litros MSA (110V)	1	Cocción lenta a baja temperatura	
<b>Empacadora al vacío</b>	340 14872 mm para empresas	1	Empacar al vacío	
<b>Sifón de cocina</b>	1 lt de acero inoxidable	4	Espumar/emulsi onar	
<b>Congelador vertical</b>	Multifuncio nal	1	Almacenamient o producción	
<b>Refrigerador y mesa de trabajo</b>	en acero inoxidable	1	almacenar cárnicos	

**Autor** Presente investigación

## Utensilios

Para comprender el termino utensilio se debe tener en cuenta que, según Montes, Lloret, & Lopez (2019) refiere que:

Cualquiera de los enseres de uso manual, con independencia de que sean de un solo uso o multiuso, utilizado durante el proceso de elaboración, transporte o servicio de las comidas. Incluye la cubertería, platos, vasos, fuentes, recipientes utilizados en las operaciones de cocción. (pág.10)

Lo que demuestra que los utensilios son fundamentales para llevar a cabo una variedad de tareas en una cocina industrial. Para el servicio de mesa, se incluyen juegos de cubiertos, como un juego de cucharas de mesa y un juego de cucharitas, ambos de acero inoxidable, así como dos juegos de vasos de vidrio para servir bebidas de manera elegante y funcional. Además, se cuenta con una vajilla de platos de porcelana que permite servir a los comensales con estilo y calidad.

En cuanto a herramientas para la manipulación de alimentos, se disponen de dos cucharones de acero inoxidable de 8 onzas cada uno, ideales para servir alimentos de manera precisa. También se incluyen dos dispensadores de especias, cada uno con cinco frascos, para sazonar la comida según los gustos y preferencias.

Para tareas de preparación y cocina, se disponen de dos ralladores de metal para rallar queso y vegetales, así como un exprimidor de limón de metal para extraer jugo de limón de forma eficiente. Además, se cuentan con dos juegos de cuchillos de acero inoxidable y dos juegos de ollas de acero inoxidable de diferentes tamaños, proporcionando las herramientas necesarias para picar, rebanar, cocinar y calentar alimentos de manera segura y eficiente.

Otros utensilios incluidos son tres tablas de picar de plástico para picar y trozar alimentos, así como ocho frascos almacenadores de vidrio y ocho bandejas almacenadoras de plástico para guardar y conservar alimentos temporalmente.

<b>Utensilios</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Características</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Funcionalidad</b>
<b>Espátula</b>	Acero inoxidable	3	Voltear/servir alimentos
<b>Dispensador de masa</b>	Madera	2	Dispensar masa para crepes/waffles
<b>Abre latas</b>	Acero inoxidable	1	Abrir latas
<b>Colador cónico</b>	Plástico	2	Colar líquidos

<b>Cuchara</b>	De madera, grande	2	Revolver/servir
<b>Juego de cucharas de mesa</b>	Acero inoxidable (Juego de 6 unidades)	1	Comer
<b>Juego de cucharitas</b>	Acero inoxidable (Juego de 6 unidades)	1	Servir acompañamientos
<b>Juego de vasos</b>	Vidrio, 6 unidades	2	Beber
<b>Vajilla de platos</b>	Porcelana, 32 piezas	1	Servir comensales
<b>Cucharón</b>	Acero inoxidable 8 onzas	2	Servir
<b>Dispensador de especias</b>	Juego de 5 frascos	2	Sazonar la comida
<b>Rallador</b>	Metal	2	Rallar queso/vegetales
<b>Exprimidor de limón</b>	Metal	1	Exprimir jugo de limón
<b>Frascos almacenadores</b>	Vidrio	8	Guardar/conservar alimentos
<b>Bandejas almacenadoras</b>	Plástico	8	Almacenar temporalmente
<b>Jarras</b>	Plástico 4 litros	5	Servir bebidas
<b>Juego de cuchillos</b>	8 unidades, acero inoxidable	2	Picar/rebanar alimentos
<b>Juego de ollas</b>	Acero inoxidable, 7 unidades, diferentes tamaños	2	Cocinar/calentar
<b>Tabla de picar</b>	Plástico	3	Picar/trozar alimentos
<b>Tacho para basura</b>	Plástico, industrial (32 galones)	1	Desechar desperdicios

*Autor Presente investigación*

## **Mobiliario**

Para entender el concepto de mobiliario se debe tener en cuenta que según Montes, Lloret, & Lopez (2019) es el “Término que engloba al conjunto de muebles estáticos o móviles pero sin aporte de energía no manual(...)”(pag.10) lo que implica tener en cuenta aquellos muebles que están presentes en el salón

La cocina está dividida en dos partes conforme a la elaboración del concepto: la primera, está enfocada a realizar las operaciones en su fase inicial. Tales como, recepción de mercadería, verificación, desinfección y almacenamiento del producto,



además de la realización de las producciones básicas en términos gastronómicos se le conoce como miss en place, la segunda esta direccionada a la puesta en marcha del servicio, la cocina está distribuida de tal manera que el personal de cocina tenga el espacio suficiente para trabajar con rapidez.



**Autor: presente investigación**

### **Descripción del servicio**

En la crepería con innovación gastronómica con cocina abierta y fusión culinaria, el servicio se convierte en una experiencia interactiva y emocionante para los comensales. Aquí se presenta cómo se estructura este servicio para ofrecer una experiencia única.

