



**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE**  
Laureate International Universities®

**FACULTAD DE NEGOCIOS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**PLAN DE TESIS: “COMO VENDER A TRAVÉS DE LOS COLORES:  
INFLUENCIA DE LOS COLORES EN LA TOMA DE DECISIONES DE  
COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LOS DISTRITOS DE  
TRUJILLO Y VICTOR LARCO HERRERA- LA LIBERTAD”**

**PLAN DE TESIS**

Para optar el Título Profesional de:  
**LICENCIADO EN MARKETING**

**AUTOR:**

Bach. PEDRO OLIVER LEONEL CABALLERO MORENO

**ASESOR:**

Mg. José Benites Vargas

**TRUJILLO - PERÚ**  
**2012**



## **Dedicatoria**

*A mis padres por su invaluable apoyo en mi formación profesional y personal por su ejemplo de lucha y superación constante en cada reto de la vida*

*A mi hermano y familiares por contar siempre con su respaldo y comprensión.*



## **Agradecimiento**

Gracias a mi asesor por apoyarme a lo largo del trabajo.

Gracias a cada uno de mis maestros que participaron en mi desarrollo profesional durante mi carrera,  
sin su ayuda y conocimientos no estaría en donde me encuentro ahora

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado :

En cumplimiento con las disposiciones del Reglamento para la obtención de Grados y Títulos de la facultad de Negocios, de la carrera de Marketing de la Universidad Privada del Norte, cumplo con presentar el trabajo aplicativo titulado:

### **“COMO VENDER A TRAVÉS DE LOS COLORES”**

Con la finalidad de obtener el TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING.

Esperando, señores miembros del jurado, que el presente trabajo cumpla con los requisitos exigidos, aprovecho la oportunidad para testimoniarle mi agradecimiento por las enseñanzas impartidas durante el diplomado.

Trujillo, Diciembre 2012

Bach. Pedro Oliver Leonel Caballero Moreno



## Tabla de contenidos

<b>Capítulo I</b> .....	3
1.1.- Problema de Investigación.....	3
1.2.-Objetivos.....	3
1.2.1.-Objetivo general.....	3
1.2.2.-Objetivo específico.....	3
1.3. Marco teórico.....	5
1.3.1.-Antecedentes.....	5
1.3.1.1.- Marketing.....	5
1.3.1.2. Comportamiento Consumidor.....	8
1.3.1.3 Marketing Sensorial.....	11
1.3.2.Bases teóricas.....	15
1.3.3.Marco conceptual.....	31
1.4.- Hipótesis.....	33
<b>Capítulo II: materiales y métodos</b> .....	34
2.1.- Tipo de investigación.....	34
2.1.1.Según propósito.....	34
2.1.2.-Según diseño de investigación.....	34
2.2. Diseño de investigación.....	35
2.2.1.-Material de estudio.....	35
2.2.1.1. Población .....	35
2.2.1.2 Muestra.....	36
2.2.2 Diseño contrastación.....	37
2.3.-Recolección de información.....	37
2.4.-Procesamiento de información.....	37
<b>Capítulo III : Resultados</b> .....	38
3.1.- Método Cuantitativo : Encuesta.....	38
3.2.- Método Cualitativo : Observación.....	68
<b>Capítulo IV: Discusión</b> .....	72
<b>Capítulo VI: Conclusiones</b> .....	75
<b>Capítulo VII: Estrategia</b> .....	77
<b>Capítulo VIII: Recomendaciones</b> .....	88
<b>Capítulo IX: Fuentes de referencia</b> .....	89
<b>Anexos</b> .....	91



## Lista de cuadros y tablas

Tabla 1 : Características asociadas a los colores concretos.....	11
Tabla 2 : Síntesis sobre los aspectos simbólicos y psicológicos de los colores.....	14
Tabla 3 : Proyección de la demanda de la Región de la Libertad.....	35
Tabla 4 : Proyección de la demanda de hombres y mujeres de 18 a 50 años en el sector ropa.....	36
Tabla 5: Prueba de Hipótesis de Importancia de los colores al momento de la compra de un producto.....	39
Tabla 6 : Prueba de Hipótesis de Importancia de los colores al momento de la compra de un producto según la edad.....	41
Tabla 7: Prueba de Hipótesis de Importancia de los colores al momento de la compra de un producto según sexo .....	43
Tabla 8: Prueba de Hipótesis de la calidad como factor de elección de un electrodoméstico.....	57
Tabla 9 : Prueba de Hipótesis de la calidad como factor de elección de un electrodoméstico según la edad.....	59
Tabla 10 : Prueba de Hipótesis de la calidad como factor de elección de un electrodoméstico según sexo .....	61
Tabla 11 : Prueba de Hipótesis del color como factor de elección de ropa.....	63
Tabla 12 : Prueba de Hipótesis del color como factor de elección de ropa según la edad.....	65
Tabla 13: Prueba de Hipótesis del color como factor de elección de ropa según el sexo.....	67
Tabla 14: Cronograma de Actividades.....	88
Tabla 15: Prueba de Hipótesis de escoger otro producto en otro color, si no encuentra el de su agrado.....	92
Tabla 16: Prueba de Hipótesis de escoger otro producto en otro color, si no encuentra el de su agrado según la edad.....	93
Tabla 17: Prueba de Hipótesis de escoger otro producto en otro color, si no encuentra el de su agrado según sexo.....	94
Tabla 18 : Prueba de Hipótesis de escoger otro producto en otro color, en otra marca si no encuentra el de su agrado.....	95
Tabla 19 : Prueba de Hipótesis de escoger otro producto en otro color, en otra marca si no encuentra el de su agrado según la edad .....	96



Tabla 20 : Prueba de Hipótesis de escoger otro producto en otro color, en otra marca si no encuentra el de su agrado según el sexo..... 97

### **Lista de gráficos y figuras**

Grafico 1 : Considera importante los colores al momento de la compra de un producto..... 38

Grafico 2 : Considera importante los colores al momento de la compra de un producto según la edad..... 40

Grafico 3 : Considera importante los colores al momento de la compra de un producto según el sexo..... 42

Grafico 4 : Si no encontrara el color de preferencia en el producto, optaría por escoger otro producto de otro color..... 44

Grafico 5 : Si no encontrara el color de preferencia en el producto, optaría por escoger otro producto de otro color según edad..... 45

Grafico 6 : Si no encontrara el color de preferencia en el producto, optaría por escoger otro producto de otro color según sexo..... 46

Grafico 7 : Si no encontrara el color de preferencia en el producto, optaría por escoger otro producto de otro color en otra marca..... 47

Grafico 8 : Si no encontrara el color de preferencia en el producto, optaría por escoger otro producto de otro color en otra marca según edad..... 48

Grafico 9 : Si no encontrara el color de preferencia en el producto, optaría por escoger otro producto de otro color en otra marca según sexo..... 49

Grafico 10 : Relación con el color azul ..... 50

Grafico 11 : Relación con el color rosado..... 50

Grafico 12 : Relación con el color rojo..... 51

Grafico 13 : Relación con el color blanco..... 51

Grafico 14 : Relación con el negro..... 52

Grafico 15 : Qué color asocia con tecnología en el sector electrodoméstico..... 52

Grafico 16 : Qué color asocia con calidad..... 53

Grafico 17 : que color asocia con seguridad..... 53

Grafico 18 : Que color asocia con moda en la estación de otoño..... 54

Grafico 19 : Que color asocia con moda en la estación de verano..... 54



Grafico 20 : Que color asocia con moda en la estación de invierno.....	55
Grafico 21 : Que color asocia con moda en la estación de primavera.....	55
Grafico 22 : Que factor influye en la elección de un electrodoméstico.....	56
Grafico 23: Que factor influye en la elección de un electrodoméstico según la edad.....	57
Grafico 24 : Que factor influye en la elección de un electrodoméstico según el sexo.....	58
Grafico 25 : Que factor influye en la elección de ropa.....	59
Grafico 26 : Que factor influye en la elección de ropa según edad.....	60
Grafico 27 : Que factor influye en la elección de ropa según sexo.....	61
Grafico 28 : Modelo de Proceso de Compra.....	77
Grafico 29 : Nuevo Modelo de Proceso de Compra.....	80





## **Resumen ejecutivo**

El consumidor decide qué colores le gustan y rechaza aquellos que no le transmiten nada. No es nuevo; las ventas, en muchas ocasiones, dependen prácticamente del color del envase, del producto, de la marca, o de los tonos que el establecimiento en sí ha combinado para atrapar al cliente. Y es que el color es, antes que la forma, el aspecto que se nos cuele en el subconsciente y nos incita a decidir al momento de la compra.

Por ello, el fin de esta investigación es recalcar como “los colores influyen en la toma de decisiones de compra de los consumidores”, siendo el color una herramienta que permite posicionar el punto de venta, las estaciones de servicio, las cadenas de ropa, los grandes almacenes, los hipermercados y sus supermercados, las cadenas de restaurantes, etc. De esta forma, se establecerá como principal objetivo: determinar el grado o nivel de influencia de los colores en la toma de decisiones de compra de los consumidores en los sectores de electrodoméstico y ropa en los distritos de Trujillo y Víctor Larco.

Los colores pueden tener varios significados según la cultura, región, creencias de las personas y a la vez diferentes percepciones por cada una de las personas. Las combinaciones de colores también posicionan el punto de venta de cara al público, siendo el segmento que le da más importancia es un público muy joven y de preferencia del género mujer en el sector de la ropa.

Por otra parte, en el sector electrodoméstico, los colores no son el primer factor para influir en la toma de decisiones de los consumidores, si no es la calidad.

Entonces, el estudio en complemento de la herramienta de las encuestas, ayudará a las empresas que colores utilizar para llamar la atención de los clientes e influya en su toma de decisiones para la compra de un producto en el sector de ropa y electrodoméstico a través del conocimiento previo de las reacciones y percepciones de los colores que tienen las personas al momento de decidir una compra.



**Abstract :**

The consumer decides what colors you like and reject those that do not give you anything. Not new, sales, in many cases, depend almost the color of packaging, product, brand, or the tones that the facility itself has combined to catch the customer. And is that the color is, before form, the aspect that we cast into the subconscious and urges us to decide at the time of purchase.

Therefore, the aim of this research is to stress as "the colors influence the purchase decisions of consumers", the color being a tool to position the point of sale, service stations, clothing chains, the department stores, hypermarkets and supermarkets, restaurant chains, etc.. Thus, the main objective will be established: to determine the degree or level of influence of colors in making purchasing decisions of consumers in the appliance and clothing sectors in the districts of Trujillo and Victor Larco.

Colors can have different meanings depending on the culture, religion, beliefs personan yet different perception by each person. Color combinations also position the point of sale to the public, with the segment that gives more importance is a very young and female gender preference in the clothing sector.

Moreover, in the appliance industry, the colors are not the main factor to influence the decision making of consumers, if not quality.

Then, the study in addition to the survey tool, will help companies that use colors to draw attention to the customer and influence his decision to buy a product in the field of clothing and appliances through prior knowledge of the reactions and perceptions of colors that people have when deciding a buy



**FACULTAD DE NEGOCIOS  
CARRERA DE ADMINISTRACION Y MARKETING**

**TEMA DE TESIS: “COMO VENDER A TRAVÉS DE LOS COLORES : INFLUENCIA DE  
LOS COLORES EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES  
EN LOS DISTRITOS DE TRUJILLO Y VICTOR LARCO- LA LIBERTAD”**

**PLAN DE TESIS**

**I.- Capitulo I:**

**1.1 Problema de Investigación**

¿Los colores influyen en la toma de decisiones de compra de los consumidores?

**1.2.- Objetivos:**

**1.2.1-General :**

Determinar el grado o nivel de influencia de los colores en la toma de decisiones de compra de los consumidores en los sectores de electrodoméstico y ropa en la ciudad de Trujillo

**1.2.2.- Específicos:**

- Persuadir a través del empleo de los colores a la toma de decisiones de compra de los consumidores
- Identificar las características de los colores en el proceso de toma de decisiones.
- Conocer los significados predeterminados de los consumidores con respecto a los colores.
- Determinar si el consumidor optaría por otro color y/o marca si no encontrara el color de preferencia



- Relacionar que color asocian con tecnología en el sector electrodoméstico.
- Relacionar que color asocian los consumidores con seguridad y calidad.
- Relacionar que color asocian los consumidores en cada temporada (primavera, otoño, invierno. Verano) en el sector de ropa.
- Definir que otros factores influye en la elección de un electrodoméstico y en la elección de ropa.
- Relacionar que color asocian los consumidores en cada temporada (primavera, otoño, invierno. Verano) en el sector de ropa.

### **Limitaciones**

- Las encuestas no van dirigida a empresarios, si no a consumidores.
- La investigación se desarrollar en el sector electrodoméstico y ropa en los distritos Trujillo y Víctor Larco.



### **1.3.- Marco Teórico**

#### **1.3.1 Antecedentes de la Investigación**

##### **1.3.1.1 Marketing**

Henry Ford, después de su gran éxito con el Ford T, se negó a fabricar distintas versiones del coche diciendo “los clientes pueden obtener su coche en cualquier color mientras sea negro”, dejándole el camino libre a General Motors que con su posicionamiento de diferentes modelos (con diferentes colores) para diferentes segmentos de consumidores le arrebató el liderazgo en pocos años.

El color resulta un elemento esencial para comunicar los atributos del producto. Tal como ha explicado Kotler <sup>1</sup>, el producto tangible es solo una pequeña parte de lo que consumen las personas, y los consumidores responden al “producto total” que también incluye la imagen del mismo.

Es así que el color puede comunicar información sobre la calidad y el precio de un producto. En Reino Unido<sup>2</sup>, el blanco es percibido como malo (“crap”) y por debajo del promedio, el beige es percibido como aburrido, soso, caro y para personas mayores, mientras que el rosa es percibido como joven y el rojo como estridente y chabacano/horterera aunque estos dos últimos son considerados de precio promedio.