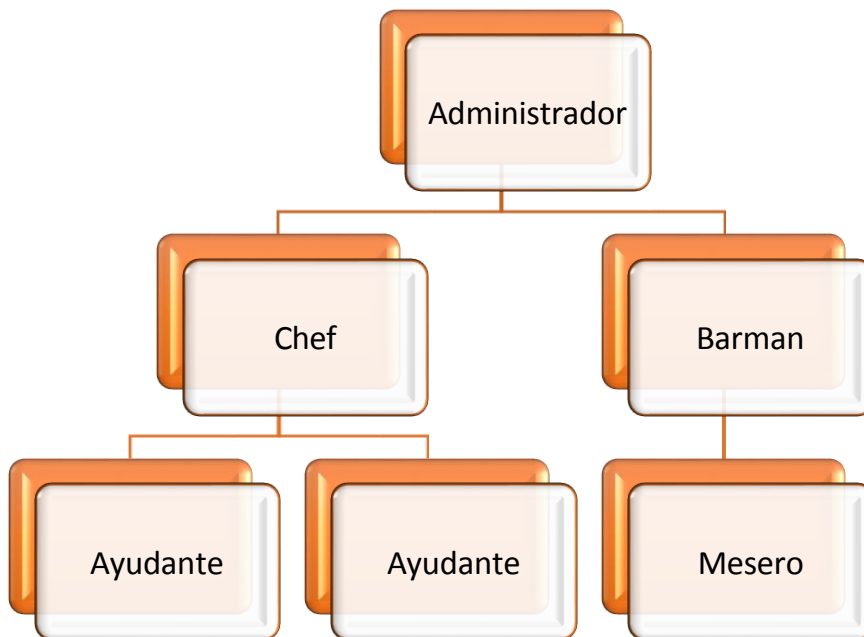
SERVICIO

Bienvenida y recepción	Los clientes son recibidos con una cálida bienvenida al entrar en el establecimiento.
	Se les ofrece información sobre el concepto de cocina abierta y fusión culinaria que caracteriza al restaurante
Asientos y ambiente	El personal de sala guía a los clientes hacia sus asientos en un ambiente moderno y acogedor.
	Las mesas están dispuestas de manera que los clientes puedan disfrutar de una vista clara de la cocina abierta
Interacción con el chef	Los clientes pueden observar directamente cómo se preparan las crepes en la cocina abierta.
	Los chefs están disponibles para responder preguntas, compartir detalles sobre los ingredientes y técnicas utilizadas, y ofrecer recomendaciones personalizadas.
Personalización de los pedidos	Se alienta a los clientes a personalizar sus crepes, eligiendo entre una variedad de ingredientes y combinaciones creativas.
	El personal toma los pedidos de manera atenta, asegurándose de cumplir con las preferencias individuales de cada cliente
Espectáculo culinario	La preparación de las crepes se convierte en un espectáculo culinario, con movimientos hábiles y rápidos por parte de los chefs.
	Los clientes disfrutan viendo cómo sus crepes toman forma y se cocinan ante sus ojos, agregando emoción y anticipación a su experiencia gastronómica.
Degustación y disfrute	Las crepes se sirven recién hechos y se presentan de manera artística en platos elegantes.
Atención personalizada	Los clientes disfrutan de la explosión de sabores y texturas únicas que ofrece la fusión culinaria en cada bocado
	El personal de sala está siempre disponible para atender las necesidades de los clientes, ofreciendo recomendaciones adicionales, rellenando bebidas y asegurándose de que la experiencia sea excepcional en todo momento

Despedida y retorno	Los clientes reciben un sincero agradecimiento al finalizar su comida y se les invita a regresar pronto.
	Se les ofrece información sobre eventos especiales, promociones futuras o clases de cocina que puedan interesarles.

**Fuente:** presente investigación

### Estructura Organizacional



**Gráfico:** estructura organizacional

**Fuente:** presente investigación

MANUAL DE FUNCIONES		
Administrador	<b>Dependencia</b>	Oficina general
	<b>Funciones</b>	Organizar, planificar, direccionar, e inspeccionar los recursos económicos, físicos y humanos de la organización.
		Construir relaciones comerciales con proveedores

			Planificar, controlar y gestionara la compra de insumos
			Iniciar y terminar la operación diaria
			Realiza estrategias para mejora continua del negocio
	<b>Perfil</b>	<b>Profesional</b>	Conocimiento en administrador de empresas hoteleras y turísticas y/o carreras afines en administración.
		<b>Ocupacional</b>	Experiencia laboral mínima de 2 años comprobable en el área administrativa.
		<b>Competencia</b>	Debe tener liderazgo para el manejo de recursos físico y económico, resolver problemas de existirlos.
<b>Nivel ocupacional</b>		Experto.	

<b>Chef</b>	<b>Jefe inmediato</b>		Administrador
	<b>Dependencia</b>		Zona en la que se preparan los alimentos
	<b>Funciones</b>		Encargado de verificar y preparar adecuadamente los alimentos y el montaje.
			Controlar la higiene de toda la cocina
			Entregar los platos de manera rápida y eficaz
			Junto con el administrador realiza el inventario de insumos y materia prima
			Controla la calidad de la materia prima
			Prepara nuevos platos para cambio de carta
	<b>Perfil</b>	<b>Profesional</b>	Conocimiento en total de la gastronomía e incluso moción de manejo de personal.
		<b>Ocupacional</b>	Experiencia laboral mínima de 2 años comprobable en el área gastronómicas.
		<b>Competencia</b>	Portar adecuadamente su uniforme de trabajo
Debe mostrar habilidades y conocimientos a la hora de ejecutar su labor.			
<b>Nivel ocupacional</b>		Experto.	



<b>Cocinero</b>	<b>Jefe inmediato</b>		Chef
	<b>Dependencia</b>		Zona en la que se preparan los alimentos
	<b>Funciones</b>		Se encarga en realizar y verificar el misen place para la preparación de los alimentos.
			Apoyar al chef en sus requerimientos
		Realizar la limpieza de la cocina	

			Tomar y servir pedidos
	<b>Perfil</b>	<b>Profesional</b>	Debe tener conocimiento en gastronomía.
		<b>Ocupacional</b>	Experiencia laboral mínima de 6 meses comprobable en el área gastronómica.
		<b>Competencia</b>	Debe mostrar rapidez y concentración a la hora de ejecutar su labor.
<b>Nivel ocupacional</b>		Complementario	

<b>Salonero</b>	<b>Jefe inmediato</b>		Administrador
	<b>Dependencia</b>		Zona en la que se sirven los alimentos y bebidas, el salón.
	<b>Funciones</b>		Conocimiento en servicio al cliente, toma y entrega de pedido, realizar el misen place del salón y tener todo a tiempo.
			Realiza el proceso de cobro y emitir la factura.
			Realizar el cierre de caja y reportar al administrador el reporte de ventas diarias
	<b>Perfil</b>	<b>Profesional</b>	Debe tener conocimiento en hotelería.
		<b>Ocupacional</b>	Experiencia laboral mínima de 6 meses comprobable en el área hotelera.
		<b>Competencia</b>	Debe mostrar rapidez y concentración a la hora de ejecutar su labor.
	<b>Nivel ocupacional</b>		Experto.

<b>Barman</b>	<b>Jefe inmediato</b>		Administrador
	<b>Dependencia</b>		Zona en la que se sirven bebidas, el bar.
	<b>Funciones</b>		Preparar bebidas y cócteles para los clientes
			Aconsejar al cliente sobre la selección de bebidas y cócteles
			Realizar el pedido de licores y suministros
			Tener la barra ordenada y limpia
			Tener el misen place
			Administrar el inventario de todas la bebidas y licores
	<b>Perfil</b>	<b>Profesional</b>	Debe tener conocimiento en coctelería.
		<b>Ocupacional</b>	Experiencia laboral mínima de 1 año comprobable en el área hotelera.
<b>Competencia</b>		Debe mostrar rapidez y concentración a la hora de ejecutar su labor.	
<b>Nivel ocupacional</b>		Experto.	

Autor Presente investigación

Cargo	Imagen	Características del uniforme
Cocinero		Chaqueta blanca manga corta con logo
		Pantalón a cuadros
		Delantal blanco
		Cofia
		Zapatos antideslizantes
		Limpión
Salonero		Camiseta polo color naranja con el logo
		Pantalón negro
		Delantal café oscuro con y sin pechera
		Zapatos antideslizantes
		Limpión

Autor Presente investigación

**Diseñar el concepto de una crepería con innovación gastronómica en el sector de Llano Grande, ubicado al norte de Quito**

## **Propuesta de valor**

En "Crep Show", nos comprometemos a ofrecer una experiencia gastronómica única y memorable que va más allá de lo convencional. Nuestra propuesta de valor se fundamenta en los siguientes pilares:

**Innovación culinaria:** Nos distinguimos por nuestro enfoque innovador en la creación de crepes de fusión y cocina libre. Exploramos constantemente nuevas combinaciones de sabores, ingredientes y técnicas culinarias para ofrecer a nuestros clientes una experiencia gastronómica única y emocionante en cada visita.

**Diversidad de opciones:** Nuestro amplio menú ofrece una variedad incomparable de crepes saladas y dulces, inspiradas en la riqueza de la gastronomía mundial. Desde opciones clásicas hasta creaciones audaces y exóticas, hay algo para satisfacer todos los gustos y antojos.

**Calidad y frescura:** Nos comprometemos a utilizar solo ingredientes frescos, locales y de la más alta calidad en la preparación de nuestras crepes. Cada crepe se elabora con cuidado y atención al detalle, garantizando un sabor excepcional en cada bocado.

**Experiencia culinaria personalizada:** Con nuestro concepto de cocina libre o creación, permitimos a nuestros clientes diseñar su propia crepe única, eligiendo entre una amplia selección de ingredientes frescos y deliciosos, la experiencia personalizada les permite crear crepes que se adapten perfectamente a sus gustos y preferencias individuales.

**Ambiente:** En "Crep Show", no solo se trata de la comida; también se trata de la experiencia en sí misma. Nuestro local cuenta con una ambientación moderna y acogedora, acompañada de una selección de música chill-out que crea el ambiente perfecto para disfrutar de momentos especiales entre amigos y familiares.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo se describe las conclusiones y recomendaciones de la investigación tras la obtención de los resultados en base a los objetivos previamente planteados con el fin de definir una propuesta para la creación de un concepto de crepería de innovación gastronómica en el sector Llano grande, ubicado al norte de Quito.

#### Conclusiones

- Con respecto al primer objetivo, se diagnosticó la situacional actual del sector de Llano Grande para la creación de un concepto de crepería mediante el análisis de diez establecimientos de los cuales la mayoría presentaron un determinado número de falencias en la estructura sistemática y funcional en el proceso de la elaboración de crepes, además de la inexistencia de una temática definida y un concepto original, su infraestructura no es la adecuada para una crepería lo que hace que los tiempos de servicio sean extensos, los precios no son acorde al producto y cuentan con un personal con conocimientos básicos referente a servicio.
- Con respecto al segundo objetivo, se determinó que los elementos técnicos gastronómicos innovadores requeridos para la creación del concepto de crepería se basa en cinco ejes fundamentales los cuales son concepto, producto, servicio, márketing y tecnología, además se mencionan los lineamientos principales bajo los cuales se establece un concepto.
- En correspondencia con el tercer objetivo se estableció el menú gastronómico innovador que ofertará la crepería. El cual se fundamentó en los parámetros de la cocina fusión con un menú flexible en el cual se encuentran ocho tipos de crepes con sabores como frutos rojos, pistacho, picantes, albahaca entre otros, a esto le sumamos diez tipos de rellenos a base de proteínas como res, pollo, lomo, los cuales se puede acompañar con guarniciones como lácteos, verduras, frutos secos y para terminar se tiene 5 tipos de salsas.



- Con respecto al cuarto objetivo se diseñó del concepto de una crepería con innovación gastronómica basado en un concepto de cocina fusión con un producto flexible que pueda encajar en todo tipo de estilo que vaya de la mano de un servicio personalizado que pueda crear una experiencia de satisfacción cumpliendo estándares y esto se refleja en el tema de marketing y uso de redes sociales. Dar mayor énfasis
- Es importante generar investigaciones diferenciales que aporten al conocimiento de las nuevas tendencias gastronómicas en la sociedad ecuatoriana