Otro Caso de éxito fue El caso más famoso de esta última estrategia probablemente haya sido Apple con su iMac color azul-turquesa en 1998. Años antes de ese lanzamiento, HP había considerado lanzar una PC con colores, incluso un estudio de diseño le llegó a presentar a sus directivos en 1996 una recomendación para una PC de un color azul-turquesa muy parecido al de Apple, pero los ejecutivos de HP rechazaron la idea aduciendo que no tendría demanda. Dos años más tarde, Apple lanzó la nueva iMac azul-turquesa vendiendo más de 800.000 unidades en menos de cinco meses, continuando en 1999 con el lanzamiento de cinco colores adicionales, marcando una tendencia que muchos otros copiarían desde entonces.

---

<sup>1</sup> Kotler, P. (1973) Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49(4), pp. 48–64.

<sup>2</sup> Kerfoot, S., Davies, B. & Ward, P. (2003) Visual merchandising and the creation of discernible retail brands, *International Journal of Distribution and Retail Management*, 31(3), pp. 143–152



Por esa razón se debe considerar cuidadosamente el color y su efecto sobre los consumidores al tomar la mayoría de las decisiones de marketing.

Asimismo, según Daye, Derrick y Vanauken, Brad (2011) en “Psicología en la comercialización”, menciona como los investigadores de mercado también han determinado que el color afecta a los hábitos de compra. Los compradores responden mejor impulso a rojo-naranja, negro y azul marino.

Esta información para el comercio puede determinar el grado de aceptación del producto como por ejemplo, si se está vendiendo libros para niños pequeños, pero que los compradores vienen hacer los abuelos. Utilizando para el diseño de los libros colores brillantes, primarios (rojos, azules, amarillos) para atraer a los niños que los van a usar. Sin embargo, los materiales de marketing (sitio web, folletos, etc) se diseñaron teniendo en cuenta a los abuelos. Es posible que en estos materiales se decidan aplicar colores como el azul (confianza, confiabilidad), rosas (crianza, seguridad) y amarillo (feliz).

Asimismo, según el estudio Kissmetrics(2010)<sup>3</sup>, el gusto por los colores y sus diferentes combinaciones se encuentra íntimamente relacionado con la edad, nivel socio-económico, la cultura a la que pertenece, nivel educativo e incluso el país o región del mundo a la cual se pertenece. Además, el 93% de los usuarios priman la apariencia visual sobre los demás impactos sensoriales. Otras conclusiones que se desprenden del estudio son las siguientes:

1. El 85% de los compradores escogen el color sobre otras razones visuales a la hora de escoger un producto.
2. El color incrementa el reconocimiento de marca en un 80%. El reconocimiento de marca aumenta la confianza del consumidor.
3. El color es una de las grandes armas del diseño publicitario. Sin embargo y frente a lo que muchos puedan pensar, no representan valores universales. Los colores representan distintos valores en occidente y en oriente, sin ir más lejos.

---

<sup>3</sup>Kissmetrics (2010), “Influencia del color en nuestras ventas“, consultada 12 de octubre 2012, web: <http://ibumu.com/ar/webmasters/blog/item/19-influencia-del-color-en-nuestras-ventas.html>



Según el “Institute for Color Research”(2009), los consumidores se forman una opinión de los productos en menos de 90 segundos desde su primera interacción con ellos, y entre el 62% y el 90% de esa evaluación está basada solamente en el color del producto.

Algunas investigaciones muestran que el color puede tener los siguientes efectos:

- incrementar el reconocimiento de marca hasta un 80%
- aumentar la lectura hasta un 40%
- acelerar el aprendizaje entre un 55% y un 78%
- incrementar la comprensión en un 73%
- los anuncios en color son leídos hasta un 42% más que los anuncios en blanco negro

Estas cifras no deben llamar la atención, ya que los seres humanos podemos procesar solo un número limitado de estímulos simultáneamente, con lo cual, para que nos fijemos en un producto, este debe atraer nuestros ojos y el color es la mejor forma de lograrlo.

Estudios realizados por Kissmetrics<sup>4</sup>(2010) muestran como el color del packaging, logo de la marca o incluso el tono del toldo de una tienda pueden ser la clave para vender más o menos. Lo de “entrar por los ojos” con un color es una de las partes esenciales para que el consumidor tome la decisión final de comprar un producto.

Pero ¿cuáles son los colores que “mas venden?”. Según el estudio, los colores van directamente relacionados con el tipo de marca que representa. Así, el rojo, negro y azul atraen a compradores compulsivos: comida rápida, rebajas..., el azul marino y verde atraen a compradores cautelosos: bancos, grandes centros comerciales... y el rosa, azul claro y violeta atraen a compradores tradicionales: tiendas de ropa.

Por ello, el estudio lanzo que el 93% de los consumidores se deciden por un artículo en base a su color y apariencia. Si además de esto tenemos en cuenta que los colores van directamente relacionados con sentimientos y sensaciones, a partir de ahora tendremos más cautela a la hora de decantarnos por un color u otro.

---

<sup>4</sup> Nuria (2010), “Importancia de los colores en las decisiones de compra” , consultada 8 de noviembre del 2012, web : <http://www.muycanal.com/2010/09/24/la-importancia-de-los-colores-en-las-decisiones-de-compra>



Es así que el color resulta un elemento esencial del **marketing**, tanto en el diseño de un packaging, como en el momento de definir una imagen de marca (“branding”) o al realizar un anuncio. Puesto que, para todas las personas todo nos entra por el sentido de la vista, y depende de los colores que nos llame la atención para acercarnos más al producto y poder comprarlo.

### **1.3.1.2 Comportamiento al consumidor:**

El color es una parte inseparable de nuestra vida cotidiana y su presencia es evidente en todo lo que percibimos. Es ampliamente reconocido que los colores tienen también un fuerte impacto en nuestras emociones y sentimientos (Hemphill, 1996; Lang, 1993; Simon, 1996). Por ejemplo, el color rojo se ha asociado con el entusiasmo, el naranja ha sido percibido como doloroso y molesto, púrpura como digna y majestuosa, tan alegre amarillo y azul se ha asociado con el confort y la seguridad (de lastra, de 2002; Wexner, 1982). Por otra parte, algunos colores pueden estar asociados con varias emociones diferentes y algunas emociones se asocian con más de un color (Linton, 1999, Saito, 1996). Rojo, simbólicamente conocida como color dominante y dinámico, tiene un efecto tono excitante y estimulante.

Por otra parte, existen otros estudios que complementan como los colores influyen en la vida de los consumidores. Hemphill, Michael (1995) del Departamento de Sociología de la Universidad de New South Wales en Sydney- Australia, afirmó que los colores parecen motivar ciertas emociones. Para mostrar esto, desarrolló un experimento para determinar cómo la gente asocia el color con las emociones y cómo ciertos colores que los sujetos se sienten.

El estudio mostró que "el 49% de los participantes expresaron respuestas positivas a los colores, el 36% expresó respuestas negativas, y el 15% no expresó ninguna emoción". Más de la mitad de cada grupo (hombres y mujeres), citaron el azul como su color favorito. Negro, marrón, verde y rojo eran los favoritos de otros hombres, mientras que naranja, amarillo, verde, morado y rojo fueron otros favoritos para las mujeres. En lo que respecta a la respuesta emocional, el 61% afirmó que "los colores más claros obtuvieron respuestas más positivas que los colores oscuros", donde se recibieron sólo el 21% de respuestas positivas. En comparación con "el 25% de las respuestas a los colores claros (Los colores claros incluye blanco, rosa, rojo, amarillo,





azul, morado y verde) fueron negativos, mientras que el 63% de las respuestas fueron negativas para los colores oscuros" .

Los colores oscuros incluyen marrón, negro y gris. Las respuestas positivas fueron felices, contentos, relajados, y positiva. Las respuestas negativas incluyen ansiedad, aburrido, triste y negativo. En general, las mujeres respondieron más positivamente a los colores claros y más negativamente a los colores oscuros. Por otro lado, los hombres más a menudo, declaró, que no tenían ninguna emoción hacia los colores claros y tienden a sentirse más positivamente a los colores oscuros que las mujeres, que rara vez respondieron sin emoción. Esto demuestra que las mujeres, en general, se encuentran más emocionalmente orientadas a los colores .

Además se dieron asociaciones con algunos de los colores populares más prominentes. Como el azul, siendo el favorito de ambos sexos, se asoció con el mar y el cielo. "Ambos fueron vistos no tener límites, tranquilo, sereno". El Verde se asoció con el entorno exterior, incluidos los bosques, los árboles y la naturaleza en general. El amarillo fue considerado un color positivo, ya que es brillante, como el sol. Rojo fue visto como algo positivo porque se trataba de un "color fuerte y positivo" y uno de los "colores cálidos" . El color más negativo, gris se asoció con "los días de lluvia y obtuvo respuestas emocionales tristes o aburridos". Por lo tanto, es evidente que existen asociaciones emocionales con los colores, y esto es evidencia de un solo experimento.

Asimismo, Hoeksman, Terwogt (1994) realizó un estudio donde se centró en las preferencias de los colores y las emociones en lugar de la asociación directa. Su hipótesis es que una lista de preferencias emocionales se encuentran relacionada con otra lista de preferencias emocionales. "El color rojo puede ser preferible a verde y el verde puede ser preferible a negro. De la misma manera, la felicidad puede ser preferible a la ira y la rabia por el miedo". En este ejemplo, de acuerdo a su hipótesis, el rojo puede estar relacionado con la felicidad, el verde para la ira y negro al temor.

Siguiendo con el estudio, a los participantes del experimento se les dio una lista, en la cual deberían ordenar sus colores preferidos, y luego anotarlos en orden de importancia de sus emociones mismas. Luego se les pidió enlazar los colores y las



emociones. Por ello, Hoeksman, Terwogt determinó que en todas las edades (menos los de 7 años de edad) las preferencias por los colores y las emociones no coincidían con los colores asociados con las emociones: "Parece que los adultos rara vez combinan la emoción de la felicidad con el color azul, aunque ambos fueron preferidos dentro del estudio. Los resultados del experimento no solo fueron demostrar las preferencias de los colores y las emociones, sino que además refutó la hipótesis de que las preferencias están vinculadas a los colores.

Por otra parte, Saberi, Roy (2008), en su estudio de "la psicología del color como los efectos sobre las emociones humanas y la cognición humana" nos muestra como el uso de colores en las diferentes culturas y las sociedades pueden proporcionar información sobre los conceptos culturales como el color blanco simboliza la muerte en las sociedades orientales y en las sociedades occidentales se relaciona la muerte con el color negro.

Entonces, se puede decir que ningún color es visto del mismo modo por dos personas. El color es a la vez simple y complejo, significa cosas distintas para distintas personas dentro de una misma cultura y en culturas diferentes, tal como Roy Saberi pudo mencionar con el color blanco y negro, puesto que el color es personal y universal y envía mensajes de interminable variedad.

Asimismo, los colores están en relación directa con los prejuicios de la gente en cuanto a tomar decisiones por cuenta propia ya que influyen con su presencia en el entorno de toma de decisiones. Esto nos lleva al "efecto demostración" entre consumidores, dado que unos imitan a otros en su comportamiento de vida y de compra<sup>5</sup>. Las influencias y los colores son acumulativos, es decir, a más "seguimiento" de líderes sociales, más disfrute del color y por ende mayor proliferación de los mas aceptados.

### **1.3.1.3 Marketing Sensorial:**

Es importante resaltar que los colores en cuanto a sus sensaciones y preferencias, varían de un país a otro, de una sociedad a otra. Por ejemplo, en Italia el color rojo es

---

<sup>5</sup>Lunas Vargas, Sergio, "Colorres que venden" consulta 10 de octubre 2012. Web: <http://webtaller.com/maletin/articulos/colores-venden.php>



el favorito en automóviles y en España el blanco o amarillo. En China el color blanco significa luto y los franceses preferirán cafeteras de color negro. Las consumidoras alemanas escogen depiladoras de tono rojizo y las inglesas verdes. En fin, esto de los colores es bastante complicado pero a la vez fascinante y decisivo en el marketing contemporáneo, la tendencia del nuevo siglo continuará por tanto, dándonos más sorpresas a corto plazo, sobre todo cuando las percepciones de colores, se evalúen en el mundo virtual.

El color, es capaz de generar reacciones fisiológicas (observadas mediante la presión sanguínea, transpiración, frecuencia cardiaca y parpadeo), psicológicas y emocionales (Sierra et al., 2000), es una de las variables más utilizadas en el ámbito profesional debido a su fácil implantación y bajo coste.

Desde el punto de vista emocional, los colores cálidos, es decir, los que tienen una mayor longitud de onda (rojo, naranja y amarillo), han sido asociados con estados de ánimo alegres, actividad, aventura, vitalidad, niveles de ansiedad y mayores niveles de distracción, mientras que los colores fríos (azul, verde) se asocian con los sentimientos contrarios y a términos como pacífico, calmado, descansado, amor o felicidad, tal como se puede apreciar en el cuadro siguiente (Gómez y García, 2010).

Tabla 1 :

### Características asociadas a colores concretos

COLOR	CARACTERÍSTICAS	AUTOR/ES
Rojo	Mayor activación psicofisiológica	Wilson, 1966
	Afecta más intensamente a la función cerebral	Clynes y Kohn, 1968
	Asociado con adjetivos como activo, asertivo y rebelde	Aaronson, 1970
Amarillo	Asociado con ánimo, regocijo, diversión	Sharpe, 1974
	Estados de ánimo más persistentes	Schaie y Heiss, 1964
	Denominado el color de la mente	Sierra et al., 2000
Azul	Considerado el color más frío	Sierra et al., 2000
	Asociado con tranquilidad, sosiego, ausencia de sentimientos	Schaie y Heiss, 1964
	Transmite control sobre las emociones y conductas	Sierra et al., 2000
Verde	Asociado con seguridad, calma, sosiego, frescura, juventud	Sierra et al., 2000

FUENTE: Elaboración propia basada en Sierra et al. (2000).