### **Recomendaciones**

- Se recomienda a los estudiantes de gastronomía de la Universidad Iberoamericana del Ecuador a tomar en consideración la presente propuesta como orientación para futuros trabajos.
- Se recomienda que a partir de esta investigación se pueda generar trabajos de titulación bajo nuevos enfoques sobre la industria restaurantera y hotelera
- Se recomienda a los emprendedores gastronómicos a implementar nuevas tendencias gastronómicas en sus proyectos restauranteros con la finalidad de generar un valor agregado, el mejoramiento de los procesos de producción y elevar el nivel de la oferta gastronómica en la ciudad de Quito.
- Se le recomienda a la Universidad Iberoamericana del Ecuador a generar planes de investigación relacionados con la generación de nuevas tendencia o conceptos gastronómicos que se puedan plasmar en emprendimientos.
- Se recomienda la aplicación de nuevas tecnologías en la industria de alimentos y bebidas con el afán de motivar a los consumidores el consumo de productos emergentes bajo un enfoque de sostenibilidad y acorde a las expectativas de un nuevo tipo de clientes con un mayor nivel de conocimiento sobre la alimentación contemporánea.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, E., & Moreano, R. (2022). *DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN GESTIÓN HOTELERA*.
- Aguagallo, C., Gallegos, R., Arévalo, P., & Vega, V. (2022). Conocimientos ancestrales para la puesta en valor de la cocina típica y tradicional: Lloa – Ecuador. *AlfaPublicaciones*, 4(3.1), Article 3.1. <https://doi.org/10.33262/ap.v4i3.1.245>
- Aguilar, G. (2023). *Caracterización del financiamiento de las micro y/o pequeñas empresas nacionales: Caso empresa industria alimentaria Frugal Productos S.A.C. – Chimbote, 2020*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20500.13032/31652>
- Aguirre, M., & Chuya, J. (2023). *Propuesta de desarrollo de un plan de comercialización digital para la empresa comercial Aguirre Ramón* [bachelorThesis]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26092>
- Ajila, E. (2022). *Análisis de la percepción del cliente para la implementación de la psicología del color en una crepería en el Centro Histórico de Quito, año 2021* [PUCE - Quito]. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/41153>
- Álava, A. (2023). *Estrategias de marketing digital, en el Almacén El Globo de la Parroquia Ricaurte del cantón Urdaneta, provincia de Los Ríos*. [bachelorThesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2023]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14761>
- Alejo, B. P., Fuentes Aparicio, A., Rivero Padrón, Y., & Pérez Falco, G. (2020). Importancia de la asignatura metodología de la investigación para la formación investigativa del estudiante universitario. *Conrado*, 16(73), 295-302.
- Almeida, J., & Gallardo, D. (2023). Revisión del proceso de ahumado en la gastronomía ecuatoriana. *Universidad y Sociedad*, 15(S1), Article S1.

- Alvarado, A. (2023). Las nuevas tendencias en la gestión financiera: Análisis comparativo de empresas líderes en Ecuador. *Ciencia y Educación*, 4(6), Article 6. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8192153>
- Álvarez, S., Romero, A., Estupiñán, J., & Ponce, D. (2021). Selección del docente tutor basado en la calidad de la docencia en metodología de la investigación. *Conrado*, 17(80), 88-94.
- Amaya, G. (2023). *REALIZACIÓN DE UN PROGRAMA PARA EL CENTRO DE PRODUCCIÓN DE MEDIOS CON EL FIN DE PROMOVER LA CIRCULACIÓN DE LOS TRABAJOS REALIZADOS POR LOS ESTUDIANTES DE CINE Y COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE.*
- Anta, R., Aguilar, Á., Pazmiño, N., & Poveda, T. (2023). Comida fusión en la gastronomía típica de la ciudad de Guaranda y Ambato, Ecuador. *CIENCIAMATRIA*, 8(4), Article 4. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.905>
- Arcela, C. (2022). *Caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito Ignacio Escudero, Sullana – 2019.* <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20500.13032/29047>
- Arcón, V., & Rodríguez, S. (2022). *Análisis de la gestión de la experiencia del cliente en la empresa artesanías toro miura del municipio de Galapa.* <https://hdl.handle.net/11323/9612>
- Arrarte, J. (2019). Arquitectura gastronómica con identidad cultural local en el marco de la globalización. Restaurantes de Lima moderna durante el boom culinario (1990-2015). *Limaq*, 005, Article 005. <https://doi.org/10.26439/limaq2019.n005.4529>
- Atehortúa, F., & Zwerg, A. (2019). Metodología de la investigación: Más que una receta. *AD-minister*, 20, Article 20.

- Ballinas, A. (2022). *Historia y costumbres alimentarias de Santa Catarina Pantelhó, Chiapas*. <https://repositorio.unicach.mx/handle/20.500.12753/4634>
- Bardales, J. (2021). La investigación científica: Su importancia en la formación de investigadores. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), Article 3. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i3.476](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.476)
- Bermúdez, G., & Valdés, D. (2022). Influencia de la cocina fusión en la ampliación de la oferta gastronómica en la ciudad de Portoviejo. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(Extra 4), 394-407.
- Botella, J., & Zamora, Á. (2017). El meta-análisis: Una metodología para la investigación en educación. *Educación XXI: revista de la Facultad de Educación*, 20(2), 17-38. <https://doi.org/10.5944/educxx1.19030>
- Boyes, A. (2023). Exploración del potencial del Borojó (*Alibertia patinoi*) en la pastelería Ecuatoriana. *Revista de Gastronomía y Cocina*, 2(EE1), Article EE1. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8360489>
- Brito, L., & Botelho, D. (2018). La gastronomía como marca de destino: Propositiones en Minas Gerais - Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(2), 390-412.
- Bueno, F., & Palacin, C. (2022). Estudio de prefactibilidad para la instalación de un servicio de batidos nutricionales en food trucks. *Repositorio Institucional - Ulima*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16762>
- Cabrera, M. (2018). Los manuales de cocina y su aporte a la nueva historia de la lectura. *Información, cultura y sociedad*, 39, 93-102.
- Cachiguango, I. (2023). Innovación de servicios: Qué innovaciones se están implementando en el sector hotelería.: Categorías y barreras. *TURPADE. Turismo, Patrimonio y Desarrollo*, 15, Article 15. <https://revistaturpade.lasallebajio.edu.mx/index.php/turpade/article/view/3>

- Cachiguango, I., Hierro, C., & Aroca, F. (2023). Gastronomía. Una aproximación a su historia, epistemología y corrientes. *TURPADE. Turismo, Patrimonio y Desarrollo*, 2(18), Article 18. <https://doi.org/10.21640/rt.v2i18.53>
- Camargo, M. (2022). *Visibilizando la experiencia "ExpoCundinamarca" como una innovación de alto impacto social*. <http://repository.unad.edu.co/handle/10596/54233>
- Cárdenas, A. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa "Proelectric"* [bachelorThesis, PUCE - Quito]. <http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/17445>
- Carmen, M. D. (2022). *Implementación de un restaurante de cocina fusión ítalo-ecuatoriano en el sector de Llano Grande al norte de Quito en la Provincia de Pichincha* [Thesis, Sin Editorial]. <http://repositorio.iti.edu.ec/handle/123456789/508>
- Caro, L., Forero, M., & Dallo, A. (2020). Inhibición de la colinesterasa como biomarcador para la vigilancia de población ocupacionalmente expuesta a plaguicidas organofosforados. *Ciencia y Tecnología Agropecuaria*, 21(3), 1-23. [https://doi.org/10.21930/rcta.vol21\\_num3\\_art:1562](https://doi.org/10.21930/rcta.vol21_num3_art:1562)
- Castillo, G., & Pilligua, V. (2023). *Estudio gastronómico en el cantón Manta, nuevas tendencias alimenticias, año 2022*. [Thesis]. <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/4411>
- Castillo, S. (2023). *Análisis de la eficiencia y la gestión presupuestaria de los gobiernos regionales del Perú durante el periodo 2019-2021 mediante el análisis envolvente de datos*. <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/9488>
- Choquetarqui, V. (2017). *Manual de auditoría para evaluar el proceso de selección de personal para empresas exportadoras de café caso de estudio empresa:*

*Exportadora Buena Vista S.A.* [Thesis].  
<http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/18856>

Contreras, L. (2022). Diseño de un plan de negocios para la empresa "Paparotes Food Trucks". *instname:Universidad Antonio Nariño*.  
<http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/5992>

Córdoba, N., Astorquia, L. E., Alegrechy, A., Díaz, A., Luques, V., & Medina, O. (2023). *Metodología de la investigación I*.  
<http://rephip.unr.edu.ar/xmlui/handle/2133/25465>

Cruz, A. (2022). Estudio de especies arbóreas en parcelas agroforestales en el Centro Poblado Panchia, Tabaconas, San Ignacio—Perú. *Universidad Nacional de Cajamarca*. <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/5094>

Domingo, V. (2024). *Derecho al trabajo y política de fomento de empleo en España: El plan estatal de garantía juvenil como solución a la problemática de acceso al trabajo por los jóvenes* [Proyecto/Trabajo fin de carrera/grado, Universitat Politècnica de València]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/201480>

Freitas, A. (2022). *Plano de negócios da Crepettit—Amor em crepe um projeto para o segmento de alimentação fora do lar na cidade de Tibau do Sul/RN* [bachelorThesis, Universidade Federal do Rio Grande do Norte].  
<https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/51330>

Gallegos, D. (2022). Mercadotecnia en redes sociales de los restaurantes de cocina fusión más importantes de Quito. *Revista Enfoques*, 6(24), Article 24.  
<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.145>

Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué? : La producción de los datos y los diseños*. 1-274.

- González, J., Garzón, F., & Cedeño, T. (2022). Ají ecuatoriano: Importancia y Maridajes. *Revista de Gastronomía y Cocina*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7477532>
- Graña, J., & Ramírez, M. (2020). Estampas de ayer: Salvaguardando la cultura culinaria guanacasteca. *Revista estudios*, 41, Article 41. <https://doi.org/10.15517/re.v0i41.44803>
- Guamán, K., Hernández, E., & Lloay, S. (2021). El proyecto de investigación: La metodología de la investigación científica o jurídica. *Conrado*, 17(81), 163-168.
- Guevara, F. (2019). Deconstrucción gastronómica, para la revalorización e innovación de la comida típica de la serranía ecuatoriana. *Revista de Investigación TALENTOS*, 6(2), 85-98.
- Herbas, B., & Rocha, E. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*, 42, 123-160.
- Hernández, J. (2018). Cuando la alimentación se convierte en gastronomía. Procesos de activación patrimonial de tradiciones alimentarias. *Cultura-hombre-sociedad*, 28(1), 154-176. <https://doi.org/10.7770/0719-2789.2018.cuhso.01.a01>
- Herrera, C., & Pazmiño, D. (2022). Reconstrucción histórica del locro ecuatoriano, un aporte para las cocinas de hoy. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 7(7 (JULIO 2022)), 1760-1779.
- Herrera, M., Vera, K., & Rodríguez, S. (2019). La caña de azúcar y su aporte a la cocina fusión para la innovación gastronómica en el cantón Quevedo. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1421>

- León, J. (2022). *EL ENVUELTO COMO UNA PREPARACIÓN GASTRONÓMICA ANCESTRAL EN EL ECUADOR* [Thesis, UNIB.E]. <http://repositorio.unibe.edu.ec/xmlui/handle/123456789/487>
- Leyva, J., Guerra, Y., Leyva, J., & Guerra, Y. (2020). Objeto de investigación y campo de acción: Componentes del diseño de una investigación científica. *EDUMECENTRO*, 12(3), 241-260.
- Loya, M., & Fusté, F. (2021). Turismo gastronómico sostenible para la preservación del patrimonio culinario: Las rutas del vino en Girona (Catalunya, España) y Querétaro (México). *Turismo y Patrimonio*, 17, Article 17. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2021.n17.03>
- Lucas, G., & Poveda, T. (2023). Implementación de platos a base de ancas de rana toro. Caso: Ambato, Ecuador. *CIENCIAMATRIA*, 8(3), Article 3. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i3.764>
- Manosalvas, E. (2022). *Potencialización de la gastronomía prehispánica del Ecuador a través del diseño de una guía digital* [Thesis, Sin editorial]. <http://repositorio.iti.edu.ec/handle/123456789/489>
- Marín, C. (2022). *Gastronomía, un concepto más allá del comer*. <https://idus.us.es/handle/11441/142895>
- Melédez, L., & Hirose, J. (2018). Patrones culinarios asociados al camote (*Ipomoea batatas*) y la yuca (*Manihot esculenta*) entre los mayas yucatecos, ch'oles y huastecos. *Estudios de cultura maya*, 52, 193-226. <https://doi.org/10.19130/iifl.ecm.2018.52.941>
- Morales, T., Sarcos, K., Verdezoto, B., & Lara, J. (2023). Análisis de la experiencia sensorial en la degustación de un menú de comida fusión asiático-ecuatoriana: Estudio de caso en Ambato, Ecuador. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v11iEspecial.4003>