Por ello, desde el punto de vista emocional, los colores cálidos (rojo, naranja y amarillo), han sido asociados con estados de ánimo alegres, actividad, aventura, vitalidad, niveles de ansiedad y mayores niveles de distracción, mientras que los colores fríos (azul, verde) se asocian con los sentimientos contrarios y a términos como pacífico, calmado, descansado, amor o felicidad.

Por otra parte, se debe recalcar que la iluminación juega un papel muy importante en los colores, puesto que afecta no sólo a cómo se percibe la mercancía, sino a la atracción de un consumidor hacia el interior de la tienda.

Según Escrivá y Clar (2000), los puntos de luz deben estar orientados hacia el producto para que la atención no se disperse por todo el escaparate. La luz no ha de estar orientada hacia la calle, ya que se corre el peligro de deslumbrar a las personas que se acercan al escaparate.

Por último, ésta ha de ser lo suficientemente intensa para que no se camufle con la luz natural. En condiciones de luz intensa, en comparación con luz tenue, los consumidores tienden a examinar y manipular más objetos (Gómez y García, 2010).

Algunas pruebas de luminosidad del color, captadas por el ojo humano, nos llevan a concluir que, aunque es necesario aclarar que más que la luminosidad es el impacto psicológico del color lo que nos interesa; no está de más formular una combinación de ambos, lo que nos llevaría a tomar en cuenta lo siguiente:

- Colores de alta percepción luminosa (de 15 a 22%); anaranjado, rojo, azul
- Colores de percepción luminosa intermedia (de 10 a 15%): negro, verde, amarillo.
- Colores de percepción luminosa baja (hasta 10%): violeta y gris.

El color La forma más directa de expresar una idea, determinada sensación o percepción. Al crecer y ser adultos mostramos tendencia a diferentes edades:

- Románticos: colores pasteles
- Hombres: colores oscuros que significan elegancia, virilidad



□ Adultos jóvenes: colores fríos y modernos (negro, azul, gris) que determina (psicología del color, por el rojo de CH)

El color en el escaparate, se debe analizar si hay un color determinado de la campaña de esa temporada, colores que sean armónicos y complementarios, pues los consumidores visualmente pueden perder interés en este solo por sentirse incomoda en la superposición de colores.

El color genera atención y está compenetrado con las emociones humanas, es necesario tener una estrategia integral para su manejo, cuando pretendemos sobre todo, introducir un nuevo producto al mercado. Esto es más relevante si tomamos en cuenta que los recorridos del consumidor mirando escaparates y viendo anaqueles es bastante corto en términos visuales y solo se detendrá en aquellos productos que llaman su atención por breves segundos al inicio y algunos minutos si logra detenerse.

Es importante además, saber que el color no está en relación directa con el contenido del producto, al revés, gran parte de las veces ambos no coinciden, Por ejemplo, si los detergentes comunes son azules con blanco, entonces todas los envases del mismo deberían ser del mismo color pero esto no es cierto, asimismo, el color predominante en los envases de jabones no necesariamente es del color del jabón que contiene y así sucesivamente.

Cuando identificamos un nicho específico de mercado que nos reportará un buen nivel de ventas, es necesario perfilar él o los colores de nuestro producto y más aún de nuestro "vendedor silencioso" o empaque. Todo deberá estar de acuerdo con la división demográfica o psicológica que nos llevó a desglosar ese nicho y la clase social y región geográfica donde esta ubicado nuestro consumidor.

Los colores deben de generar atención e interés en el perceptor, pero además, quien los percibe tiene que apreciarlos y aceptarlos a través de alguna ilusión óptica predeterminada, nombre y slogan legible del producto y un diseño del sitio web atractivo que lo destaque.

Déribéré, Mauricio (1964) en El Color en las Actividades Humanas, realiza una síntesis sobre los aspectos simbólicos y psicológicos que representan las familias de

colores, que nos permite ver de manera organizada todos los factores que intervienen: afectivos, psicológicos, fisiológicos y simbólicos.

Tabla 2 : Síntesis sobre los aspectos simbólicos y psicológicos de los colores

COLOR	ASOCIACION			EFECTOS			CARACTER	SIMBOLISMO
	AFECTIVA	OBJETIVA	PSICOLOGICO	FISIOLÓGICO	FISICO			
ROJO	Amor, muerte.	Fuego, sangre	Caliente, dinámico, enervante	Penetrante, calorífico estimulante, mental	Muy visible	VITALIDAD, ACCION	Religioso y Profano Caridad, amor, enervamiento	
NARANJA	Incandescencia, calor	Fuego naranja, puesta de sol	Ardiente, estimulante, brillante	Favorece la digestión, estimulante, emotivo	Muy visible	Puede calmar o irritar		
AMARILLO	Alegría	Luz solar	Alegre, espiritual, dinámico	Estimulante para la vista y los nervios	Muy visible	Alegría	Potencia, ciencia, hogar	
VERDE	Mala influencia	Naturaleza, verdor	Calma, quietud, fresca, pacífico, equilibrante, nefasto	Sedante, hipnótico, reposante	Muy visible	Paciencia	Verdad, fe, regeneración, esperanza	
AZUL	Espacio, viaje	Cielo, agua	Claro, fresco, ligero, transparente, atmosférico, tranquilo, amado	Tranquilo, apaciguante	Reposante para la vista	Calma, reposo	Sabiduría, inteligencia, inmortalidad, ciencia	
MAGENTA	Pompa, misterio	Flores	Calma, melancolía, delicadeza, fresca	Calmante	Adaptación, difícil	Respeto, satisfacción	Dignidad	
VIOLETA	Duelo, dignidad	Flores, obispo, amatista	frescura	Calmante	Poco visible	Tristeza, melancolía	Penitencia, esperanza	
BLANCO	Comunión, casamiento, claridad	Flores	Sobrio, claro	La nada	Luminoso	Limpieza, sobriedad	Pureza, inocencia, virtud, limpieza, castidad	
NEGRO	Tinieblas, misterio	Noche, muerte	Tristeza	Reposo	Oscuro	Imaginación malsana	Fines últimos, muerte, duelo	

Fuente: Elaborada por el autor M, Deribere



### 1.3.2 Bases Teóricas

Podemos encontrar las primeras referencias de los estudios de los colores <sup>6</sup> que remontan desde la Iglesia Católica, el blanco y el oro representan la Navidad y la Pascua; mientras que el rojo se lleva en Pentecostés o en las fiestas de los mártires. Los birretes rojos de los cardenales, son un recuerdo, de la obligación que tienen de defender la Iglesia hasta el punto, si fuera necesario, de derramar su sangre, tal como lo hicieron los mártires.

Las vestiduras verdes aparecen en el nacimiento de un nuevo año, después de la Epifanía y hasta la Septuagésima. El púrpura, representa en la Semana de Pasión la penitencia y el pecado, así como los sufrimientos de Cristo. Era el color más sagrado desde tiempos antiguos, en parte porque era difícil y costoso de obtener. La "alfombra roja" extendida para dar la bienvenida al antiguo rey griego Agamenón, a su regreso de la guerra de Troya, era probablemente de color púrpura o carmesí. Las togas púrpura que llevaban los césares romanos eran señal de que no se trataba solamente de personas reales, sino de personificaciones del propio Júpiter. La púrpura de los ropajes cristianos es más sutil, al ser una mezcla de azul (por el espíritu) y de rojo (por la sangre), y simboliza tanto la divinidad de Cristo como su humanidad.

El hombre medieval creía que el mundo estaba compuesto de una mezcla de los cuatro elementos básicos: tierra, agua, fuego y aire. Cada uno de ellos poseía su color distintivo: negro, blanco, rojo y amarillo, respectivamente. En el hombre mismo, los elementos tomaban la forma de fluidos corporales: la bilis negra, la flema blanca, la sangre roja y la bilis amarilla. Resultaba vital mantener el equilibrio entre estos elementos, pues de no ser así corría el peligro de caer presa del "mal de humor". La predominancia de la bilis, por ejemplo, causaba un humor colérico.

China tenía también su sistema de elementos, así como una tradición alquimista independiente, incluso más antigua que la europea. Presenta cinco elementos en lugar de cuatro: tierra, metal, agua, madera y fuego, cuyos colores son el amarillo, blanco, negro, azul/verde, y rojo. Cada elemento y color se corresponden con un animal, a una

---

<sup>6</sup> Sanz, J.C. (2003). El libro del Color. MADRID: Alianza



parte del cuerpo, a un planeta, a un punto cardinal de la brújula, con la tierra en el centro.

En las épocas medievales, los colores tenían el poder de conjurar toda una cadena de asociaciones, Lo más importante tal vez fuese la correspondencia de siete colores con los siete planetas: el amarillo u oro pertenecía al Sol, el blanco o plata a la Luna, el rojo a Marte, el verde a Mercurio, el azul a Júpiter, etc. La correlación entre los signos del Zodíaco y los planetas fue un esquema posterior, y bastante artificioso, pues significaba que diez de estos signos eran forzados a compartir un color.

Algunas de las teorías anteriores de color y su relación con la psicología podría remontarse a Goethe <sup>7</sup>, quien sugirió que los colores pueden tener las asociaciones morales y tienden a producir estados emocionales extremos como el azul produce tranquilidad y rojo crea despertado los estados emocionales.

Por otra parte, Luscher <sup>8</sup>, un psicólogo suizo sugirió que los rasgos individuales de personalidad podría estar asociada con las preferencias por ciertos colores. Sin embargo, estas pruebas han sido considerados como poco científica e imprecisa y no hay consenso científico en general se ha llegado a los efectos de los colores en las emociones humanas. Sin embargo, la teoría del color y el supuesto impacto de los colores han sido ampliamente reconocido y aplicado al influenciar en las personas.

Por otra parte, existen otras teorías<sup>9</sup> como la teoría modernista. Esta teoría afirma que los colores son cálidos o fríos. Los cálidos son más del gusto de los hombres, como el rojo y el amarillo, y los fríos atraen más a las mujeres, como los morados, verdes y azules. Los colores clasificadores y no clasificadores derivan de estos. Como regla general los no clasificadores son cálidos y los clasificadores son fríos. Siendo así, cuando se diseñan señales de diferentes colores para negocios, los colores fríos hacen que el cliente solo vea los objetos en el frente, y los cálidos por el contrario hacen que el objeto se vea más atrás de lo que aparenta.

---

<sup>7</sup> Revista Letreros (2011) en “ El poder subliminal de los colores”, consultada el 27 de octubre del 2012. Web : <http://www.revistaletreros.com/pdf/81-46a51.pdf>

<sup>8</sup> Gage, John (1997) en “Color y Cultura”. Editorial Edaf. Madrid.

<sup>9</sup> Revista Letreros (2011) en “ El poder subliminal de los colores”, consultada el 27 de octubre del 2012. Web : <http://www.revistaletreros.com/pdf/81-46a51.pdf>





Asimismo, existe una ciencia que estudia los colores como la colorimetría, la cual toma en cuenta lo siguiente:

- Los clientes que prefieren el ROJO son por lo general extrovertidos y dinámicos. Tiene relación con aromas atractivos, un rojo escarlata denota preferencias sexuales de minorías y fuerte grado de dignidad/ orgullo.
- Los clientes que escogen el AMARILLO tienen tendencia a lo intelectual. También se reconoce que este color, irradia calor e inspiración. Se recomienda para anunciar "novedades u ofertas".
- Los clientes que seleccionan el color VERDE-AZULADO, son analíticos y de carácter tranquilo.
- La gente que prefiere el AZUL en todas sus tonalidades, tiene buen control de sus emociones. Es además, el color favorito de los niños y jóvenes. Refleja tranquilidad, no violencia y es muy recomendable para productos del hogar que tengan bastante duración. Conviene aplicarlo en pintura de paredes, ropa de cama, cortinas etc.
- La gente que compra productos de color ANARANJADO, es por lo general jovial. Es el color de la acción, la efusividad y la generosidad.
- Las personas con tendencia al color MORADO-VIOLETA tienen gustos artísticos y místico-religiosos. Este color tiene impacto en la industria de perfumería para mujeres. Se considera el color más sexual de todos.
- La mayoría de clientes que son ordenados y disciplinados, buscan el color MARRÓN o CAFÉ. Se relaciona además este color, con una vida estable y saludable.
- Los clientes que prefieren el color NEGRO son conservadores, les gusta la elegancia y la discreción.



- La gente que escoge el color BLANCO es refinada y es el color más protector de todos, aporta paz y confort, alivia la sensación de desespero y de shock emocional, ayuda a limpiar y aclarar las emociones, los pensamientos y el espíritu
- Los clientes que escogen el GRIS, reflejan conformismo y pasividad.
- El consumidor que da prioridad al color verde es utilitario, amante de lo fresco y natural.
- El cliente que escoge el ROSA es suave, femenino, sofisticado, educado.
- Los compradores de pan, cereales, miel, se detienen mas, ante el color dorado que resalta en su envase.
- La mujeres han dado mucha fuerza últimamente al color TURQUESA, sobre todo si este está combinado con tonos rosa y blancos, Este color se relaciona con productos de belleza, femineidad y tienen mucho que ver con aromas de frescura y limpieza.

Asimismo , en México se lanzo una teoría<sup>10</sup> en el año 2003 que dice existen dos tipos de colores, los que clasifican y los que no clasifican. Los que clasifican determinan qué quieren atraer y esto es porque los colores de clasificación dan mensajes subliminales a los consumidores sin que ellos se percaten, estos colores tienen el efecto de hacer que los objetos parezcan más caros o valiosos de lo que realmente son. Algunos de los colores clasificadores son:

- El verde oscuro que atrae de 3 a 5% de los consumidores, particularmente es adecuado para las tiendas departamentales y/o para promocionar autos de lujo. La década de los 90 se ha llamado de los verdes.

---

<sup>10</sup> ITESO (2003) “ Estudio de la clasificación de los colores “, consultada el 20 de noviembre del 2012. Web <http://www.mktglobal.iteso.mx/numanteriores/2003/marzo03/marzo032.htm>



- El azul tiende a causar falta de apetito, por lo que no se recomienda en la industria alimenticia, pero si se trata de programas dietéticos es perfecto.
- El rojo, en un tono muy fuerte es muy utilizado para vender joyería; el rojo quemado atrae al varón. Este color también aumenta el apetito por lo que las industrias alimenticias deben de tomarlo en cuenta.

Los colores que no clasifican toman un objeto y lo iluminan (por ejemplo el naranja) hacen que un objeto caro sea más atractivo por eso este tipo de colores son utilizados para la venta, por ejemplo:

- El naranja es un color universal, atrae la atención hacia los artículos, es ideal para señales de venta, de promociones en un periodo corto, es informal, hace ver a un producto adecuado para todos los clientes, que los productos costosos parezcan más al alcance del consumidor.
- El amarillo atrae la atención más rápidamente que cualquier otro color, da percepción de calor temporal, si se tiene un artículo que no se está vendiendo mucho y se pretende mejorar la venta, pues lo tendrá por un periodo corto, el amarillo es el que debe utilizarse. Mostrar amarillo por mucho tiempo ha demostrado que a la gente le produce dolor de cabeza y a los niños los inquieta, el uso excesivo de este color por mucho tiempo es muy incómodo para la vista, lo mismo pasa en ambientes minoristas.

Al entrar a las tiendas los clientes al ver sus productos deben estar tan felices y tan cómodos como sea posible, esta sensación la perciben de los colores, por lo que éstos deben aportar un beneficio. Como se mencionó anteriormente existen muchas teorías del color, pero para hablar de ellas se necesitan unos conceptos básicos que debemos conocer:



- Los colores primarios son el azul, el amarillo y el rojo, éstos no se pueden descomponer ni se pueden dividir.
- Los colores secundarios son la combinación de los colores primarios.
- Los colores terciarios forman el último nivel del color donde se puede identificar un tono por sus colores.
- Los colores cuaternarios son el nivel en el cuál los colores toman su nombre propio, por ejemplo el fucsia que fue una combinación de rosa y morado.
- El tono es el nombre del tono mismo del color, se define por la longitud de onda, o sea el rayo de luz que está reflejándolo.
- La saturación es la intensidad de un color y también es llamado tinte que es el porcentaje de color que existe en una impresión en particular.
- Los análogos son colores que están uno junto al otro con una proximidad muy cercana en la gama terciaria, se utilizan para obtener una base monocromática con variaciones muy ligeras.
- Los complementos son muy importantes cuando se habla de publicidad y cuando se está diseñando un anuncio impreso o de televisión, son los colores opuestos como el amarillo y el morado, el rojo y el verde o el azul y el naranja. Están en el lado opuesto en la rueda de colores. Funcionan muy bien en los anuncios. Mejoran la imagen se hacen resaltar mutuamente.

A continuación se presentaran algunos ejemplos y efectos relacionados a cada color<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Heller, Eva (2008), " Psicología del color: como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón ", consultada el 24 de noviembre. Editorial : Gustavo Gili



**Color Azul :**

1.-



Productos famosos envasados en azul –blanco, acorde de la pureza y de lo tranquilizador.

2.-



La publicidad creativa : antiguo distintivo del salón de moda bávaro Beck

3.-



Falsa Creatividad: en los alimentos, los colores insólitos nos parecen repulsivos

4.-



Perspectiva aérea: cuanto más pálido es un azul, más lejano parece

### Color Rojo:

1.-



El rojo es símbolo de energía y vigor. Los guantes de boxeo son tradicionalmente rojos

2.-



Mala utilización del rojo en publicidad: el texto en rojo se lee mal y parece desvanecerse . El uso desacertado de un color invierte el sentido del mensaje que se quiere transmitir

3.-



Según una antigua superstición, la ropa y los gorros rojos protegen a los bebés de todos los males

4.-



Durante siglos, el color rojo en la vestimenta fue privilegio exclusivo de la nobleza. Todavía en 1700 solo los nobles podían llevar zapatos con tacones rojos como estos de Luis XIV.



**Color Amarillo:**

1.-



Smile-button en el color simbólico del optimismo

2.-



El amarillo-negro : acorde de las señales de advertencia. Ideal para un pegamento o señal de advertencia.

3.-



El símbolo del yin y el yang. En China, el contrario del negro es el amarillo



### Color verde:

1.-



Representa mayormente los colores de la primavera

2.-



Como color intermedio, el verde es también el color de la burguesía. La señora Arnolfini, miembro de la burguesía, se caso con vestimenta verde. El mueble del fondo revela el elevado status del matrimonio ( color rojo se le permitía a la nobleza).

3.-



El dios egipcio Osiris, dios de la vida y de la fertilidad, tiene la piel verde



### Color Negro:

1.-



El negro es más fuerte que el blanco; por eso, en la figura de la izquierda, lo primero que se reconoce son los perfiles y en la de la derecha el vaso.

2.-



La legibilidad de los textos según su color

3.-



La estrella negra, símbolo africano de la libertad.

### Color Blanco :

1.-



El gran problema de Goethe: la mezcla aditiva de colores. los colores de la luz se mezclan de distinta manera que los colores materiales, es decir, las pinturas. Los colores de la luz son los del arcoíris, los de los proyectores de luz de color y también los de la televisión.

2.-



Mediante placebos, se comprobó que las píldoras y capsulas blancas parecen calmar el dolor.

3.-



Los colores son menos luminosos sobre blanco que sobre negro

4.-



Un clásico de la elegancia en blanco y negro

### Color Naranja:

1.-



El naranja es frecuente en las cosas alegres. Bailarina de can can o en el siempre alegre con su cara anaranjada: Epi, de Plaza Sesamo

2.-



Matisse pinto El gozo de vivir con los colores de acorde de lo divertido: naranja-rojo-amarillo

3.-



Con el negro, el naranja se vuelve intimidante. Signo de advertencia: nocivo para la salud.

**Color Violeta:**

1.-



Uso creativo del color : la famosa vaca de Milka

2.-



Símbolo del poder femenino en 1970, el violeta simboliza la unión de lo masculino y lo femenino.

3.-



El pintor surrealista Brauner pinto el signo de geminis como un ser doble, masculino y femenino. El naranja simboliza la transformación y el violeta la magia

## Color Rosa

1.-



Los asesores de la moda recomiendan elegir el color de la ropa según el color de la piel según la estación.

2.-



La alteración de colores: símbolo de lo venenoso en colores infantiles . ¿ Advertencia contra los caramelos?

3.-



Con violeta y negro, el rosa resulta erótico



## Colores Oro y Plata

1.-



Las máximas distinciones son de oro, así como los signos máximos del poder son de oro.

2.-



El color plata es inseparable de la velocidad. En este Mercedes, el color plata tiene mas fuerza que el color oro.

3.-



El color oro simboliza los sentimientos más elevados. El beso de Gustav Klimt.



### 1.3.3.Marco Conceptual

- **Colorimetría:**  
Es la ciencia que estudia la medida de los colores y que desarrolla métodos para la cuantificación del color, es decir la obtención de valores numéricos del color.
- **Comprador o cliente:**  
La persona que realiza la operación de la compra.
- **Consumidor o usuario :**  
La persona que participa directamente en el consumo o uso de la compra.
- **Comportamiento del consumidor:**  
El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios.
- **Deseo:**  
Es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales.
- **La psicología del color**  
Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa
- **Liderazgo de opinión:**  
Proceso mediante el cual una persona influye de manera informal en las acciones o actitudes de consumo de otros, quienes puede ser buscadores de opinión o receptores de opinión.



- **Motivación:**  
Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. la participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.
- **Necesidad:**  
Es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales.
- **Percepción:**  
La percepción es la interpretación de la sensación que son los datos brutos recibidos por un sujeto, a través de sus sentidos (estímulo).
- **Personalidad:**  
Proceso mediante el cual un individuo elige, organiza e interpreta estímulos en una imagen significativa y coherente del mundo.
- **Posicionamiento:**  
Establecimiento de una imagen específica para una marca en comparación a las marcas de la competencia.
- **Toma de decisiones del consumidor:**  
Aspectos cognoscitivos y emocionales como impulso, familia, amistades, anunciantes, modelos de comportamiento, estados de ánimos y situaciones que influyen en una compra.





#### **1.4.- Hipótesis**

Hipótesis 1:

Los colores influyen significativamente en la toma decisiones de compra de los consumidores del sector electrodoméstico.

Hipótesis 2: Los colores influyen significativamente en la toma decisiones de compra de los consumidores del sector prendas de vestir.

Es decir, los colores logran afectar directamente a cada persona en su toma decisiones. Para ello, es necesario crear un método que través de preguntas sencillas, las cuales nos permita conocer rasgos de la personalidad del consumidor



## Capítulo II: Materiales y Métodos

### 2.1.- Tipo de investigación

#### 2.1.1.- Según propósito:

##### **Investigación Pura :**

El objetivo de esta investigación consiste en desarrollar una teoría mediante el descubrimiento del tema: los colores influyen de manera significativa en la toma de decisiones de los consumidores en los sectores electrodoméstico y ropa. Para ello, se hará empleo del muestro para tener un mejor manejo y accesibilidad de información para resolver el problema.

Lo anterior , permitirá tomar las decisiones necesarias para entender mejor la realidad de la influencia de los colores en las personas y por lo tanto incrementar el conocimiento y su aplicación al marketing.

#### 2.1.2.- Según diseño de investigación:

##### **Investigaciones Explicativas o Causales :**

La investigación se centra en determinar los orígenes o las causas de las influencias de los colores en la toma decisiones de los consumidores, donde el objetivo es conocer por que suceden estos sucesos a través de la delimitación de las relaciones causales existentes. Esta investigación profundiza el conocimiento de la realidad, por que nos explica la razón, el por que de las cosas y por la tanto nos permitirá resolver el problema

## 2.2. Diseño de investigación

### 2.2.1.-Material de estudio :

#### 2.2.1.1.- Población :

#### Personas que habitan en la Región de la Libertad

Tabla3 LA LIBERTAD: PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN POR EDAD Y SEXO PARA LOS AÑOS 2010, 2015 Y 2020, Y ESTIMACIÓN DE LOS INDICADORES SELECCIONADOS

Edades	Años								
	2010			2015			2020		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
0-4	75.680	71.665	147.345	78.466	73.990	152.456	80.496	75.650	156.146
5-9	74.101	71.729	145.831	75.495	71.446	146.941	78.309	73.789	152.098
10-14	81.757	80.153	161.910	73.999	71.651	145.650	75.404	71.375	146.779
15-19	88.092	84.492	172.584	81.630	80.058	161.688	73.897	71.574	145.471
20-24	77.601	77.401	155.002	87.891	84.356	172.247	81.463	79.940	161.403
25-29	72.976	73.602	146.578	77.379	77.233	154.612	87.664	84.188	171.853
30-34	61.541	63.843	125.384	72.718	73.382	146.100	77.131	77.021	154.152
35-39	53.291	55.776	109.066	61.233	63.564	124.797	72.386	73.084	145.470
40-44	49.974	53.611	103.586	52.865	55.395	108.260	60.782	63.159	123.941
45-49	42.064	44.046	86.110	49.305	53.029	102.335	52.203	54.827	107.030
50-54	34.871	37.454	72.325	41.102	43.283	84.385	48.249	52.154	100.403
55-59	29.505	31.757	61.263	33.515	36.403	69.918	39.615	42.127	81.742
60-64	21.924	23.615	45.540	27.628	30295	57.923	31.534	34.790	66.324
65-69	18.399	19.465	37.864	19.739	21.820	41.559	25.074	28.071	53.144
70-74	13.882	14.598	38.480	15.635	17112	32.747	16.982	19.270	36.252
75-79	9.599	10.257	19.856	10.617	11.577	22.195	12130	13.638	25.767
80+	10.649	12.189	22.839	11.627	13.138	24.765	12.932	14.569	27.500
<i>Total</i>	815.906	825.653	1.641.559	870.844	877.732	1.748.576	926.251	929.226	1.855.477

### 2.2.1.2. Muestra:

#### 1. Muestra :

Se aplicará muestreo del **tipo aleatorio** donde todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra. Por lo tanto es el tipo de muestreo que se utilizará en la investigación, por ser el riguroso y científico.

- Tamaño de la muestra “n”: Dado que la población sobrepasa el tamaño poblacional de 100000, se aplica la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

**n= 384 personas**

Z = 1.96 - con 95% de confianza

P= 50%

Q= 50%

E = 5% - (error)

Tabla 4 : Proyección de la demanda de hombres y mujeres de 18 a 50 años para el sector ropa

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Trujillo	151411	153834	156295	158796	161336	163918	166540
Victor Larco Herrera	28264	28716	29176	29642	30117	30599	31088
Total	179675	182550	185471	188438	191453	194516	197629

Fuente : Elaboración Propia



### 2.2.2. Diseño contrastación relacional causal

$$x_1 \rightarrow y_1$$

$x_1$  : Influencia de los colores

$y_1$ : la toma de decisiones de los consumidores en el sector de ropa.

$$x_2 \rightarrow y_2$$

$x_2$ : influencia de los colores

$y_2$ : la toma de decisiones de los consumidores en el sector de electrodomésticos.

### 2.2.3.- Recolección de información:

Fuentes primarias

- Las técnicas a emplear será del tipo cuantitativo mediante el uso de la encuesta y el instrumento para mediarlo será el cuestionario; y además del tipo cualitativo mediante la observación.