- Morales, T., & Tacuri, F. (2023). Análisis de la cultura y la gastronomía del cantón Gualaceo, Azuay: Aproximación sociocultural y culinario. *Universidad y Sociedad*, 15(S1), Article S1.
- Ortiz, M. (2023). *Aplicación de los productos agrícolas locales del cantón Ambato en tendencias gastronómicas de vanguardia* [bachelorThesis]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/17058>
- Pérez, E., Sánchez, R., & Lara, O. (2020). *Optimización del sistema de atención a clientes de una crepería, mediante la simulación discreta*. 1.
- Petrella, M. (2022). *Impactos del Descarte: Un Abordaje desde la experiencia estética de las artes del fuego*. <http://rid.unrn.edu.ar/handle/20.500.12049/9274>
- Reyes, A., Guerra, E., & Quintero, J. (2017). Educación en gastronomía: Su vínculo con la identidad cultural y el turismo. *El periplo sustentable*, 32. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1870-90362017000100009&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1870-90362017000100009&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Rivera, G. (2020). FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL-GASTRONÓMICA EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS, ECUADOR. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v7n1a5>
- Robalino, J. (2022). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COCINA FUSIÓN ECUADOR-ESPAÑA EN QUITO SECTOR LA ECUATORIANA* [Thesis, s/e]. <http://repositorio.iti.edu.ec/handle/123456789/400>
- Robalino, J., Zurita, R., Moreno, A., & Peralta, L. (2020). Memorias culinarias y representaciones tradicionales caracterizadas en la cultura ecuatoriana. *Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 4(16), 613-633.

- Romero, J., Martínez, J., & Franco, N. (2023). La Gastronomía como Factor Turístico en el Estado de Hidalgo. *Boletín Científico INVESTIGIUM de la Escuela Superior de Tizayuca*, 9(Especial), Article Especial. <https://doi.org/10.29057/est.v9iEspecial.11417>
- Sánchez, M., & Sánchez, G. (2023). *Mercado Gastronómico Orquídea*. [https://doi.org/10.48713/10336\\_40156](https://doi.org/10.48713/10336_40156)
- Santos, A., Aldasoro, E., Rojas, C., & Morales, H. (2019). Especies Alimenticias de Recolección y Cultura Culinaria: Patrimonio Biocultural de la comunidad popoloca Todos Santos Almolonga, Puebla, México. *Nova scientia*, 11(23). <https://doi.org/10.21640/ns.v11i23.1772>
- Sarduy, L., Villavicencio, J., & Santana, K. (2022). Evaluación de estrategias de gestión de aceites de cocina usados. Caso de estudio Puyo, Amazonia Ecuatoriana. *Revista EIA*, 19(38), 3813 pp. 1-21. <https://doi.org/10.24050/reia.v19i38.1545>
- Silva, E., Luján, G., Silva, E., & Luján, G. (2022). Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana. *Siembra*, 9(1). <https://doi.org/10.29166/siembra.v9i1.3594>
- Sosa, M., & Thomé, H. (2021). Memoria alimentaria, nostalgia y tiempo libre: Una aproximación a la oferta culinaria tradicional del Centro Histórico de Quito. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 31(58). <https://doi.org/10.24836/es.v31i58.1098>
- Suárez, N. (2023). Impacto de las nuevas tendencias gastronómicas del siglo XXI en la gastronomía Ecuatoriana: Impact of the new gastronomic trends of the 21st century on Ecuadorian cuisine. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.578>

- Talavera, F. (2020). Fundamentos Metodológicos de la Investigación: El Génesis del Nuevo Conocimiento. *Revista Scientific*, 5(16), 99-119.
- Tapia, E. (2022). *Mikuna: Cocina tradicional ecuatoriana*. USFQ Press.
- Toledo, D. (2021). *Desarrollo de propuestas de innovación gastronómica basadas en elaboraciones culinarias tradicionales ecuatorianas. | Convergence Tech*. <https://revista.sudamericano.edu.ec/index.php/convergence/article/view/24>
- Valencia, E., López, I., & Patiño, A. (2019). El espacio culinario. Una propuesta de análisis desde la Antropología de la Alimentación. *Antropología Experimental*, 19, Article 19. <https://doi.org/10.17561/rae.v19.15>
- Villalva, M., & Inga, C. (2021). SABERES ANCESTRALES GASTRONÓMICOS Y TURISMO CULTURAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 13, 129-142. <https://doi.org/10.37135/chk.002.13.08>
- Vinces, M., & Cabezas, D. (2022). *Productos y Matices del Ecuador* [bachelorThesis, Quito]. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/11697>
- Zambrano, P., Toledo, C., & Menendez, M. (2020). Metodología de la Investigación. *Biblioteca Colloquium*. <https://www.colloquiumbiblioteca.com/index.php/web/article/view/26>
- Zúñiga, P., Cedeño, R., & Palacios, I. (2023). Metodología de la investigación científica: Guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7658](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658)
- Aguirregoitia Martínez, A., & Fernández Poyatos, M. D. (2019). La simplicidad como proceso creativo culinario: una tendencia en el turismo gastronómico. PASOS.

*Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 17(5), 875–888.

doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.062>

Alejandro, G., & Granja, S. (2021). *Menú Productos Nativos del Ecuador : localidad al Plato*. . Usfq.edu.ec. doi:<http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/11533>

Arias. (2006). Libro de la Metodología. En Arias, *El Proyecto de Investigación* (págs. 26-27). Venezuela: Episteme.

Aroca, F. X. (2019). Deconstrucción gastronómica, para la revalorización e innovación de la comida típica de la serranía ecuatoriana. *Revista de Investigación TALENTOS*, 6(2), 85–98.  
doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8551285>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia:  
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>.