Variable Independiente: Influencia de los colores

Variable dependiente: La toma de decisiones de los consumidores en el sector de electrodoméstico y ropa

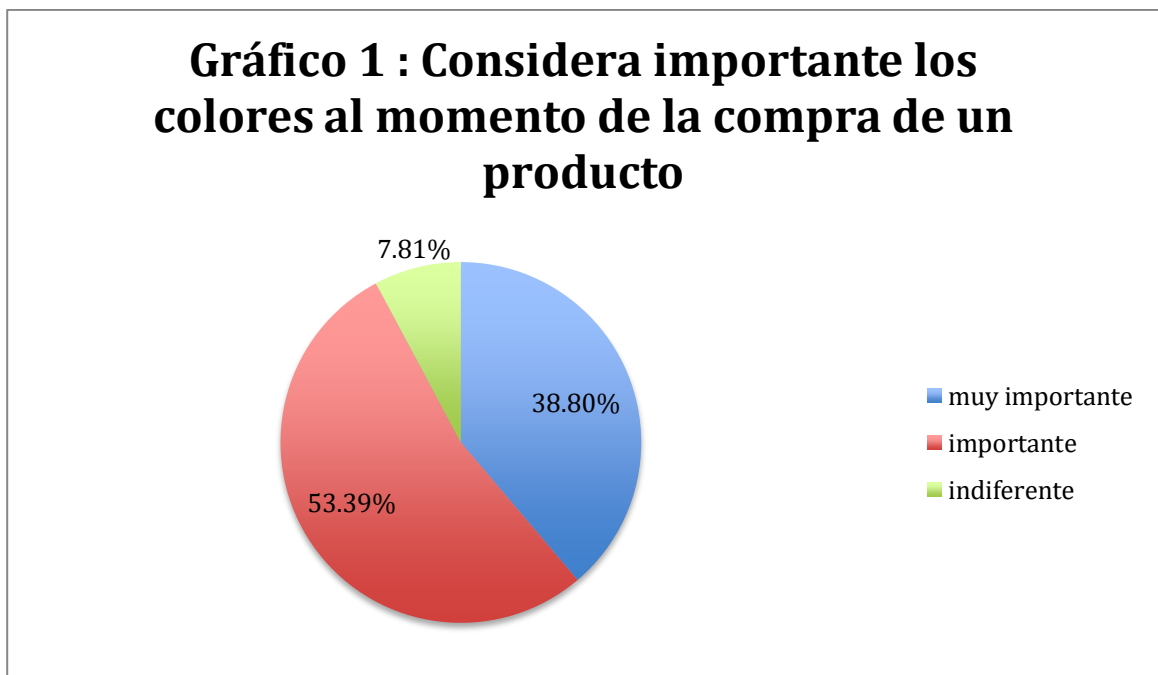
### 2.2.4.- Procesamiento de información

Previo a la codificación a los ítems correspondientes de la encuesta , se utilizo el programa spss para el procesamiento de la información y el análisis de las hipótesis planteadas.

### Capítulo III: Resultados( solo colocar o describir lo del grafico y colocar imagen)

#### 3.1.- Método Cuantitativo : Encuesta

##### Resultados 1



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ( Setiembre-October 2012)

Se puede observar que los encuestados consideran importante los colores al momento de la compra de un producto con un 93.19% .

Para validar este resultado, se realizo una prueba de hipótesis :



### Prueba de Hipótesis

H0: Los colores son importantes al momento de realizar la compra de un producto

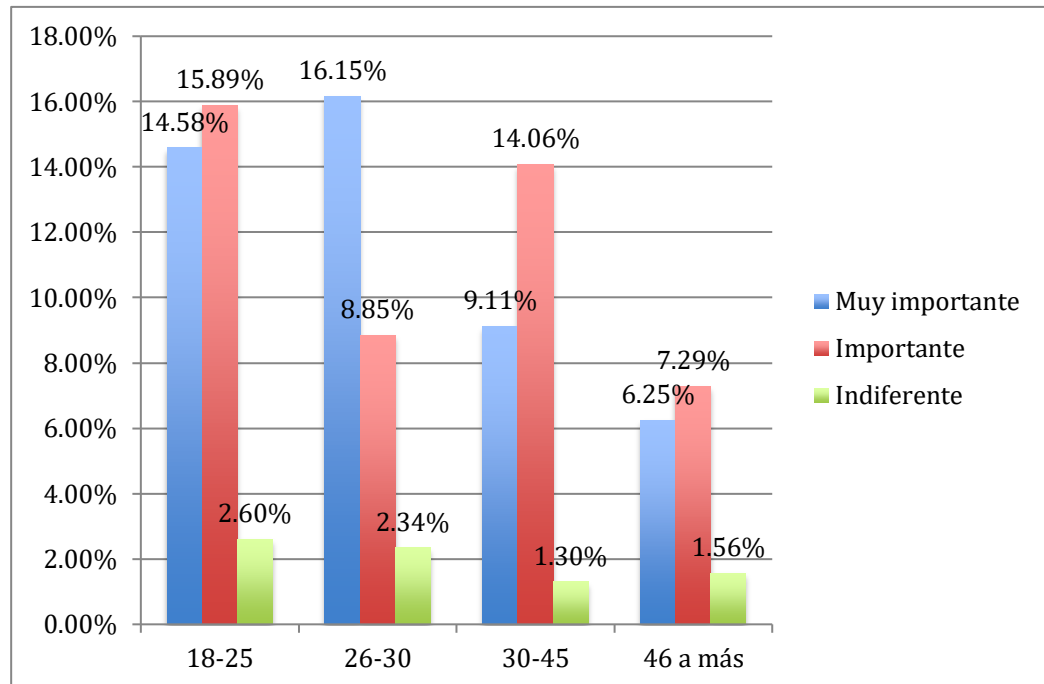
H1: Los colores no son importantes al momento de realizar la compra de un producto

Tabla 5	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
	54.368	383	.000	1.690	1.63	1.75

Para interpretar el contraste de hipótesis, se usará el valor que aparece en la casilla 'Sig. (bilateral)'. En esta casilla está representada la significación o p-valor. En este caso este p-valor es la probabilidad de que  $|T| > t = 54,368$ . La interpretación se resume en lo siguiente: el p-valor es mayor que sig, dicho valor no está en la región crítica y se acepta la hipótesis nula. Por ello, se puede confirmar que si existe una importancia de los colores al momento de realizar la compra de un producto.

**Resultado 2 :**

Grafico 2: Considera importante los colores al momento de la compra de un producto según la edad.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ( Setiembre-Octubre 2012)

Se puede observar que el grupo de edad que le da más importancia a los colores al momento de la compra es el 18 a 25 años con 30.47 %, seguido de 26 a 30 años con 25 %, siguiéndole después de 30 a 45 años con 23.17% y por último de 46 a más con 13.54% . Entonces , se puede inferir que la edad se encuentra en relación a la importancia de los colores al momento de la compra

Para Validar este resultado se realizó una prueba de hipótesis :



### Prueba de Hipótesis

$\mu_1$ : 18 a 25 años le dan importancia a los colores al momento de la compra de un producto

$\mu_2$ : 26- 30 años le dan importancia a los colores al momento de la compra de un producto

$\mu_3$ : 30 45 años le dan importancia a los colores al momento de la compra de un producto

$\mu_4$ : 46 a mas años le dan importancia a los colores al momento de la compra de un producto

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$

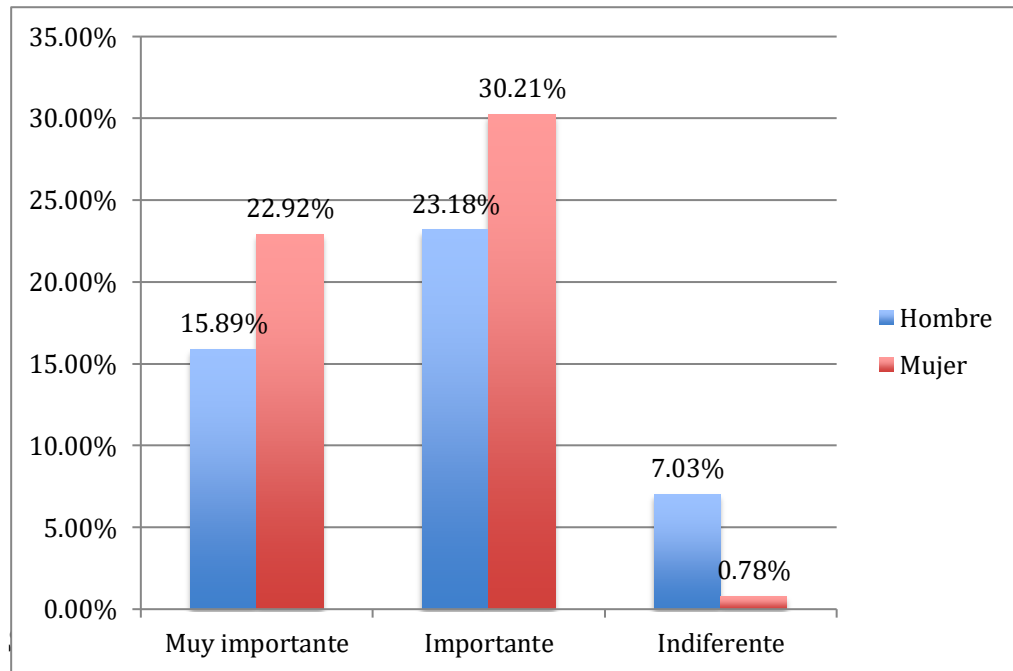
Estadístico F, nivel de significancia: 0.05

Tabla 6		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Inter-grupos	.897	3	.299	.804	.492
	Intra-grupos	141.226	380	.372		
	Total	142.122	383			

El valor de sig., es probabilidad asociada a F es 0.492, mayor a 0.05, lo que quiere decir que las medias no difieren. Se acepta entonces la hipótesis  $H_0$ , porque cae F en la zona de aceptación. Entonces, puede decirse que para los encuestados, sin importar la edad, es importante los colores al tomar su decisión de compra.

**Resultado 3 :**

Grafico 3 : Considera importante los colores al momento de la compra de un producto según el sexo



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ( Setiembre-Octubre 2012)

Se puede observar que las mujeres con 53.13 % le dan más importancia a los colores al momento de la compra de un producto que los hombres con 39.07%.

Para validar este resultado, se realizó una prueba de hipótesis :

**Prueba de hipótesis :**

H0: Hay relación entre el sexo y la importancia del color al momento de la compra de un producto

H1: No hay Relación entre el sexo y la importancia del color al momento de la compra de un producto

H0:  $\mu_1 = \mu_2$

H1:  $\mu_1 \neq \mu_2$

Se trabajará con la probabilidad asociada al estadístico t. Un valor de significancia alfa de 0.05.

Una prueba de dos colas.

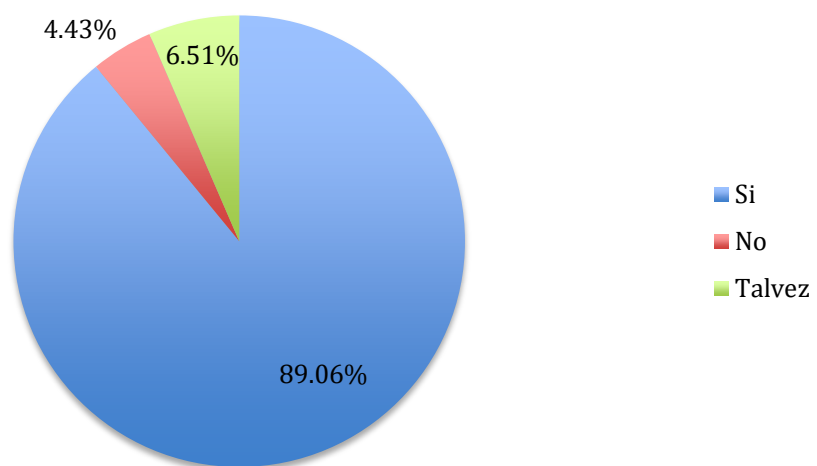
Tabla 7	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	2.359	.126	.524	219	.601	.043	.082	-.119	.205
No se han asumido varianzas iguales			.531	209.442	.596	.043	.081	-.117	.203

La probabilidad asociada al estadístico  $f = 2.359$ , es mayor que 0.05. Entonces quiere decir que cae en la zona de no rechazo, por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula que las varianzas son iguales.

El valor de la probabilidad asociada a  $t = 0.601$  es mayor que alfa, lo que quiere decir que se acepta la hipótesis nula. Por ello, hay relación entre el sexo y la importancia de los colores al momento de la compra de un producto

**Resultado 4 :**

**Grafico 4 : Si no encontrará el color de preferencia en el producto, optaría por escoger otro producto de otro color**

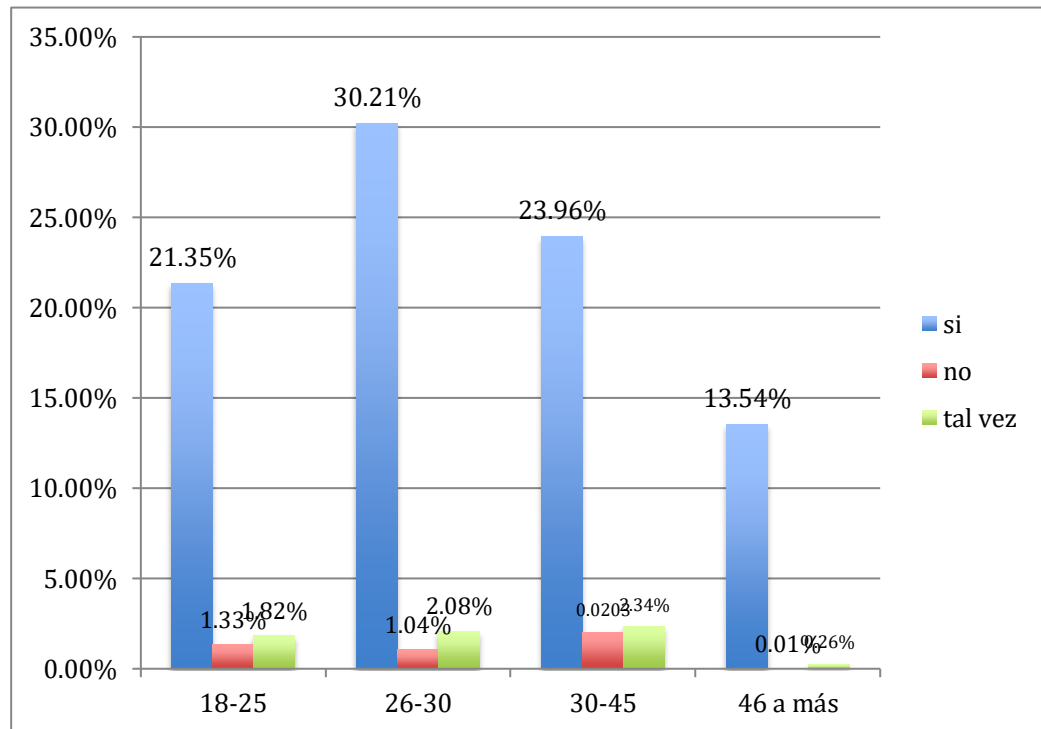


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ( Setiembre-Octubre 2012)

Se puede observar que los encuestados con un 89,06% se encuentran dispuestos a escoger otro producto en otro color , si no encuentran el de su agrado. Para interpretar el contraste de hipótesis, se usara el valor que aparece en la casilla ‘Sig. (bilateral)’. En esta casilla está representada la significación o p-valor. En este caso este p-valor es la probabilidad de que  $|T| > t = 43,891$ . La interpretación se resume en lo siguiente: el p-valor es mayor que sig , dicho valor no está en la región crítica y se acepta la hipótesis nula. Por ello, se puede confirmar que Existe preferencia por escoger otro producto en otro color si es que no encuentran el de su preferencia( Ver anexo 2)

**Resultado 5 :**

Gráfico 5 : Si no encontrará el color de preferencia en el producto, optaría por escoger otro producto de otro color según la edad

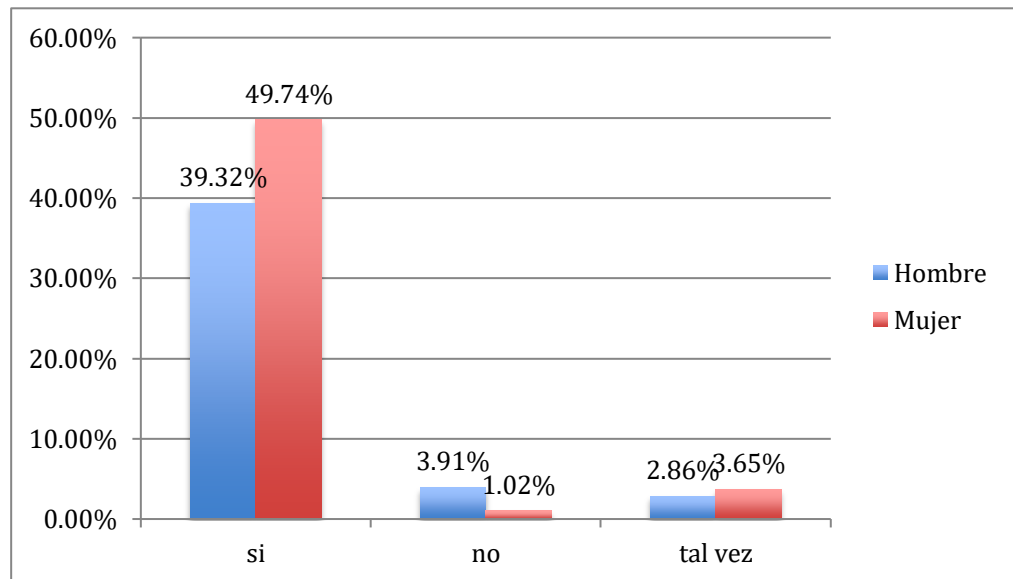


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ( Setiembre-October 2012)

Se puede observar que entre los 26 a 30 años tendrían mas afinidad a cambiar el producto en otro color si es que no encuentran el de su agrado con 30.21%, seguido del rango de edad de 30-45 años con 23.96%, siguiéndole después el intervalo de 18 a 25 años con 21,35% y por ultimo de 46 años a más con 13.54%. Entonces , se puede inferir que en todas las edades optarían por cambiar el producto por otro color, si es que no encuentran el de su agrado. Para validar esto, El valor de sig., es probabilidad asociada a F es 0.540, mayor a 0.05, lo que quiere decir que las medias no difieren. Se acepta entonces la hipótesis H0, porque cae F en la zona de aceptación. Entonces, puede decirse que para los encuestados, sin importar la edad, es importante si optarían por cambiar otro producto en otro color, si es que no encuentran el de su preferencia.. ( Ver anexo 3)

**Resultado 6 :**

Gráfico 6 : Si no encontrará el color de preferencia en el producto, optaría por escoger otro producto de otro color según sexo .



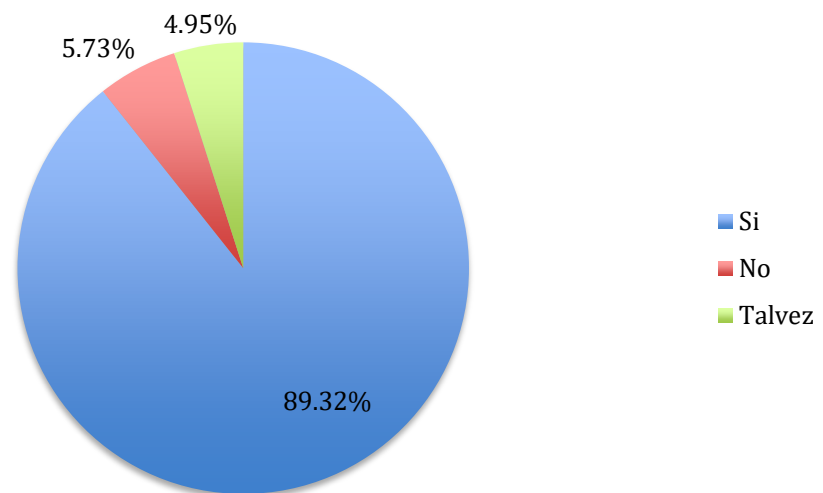
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ( Setiembre-Octubre 2012)

Se puede observar que las mujeres con un 49,74% optarían más que los hombres (39,32%) en cuanto a cambiar el producto en otro color, si es que no encuentran el de su agrado . La probabilidad asociada al estadístico  $f = 0.175$ , es mayor que 0.05. Entonces quiere decir que cae en la zona de no rechazo, por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula que las varianzas son iguales.

El valor de la probabilidad asociada a  $t = 0.466$  es mayor que alfa, lo que quiere decir que se acepta la hipótesis nula. Por ello, hay relación entre el sexo y optar cambiar de producto e otro color, si es que no hubiera el de su agrado(Ver anexo 4)

**Resultado 7:**

**Grafico 7 : Si no encontrará el color de preferencia en el producto, optaría por escoger otro producto de otro color en otra marca**

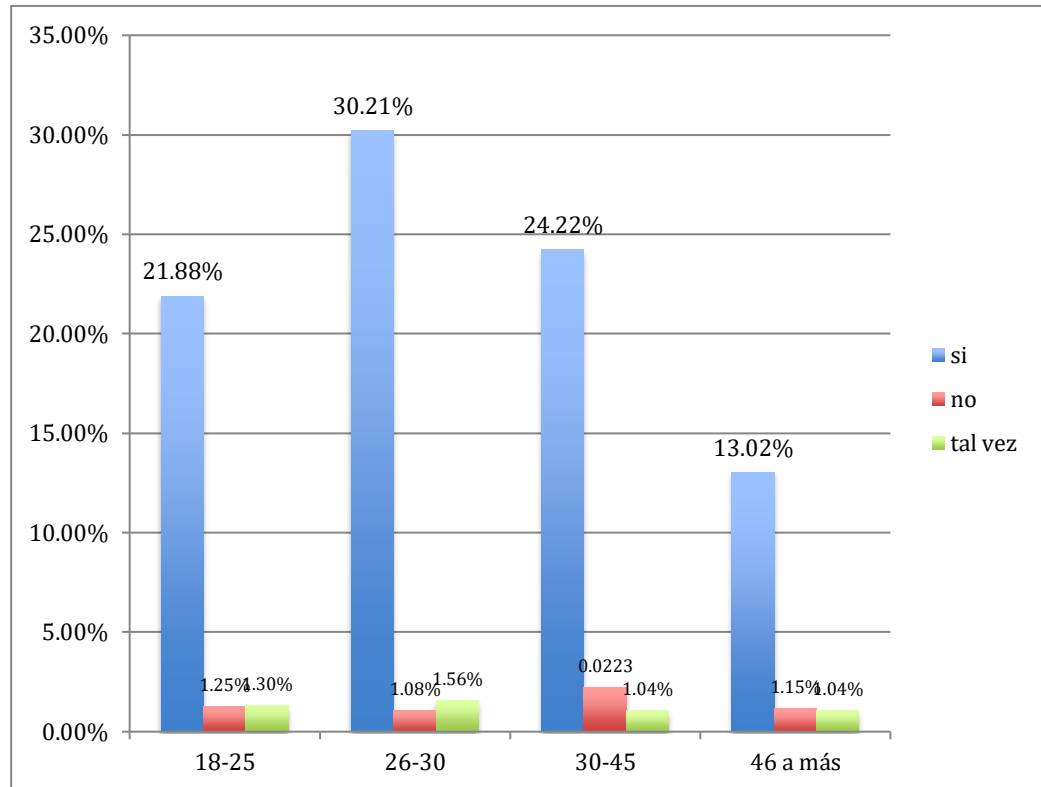


Fuente : Elaboración Propia a partir de encuesta ( Setiembre-Octubre 2012)

Se puede observar que los encuestados con un 89,32% se encuentran dispuestos a escoger otro producto en otro color en otra marca , si no encuentran el de su agrado. Para interpretar el contraste de hipótesis, se usara el valor que aparece en la casilla 'Sig. (bilateral)'. En esta casilla está representada la significación o p-valor. En este caso este p-valor es la probabilidad de que  $|T| > t = 47,102$ . La interpretación se resume en lo siguiente: el p-valor es mayor que sig , dicho valor no está en la región crítica y se acepta la hipótesis nula. Por ello, se puede confirmar que Existe preferencia por escoger otro producto en otro color en otra marca si es que no encuentran el de su preferencia. ( Ver anexo 5)

**Resultado 8 :**

Gráfico 8 : Si no encontrará el color de preferencia en el producto, optaría por escoger otro producto de otro color en otra marca según la edad



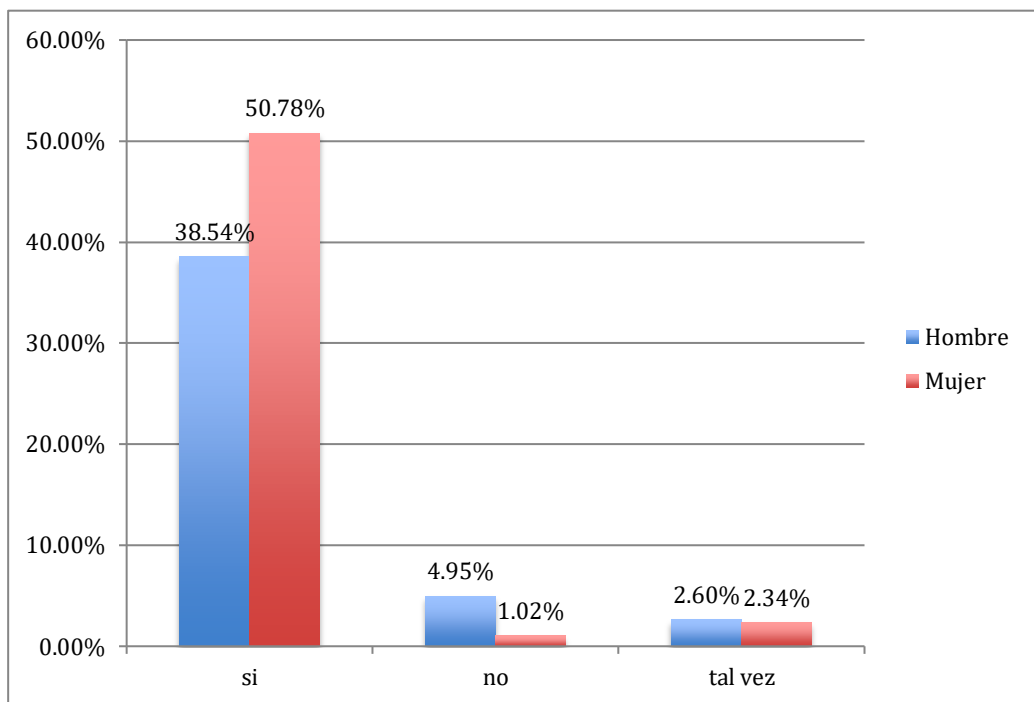
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ( Setiembre-Octubre 2012)

Se puede observar que entre los 26 a 30 años tendrían mas afinidad a cambiar el producto en otro color en otra marca si es que no encuentran el de su agrado con 30.21%, seguido del rango de edad de 30-45 años con 24.22%, siguiéndole después el intervalo de 18 a 25 años con 21,88% y por ultimo de 46 años a más con 13.02%. Entonces , se puede inferir que en todas las edades optarían por cambiar el producto por otro color, si es que no encuentran el de su agrado. El valor de sig., es probabilidad asociada a F es 0.308, mayor a 0.05, lo que quiere decir que las medias no difieren. Se acepta entonces la hipótesis H0, porque cae F en la zona de aceptación. Entonces, puede decirse que para los encuestados, sin importar la edad, es importante que si optarían por cambiar el producto en otro color de otra marca, si es que no encuentran el de su preferencia.( Anexo 6)