Bracamonte Flores, M. J. (2021). *Técnicas de segmentación del mercado turístico gastronómico. Caso práctico*. Repositorio.une.edu.pe. Obtenido de <http://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/5806>

Briones, M. P. (2023). *Definición de gastronomía según autores*. Obtenido de Cuadro Comparativ: <https://cuadros-comparativos.com/definicion-de-gastronomia-segun-autores/>

- Caicedo, J. A. (2022). La cultura gastronómica del centro histórico de la ciudad de Quito como patrimonio alimentario. *Eca Sinergia*, 13(2), 118–128. doi:[https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v13i2.3514](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i2.3514)
- Catherine, D. (2023). *Diseño de espacios interiores a través de elementos decorativos y mobiliario para diferentes eventos sociales en Ambato*. Uta.edu.ec. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/38533>
- Chela Coyago, D. C. (2018). *Proyecto de factibilidad para la creación de una crepería, utilizando harinas saborizadas, en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los tsáchilas, 2018*. Dspace.esPOCH.edu.ec. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11835>
- Colomer Gilabert, G. (2023). *Escuela de gastronomía con huerta productiva asociada a hotel y restaurante*. Riunet.upv.es. doi:<https://riunet.upv.es/handle/10251/200011>
- Falcón, V. V., Muñoz, D. A., Díaz, N. I., Garlobo, E. R., Quinapanta, M. D., & Martínez, P. A. (2018). Gastronomía ecuatoriana y turismo local. Dilemas Contemporáneos: *Educación, Política Y Valores*. doi:<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/615/1159>
- Gamboa-Soto, A. (2020). Desarrollo de un sistema basado en la nube para el monitoreo de un nido de aves, su ambiente y comportamiento, siguiendo el

paradigma del Internet de las Cosas. *Revista Tecnología En Marcha*.

doi:<https://doi.org/10.18845/tm.v33i7.5472>

García-González, J. R., & Sánchez-Sánchez, P. A. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información Tecnológica*, 31(6), 159–170.

doi:<https://doi.org/10.4067/s0718-07642020000600159>

Hacer un estudio de mercado para una crepería. (2022). *Modelos de Plan de Negocios*. Obtenido de

<https://modelosdeplandenegocios.com/blogs/news/creperia-estudio-mercado>

Hernández Sampieri, R., Collado, F., & Baptista Lucio, P. (2018). Metodología de la investigación. *México: McGraw-Hill Interamericana*, 4, 310-386. Obtenido de

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38911499/Sampieri->

[libre.pdf?1443413652=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38911499/Sampieri-libre.pdf?1443413652=&response-content-)

[disposition=inline%3B+filename%3DSampieri.pdf&Expires=1708626275&Sig](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38911499/Sampieri-libre.pdf?1443413652=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSampieri.pdf&Expires=1708626275&Sig)

[nature=Dw5ZNPcBMgKYz1KU8Ho3GazedkAosRloTaEMhFJv-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38911499/Sampieri-libre.pdf?1443413652=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSampieri.pdf&Expires=1708626275&Signature=Dw5ZNPcBMgKYz1KU8Ho3GazedkAosRloTaEMhFJv-)

[zygskn6ah71mL66MpsdBeeqCodM-8OLVQ~Y6-5q6JuVC](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38911499/Sampieri-libre.pdf?1443413652=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSampieri.pdf&Expires=1708626275&Signature=Dw5ZNPcBMgKYz1KU8Ho3GazedkAosRloTaEMhFJv-zygskn6ah71mL66MpsdBeeqCodM-8OLVQ~Y6-5q6JuVC)

Hernandez, Y., & Hadechny, D. (2015). *PROYECTO CREACION RESTAURANTE*

*COMIDA CARIBEÑA PRESENTADO POR: ANGELA DEL PILAR CLAVIJO*

*QUEVEDO MARTIN ALONSO CHAVEZ FALCON PRESENTADO A.*

*INSTITUCION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES*. Obtenido de

<https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/767/ChavezFalc>

[onMartinAlonso.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/767/ChavezFalc)

Hotelera, E. G. (2022). *FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO (Doctoral dissertation, PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR)*. repositorio.puce.edu.ec. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/353f3895-0923-4931-8f0c-cc5497f78262/content>

Ingenieria de menú. (2022). *¿Qué es el Show Cooking?* Obtenido de Descubre el mayor espectáculo de la gastronomía: <https://ingenieriademenu.com/que-es-el-show-cooking/>

Jimenez Aguirre, K. e., & Salazar Yagual, L. Y. (2022). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN*. Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/d772c671-a51d-4783-8e4d-ec26cf61cbd3/content>

Jiménez, C. d. (2021). Cocina molecular una innovación de vanguardia en la gastronomía internacional y en el Ecuador. *Un Espacio Para La Ciencia*, 4(1), 11–22. Obtenido de <https://www.revistas-manglareditores.com/index.php/espacio-para-la-ciencia/article/view/24>

Lopez, N. (2003). *Marketing en restauración*. Madrid: Síntesis.

Magdoly, L. (2020). *Instituto gastronómico Culinary Art´s School Quito La Floresta*. Usfq.edu.ec. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/8920>

Marín Llerena, C. (2022). *Gastronomía, un concepto más allá del comer*. Idus.us.es. doi:<https://hdl.handle.net/11441/142895>

Martinez de Albeniz, I., & Galarraga, A. (2022). Dilemas paradigmáticos y procesos de innovación en la cultura gastronómica del País Vasco. *European Public & Social Innovation Review*, 7(2), 84–98. doi:<https://doi.org/10.31637/epsir.22-2.7>

Martini, A. (2013). *Ingeniería de mano herramienta para aumentar la rentabilidad del negocio gastronómico*. Argentina.