### Resultado 9

Gráfico 9 : Si no encontrará el color de preferencia en el producto, optaría por escoger otro producto de otro color en otra marca según el sexo

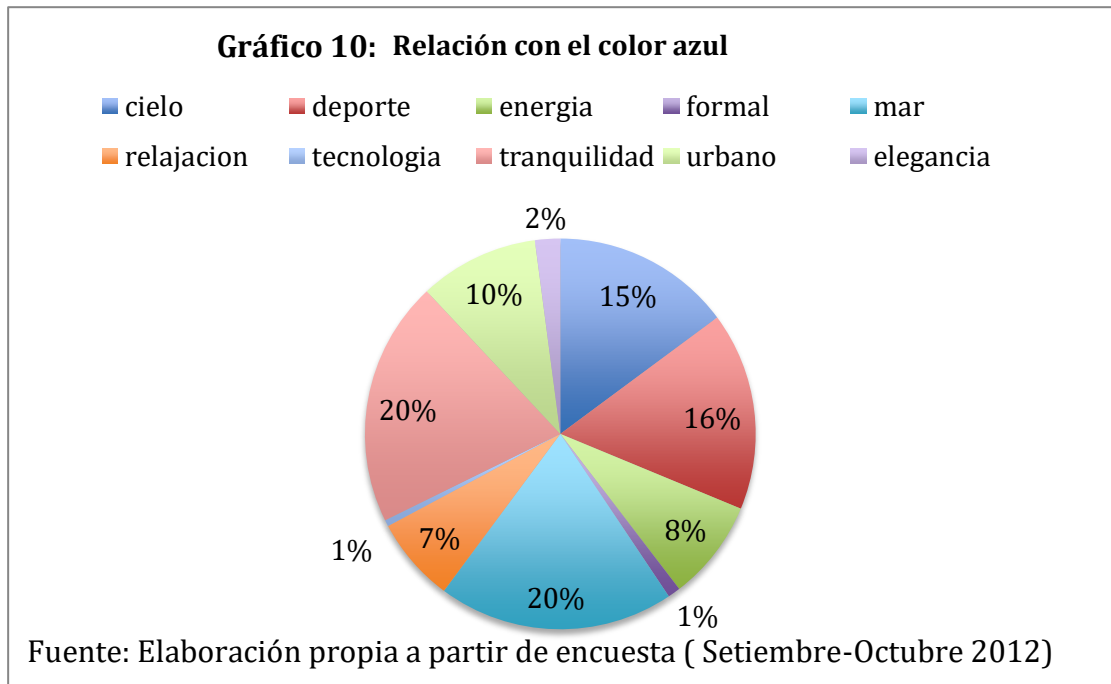


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ( Setiembre-October 2012)

Se puede observar que las mujeres con 50, 78% optarían más que los hombres (38,54%) en cuanto a cambiar el producto en otro color en otra marca , si es que no encuentran el de su agrado . La probabilidad asociada al estadístico  $f = 0.574$ , es mayor que 0.05. Entonces quiere decir que cae en la zona de no rechazo, por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula que las varianzas son iguales.

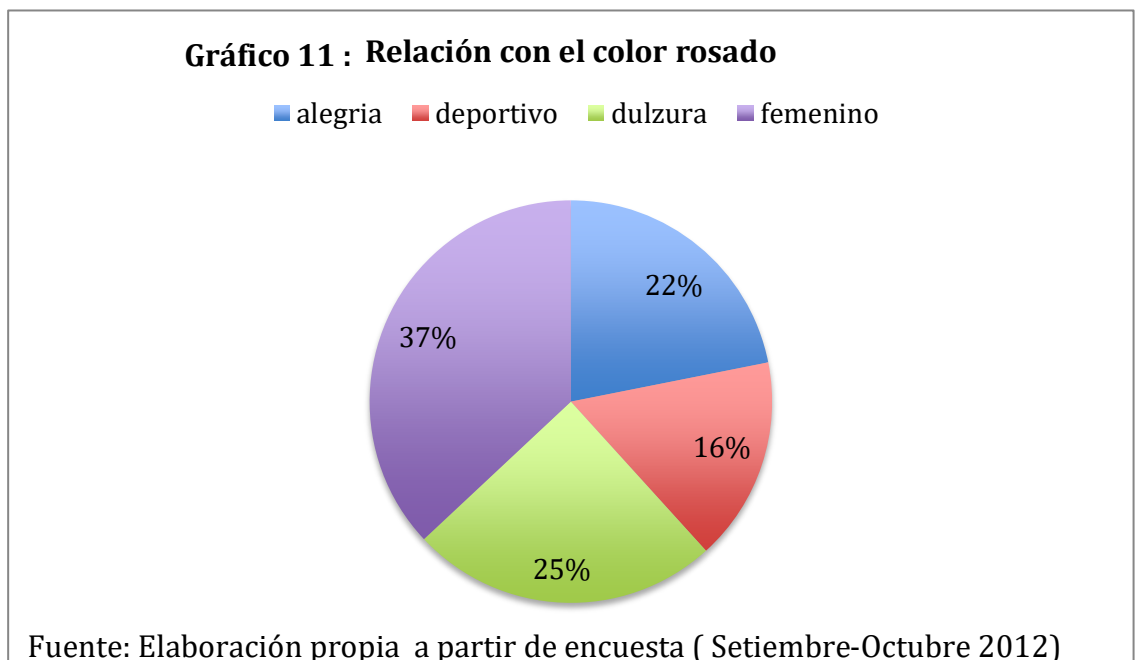
El valor de la probabilidad asociada a  $t = 0.691$  es mayor que alfa, lo que quiere decir que se acepta la hipótesis nula. Por ello, hay relación entre el sexo y optar cambiar de producto de otro color en otra marca, si es que no hubiera el de su agrado(Ver anexo 7)

**Resultado 10 :**



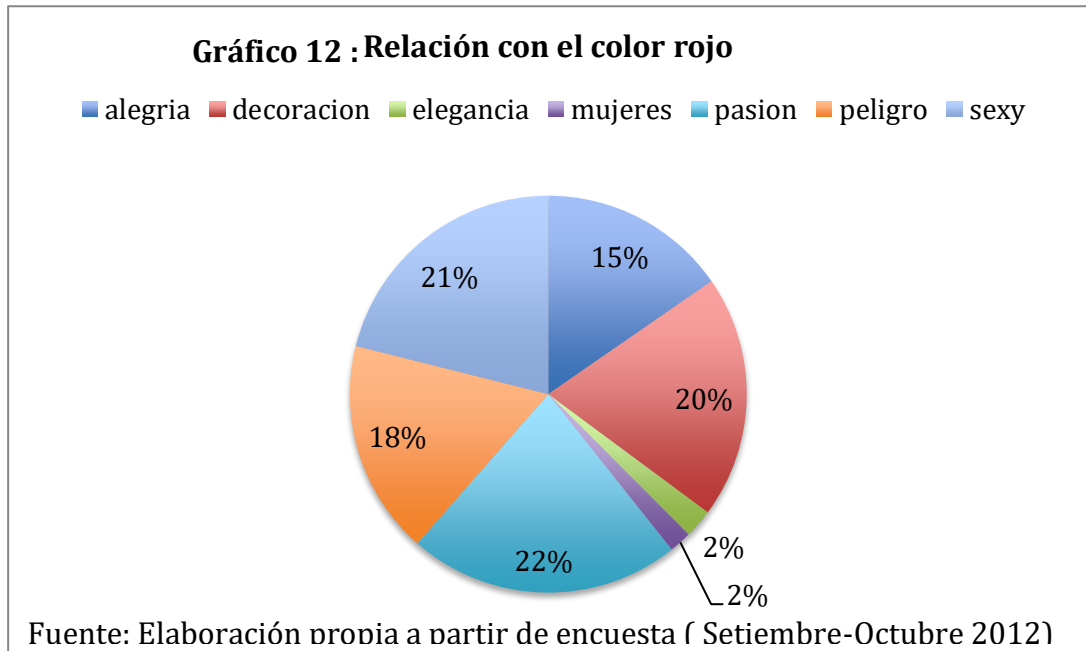
- El 20% de personas relaciona el color azul con la palabra tranquilidad y con el mar.

**Resultado 11 :**



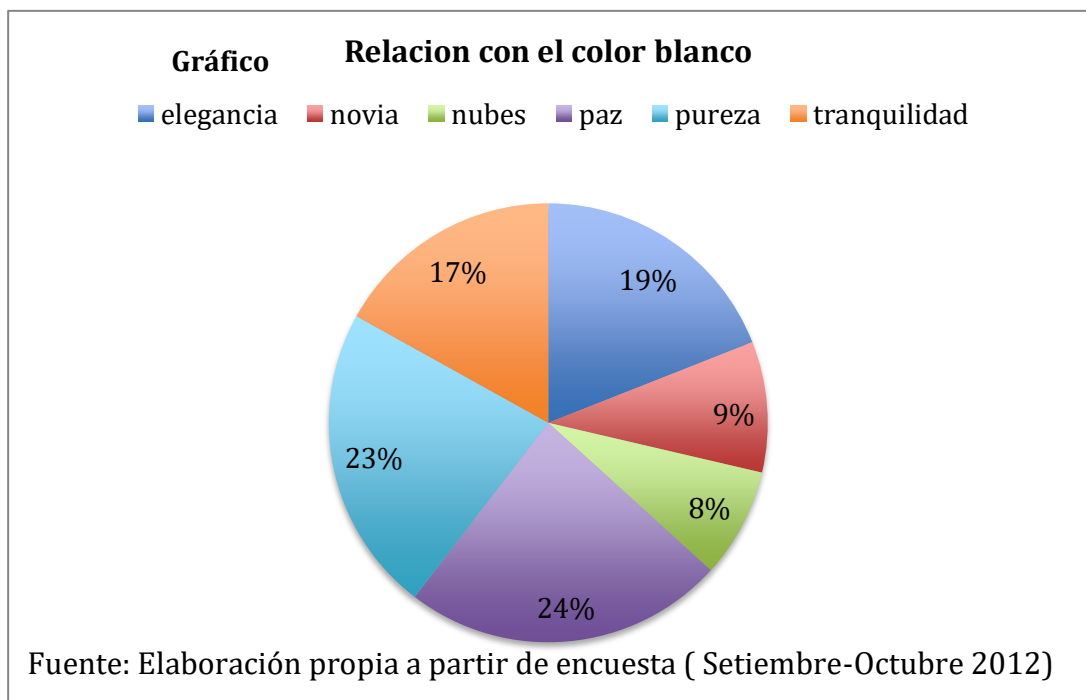
- El 37% de las personas relacionan el color rosa con la palabra femenino

**Resultado 12:**



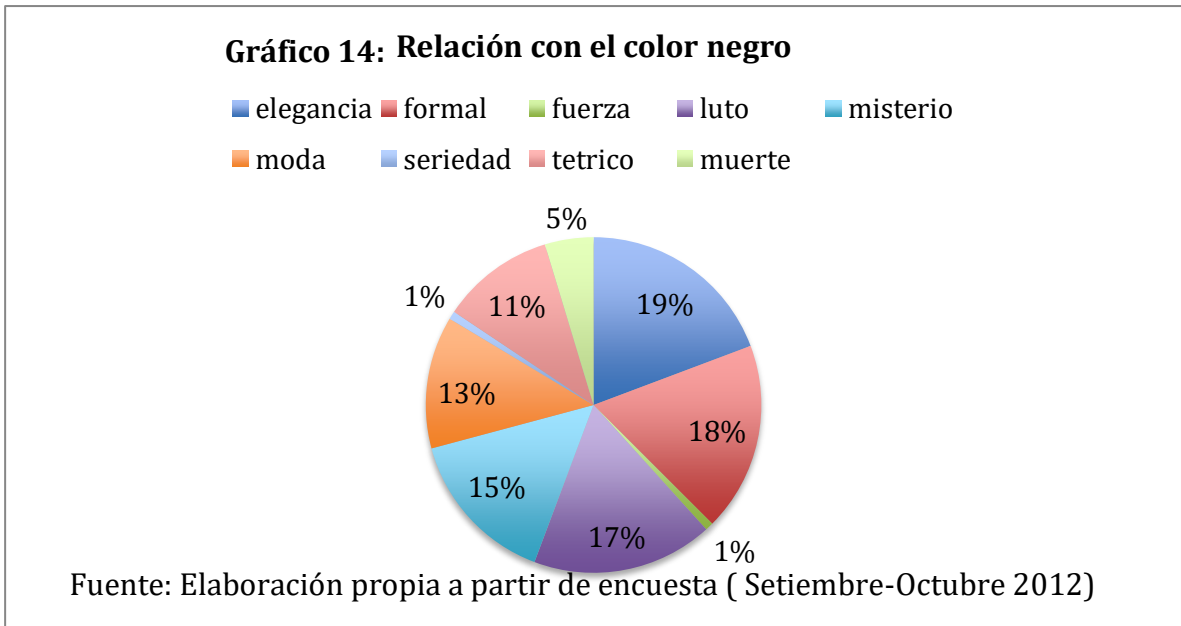
- El 22% de personas relaciona el color rojo con la palabra pasión