Mayoral, R. P., Rodríguez-Martínez, D., & León-Zarceño, E. M. (2022). Programas de Intervención Psicológica con atletas para la mejora del rendimiento: una revisión actual. *Revista de Psicología Aplicada al Deporte Y El Ejercicio Físico*, 7(1). doi:<https://doi.org/10.5093/rpadef2022a6>

Mejía-Rivas, M., & Maldonado-Pérez, L. (2020). *La gastronomía como medio para el desarrollo de innovaciones sociales*. *Rev.investig.desarro.innov.*

Mejía-Rivas, M., & Maldonado-Pérez, L. G. (2020). La gastronomía como medio para el desarrollo de innovaciones sociales. *Revista de Investigación, Desarrollo E Innovación*, 11(1), 23–33. doi:<https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n1.2020.11679>

Moreira Casanova, Y. B., & Peñafiel Cerón, D. A. (2021). *Rescate de la identidad cultural gastronómica de la parroquia Piartal*. Repositorio.utn.edu.ec. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/11415>

Mundiario. (15 de febrero de 2022). *Innovación gastronómica en el siglo XXI: descubre las tendencias modernas para convertirte en un profesional del*



sector. . Obtenido de MUNDIARIO:  
<https://www.mundiario.com/articulo/alimentacion/innovacion-gastronomica-siglo-xxi-descubre-tendencias-modernas-convertirte-profesional-sector/20220215164103236270.html>

Norril, J. A. (2020). *LAS CARTAS DE MENÚ DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES (ARGENTINA) Su evolución y potencial para el aprovechamiento turístico. Estudios y Perspectivas en Turismo*. Buenos Aires argentina.

Pozo Marino, G. A. (2020). *La innovación gastronómica como aporte al desempeño en los deportistas de alto rendimiento en el Perú*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654045>

Real Academia Española. (2023). *Diccionario de la lengua española, 23.<sup>a</sup> ed.* Obtenido de versión 23.7 en línea: <https://dle.rae.es>

Shirley, O. C., Anifet, Alexander, R. B., & Erick. (2020). *Gestión administrativa y marketing gastronómico en el rubro de la restauración: una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/27072>

Soledad. (2023). *Aplicación de los productos agrícolas locales del cantón Ambato en tendencias gastronómicas de vanguardia*. Uniandes.edu.ec. doi:<https://doi.org/UA-GAS-PDI-008-2023>

Tendencias e innovaciones de la gastronomía . (15 de julio de 2014). *Tendencias e innovaciones de la gastronomía*. Obtenido de Cursos de Gastronomía:  
<https://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/gastronomia/tendencias-e-innovaciones-de-la-gastronomia/>

Torres López, F. A., & Vargas Castro, C. (2020). *La experiencia del consumidor y su relación con la satisfacción en la categoría de restaurantes temáticos*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/652976>

Valencia. (2020). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/1000/1771/1771.pdf>

Valencia, V. (2020). *Revisión documental en procesos de investigación*. Recuperado el 12 de junio de 2023, de <https://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/1000/1771/1771.pdf>

Vargas, M. P. (2021). cocina molecular para diversificar a la gastronomía. . *SosQuua Revista Especializada En Gastronomía*, 3(1).  
doi:<https://doi.org/10.52948/sosquua.v3i1.413>

## **ANEXOS**

### **Anexo 1** Operacionalización de la variable

Objetivo Especifico	Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	técnica/instrumento
Diagnosticar la situación actual del sector de Llano Grande para la creación de un concepto de una crepería a partir de la observación directa	Caracterizar la situación actual de los Establecimientos gastronómicos que ofrecen crepes	Los establecimientos gastronómicos son lugares cuya actividad económica consiste en la venta y servicio a la mesa al público de alimentos preparados.	Concepto	Temática del restaurante	1	Lista de chequeo
				Innovación gastronómica	2	
				Menú	3	
					4	
				Tiempo	5	
				Precio	6	
			Servicio	Personal	7	
				Equipos y utensilios	8	
				Productos	9	
			Emplazamiento	Instalaciones	10	
					11	
					12	
Distribución	13					

## Anexo 2 Lista de chequeo

Lista de chequeo para establecimientos Gastronómicos		
Preguntas	S	N
	I	O
¿la temática del negocio proporciona características únicas al establecimiento gastronómico?		
¿El establecimiento posee un concepto original y atractivo que marca la diferencia con el resto de los establecimientos?		
¿la variedad de preparaciones del establecimiento va acorde a la temática de un negocio de crepería?		

¿La carta de tipos de crepes es variada?		
¿La venta de crepes favorece al resto de la oferta gastronómica?		
¿Los tiempos de espera en la preparación de los tipos de crepes son los adecuados?		
¿Los precios de los tipos de crepes son adecuados y se adaptan a la calidad del producto y el tipo de preparación?		
¿El personal tienen conocimiento suficiente de las técnicas de elaboración de crepes?		
¿El equipamiento pesado y fino de cocina es el idóneo para la elaboración de las crepas?		
¿El establecimiento cuenta con crepera para realizar las crepas?		
¿El área de trabajo y de servicio es amplia para realizar correctamente el trabajo?		
¿La temática aporta a un correcto emplazamiento dentro del establecimiento?		

### Anexo 3 Juicio de experto

#### JUICIO DE EXPERTO

##### INSTRUCCIONES:

Coloque una "X" en la casilla correspondiente a su apreciación según los criterios que se detallan a continuación.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento.		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores.		X		
Desarrollo de la Operacionalización		X		
Relevancia del contenido.		X		
Factibilidad de aplicación.		X		

## Anexo 4 Base de datos SPSS

BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR
1	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	DI	NO	NO						
2	SI	NO	NO	SI	SI	NO	SI	SI	SI	NO	SI	NO						
3	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	SI	NO	NO	SI	SI						
4	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	DI	NO						
5	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI						
6	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO						
7	SI	SI	NO	NO	SI	NO	NO	SI	NO	DI	SI	SI						
8	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI						
9	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO						
10	SI	NO	NO	NO	SI	NO	SI	NO	NO	DI	NO	NO						
11																		
12																		
13																		
14																		
15																		
16																		
17																		
18																		
19																		
20																		
21																		
22																		
23																		
24																		
25																		
26																		
27																		

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

## Anexo 4 menú



## MENÚ

### DULCE

Fresas con mousse de chocolate y Frutos rojos

Manzana caramelizada con canela y nuez  
Crema de pistacho con helado de menta y Nutella y fruta

### SALADO

Jamón, queso suizo, rúcula con vinagreta de arándanos

Espinaca salteadas con champiñones y queso feta

Pollo al curry con cebolla caramelizada

### Asiaticos

Pollo teriyaki con pimientos y cebolla  
Cerdo agridulce con piña y salsa de soja  
Vegetales salteados con salsa de endámame

### GOURMET

Risotto de hongos con trufa negra  
Langosta con salsa de mantequilla de ajo y limón  
Pate con reducción de vino tinto y fondue de queso fiar di late