**Resultado 13 :**



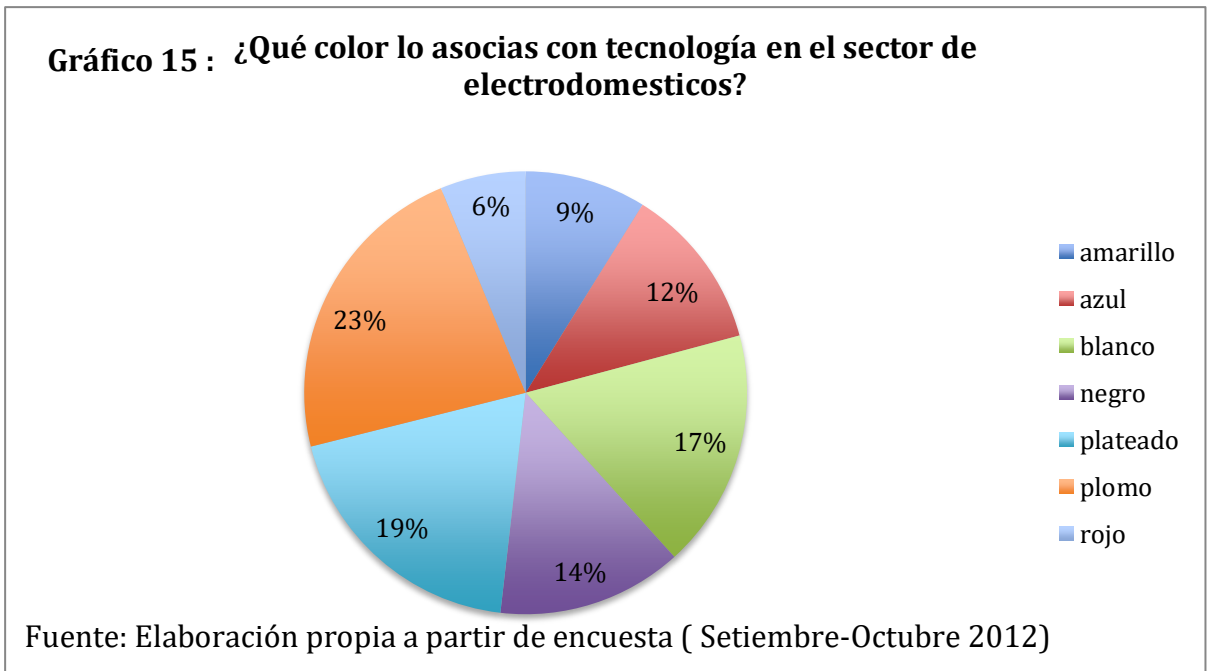
- El 24% de personas relaciona el color blanco con la palabra paz

**Resultado 14 :**



- El 19% de personas relaciona el color negro con la palabra elegancia

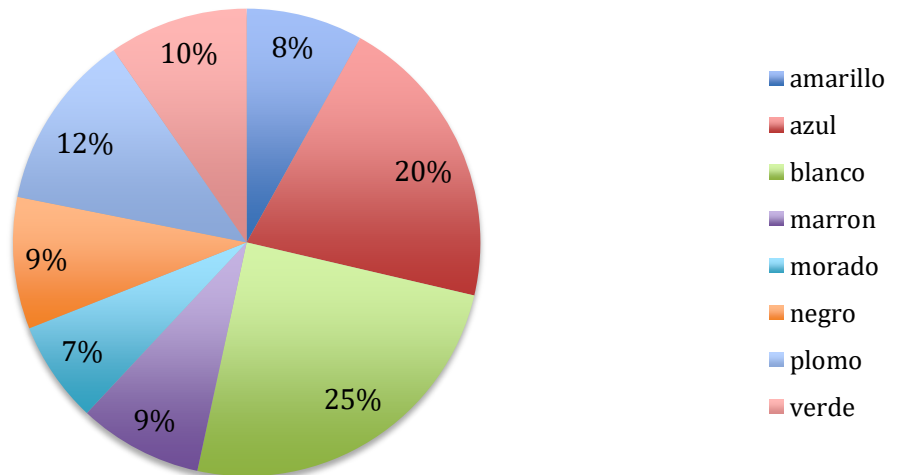
**Resultado 15 :**



- El 23% de personas asocia tecnología con el color plomo y un 19% lo relaciona con el color plateado

**Resultado 16 :**

**Gráfico 16 : ¿Qué color lo asocias con calidad?**

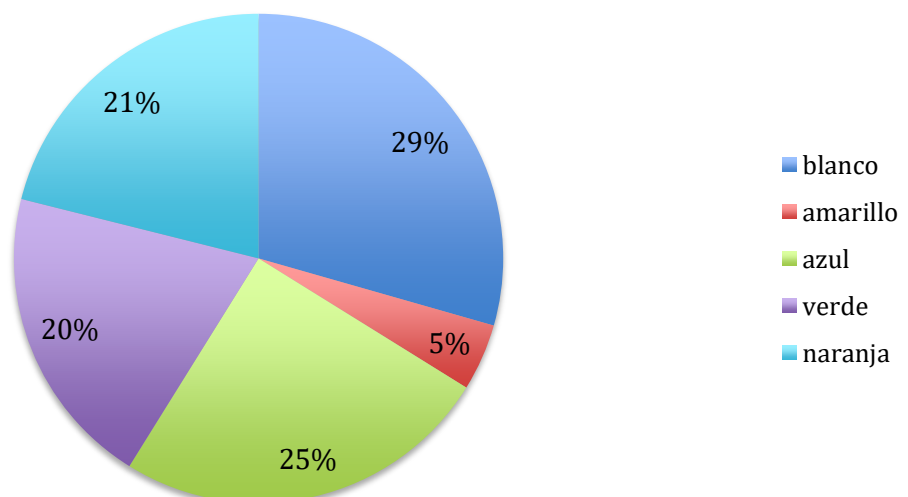


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ( Setiembre-October 2012)

- El 25% de personas asocia la calidad con el color blanco y un 20% lo relaciona con el color azul

**Resultado 17 :**

**Gráfico 17: ¿Qué color asocias con seguridad?**

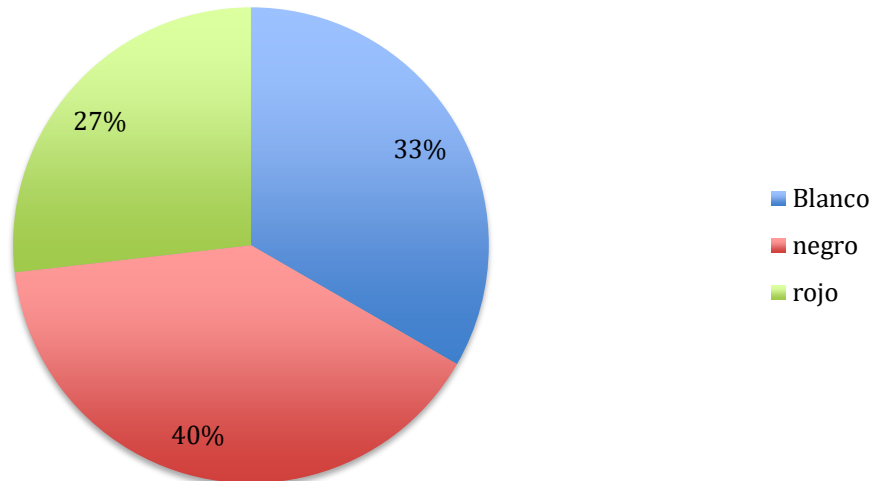


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ( Setiembre-October 2012)

- El 29% de personas asocia seguridad con el color blanco

**Resultado 18 :**

**Gráfico 18: ¿Qué color asocias con moda en la estación de "OTOÑO"?**

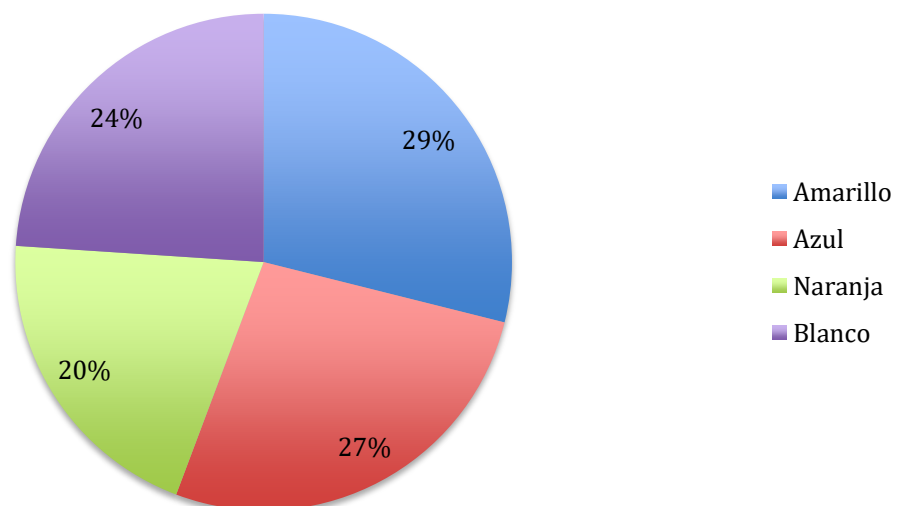


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ( Setiembre-October 2012)

- El 40% de personas relaciona la moda en la estación de otoño con el color negro

**Resultado 19 :**

**Gráfico 19: ¿Qué color asocias con moda en la estación de "VERANO"?**

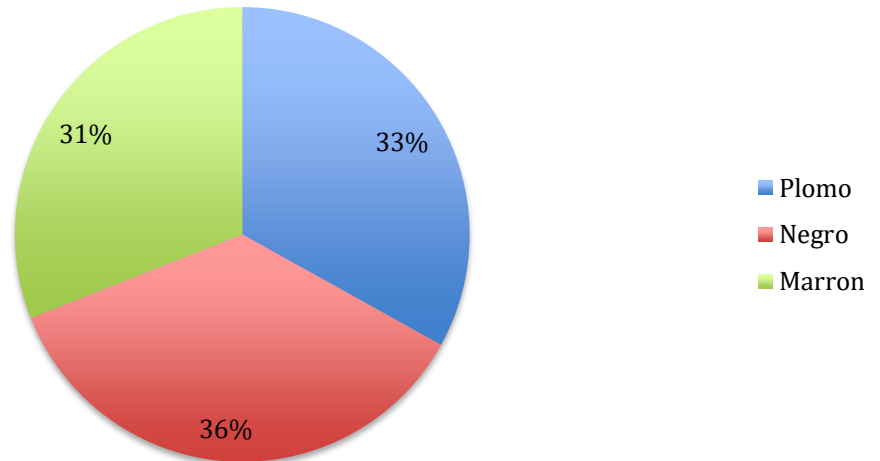


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ( Setiembre-October 2012)

- El 29% de personas relaciona la moda en la estación de verano con el color amarillo

**Resultado 20 :**

**Grafico 20: ¿Qué color asocias con moda en la estación de Invierno?**

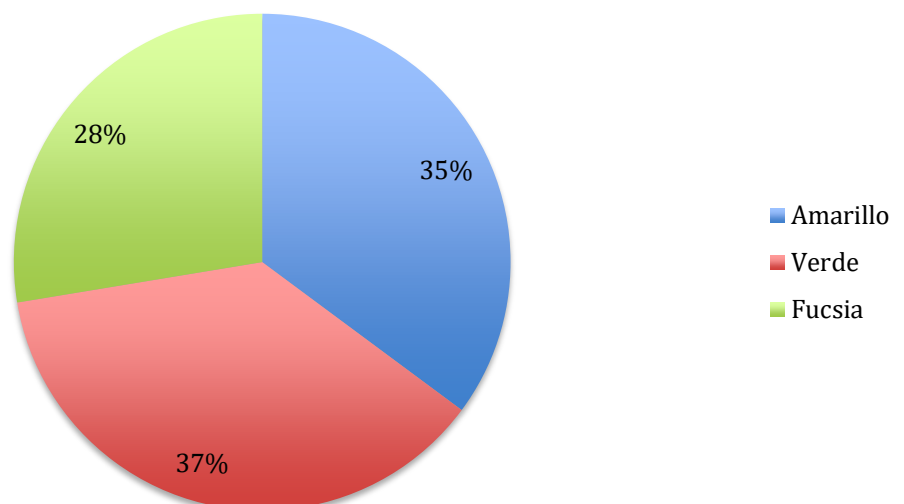


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ( Setiembre-October 2012)

- El 36% de personas relaciona la moda en la estación de invierno con el color negro

**Resultado 21 :**

**Gráfico 21: ¿Qué color asocias con moda en la estación de primavera?**

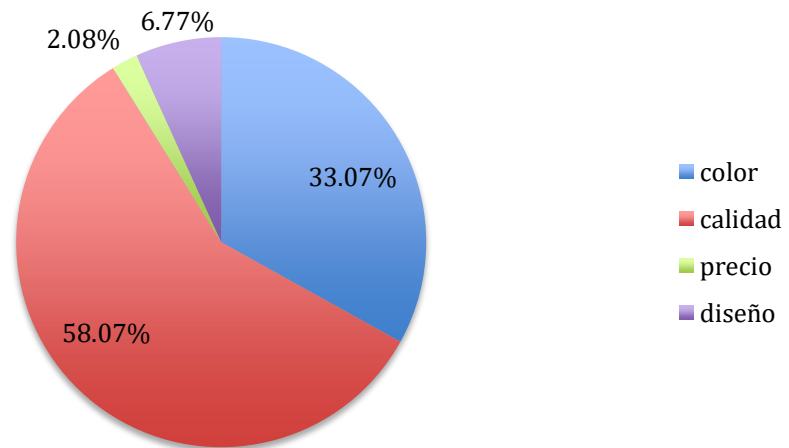


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ( Setiembre-October 2012)

- El 37% de personas relaciona la moda en estación de primavera con el color verde

**Resultado 22 :**

**Gráfico 22 : ¿Qué factor Influye en la elección de un electrodoméstico?**



Fuente : Elaboración Propia a partir de encuesta ( Setiembre-Octubre 2012)  
E

El factor que influye más en la elección del producto electrodoméstico es la calidad con un 58,07%, seguido del color con un 33,07% .

Para Validar el resultado, se realizo una prueba de hipótesis:



**Prueba de hipótesis :**

H0: El factor más influyente en la elección de un electrodoméstico es la calidad

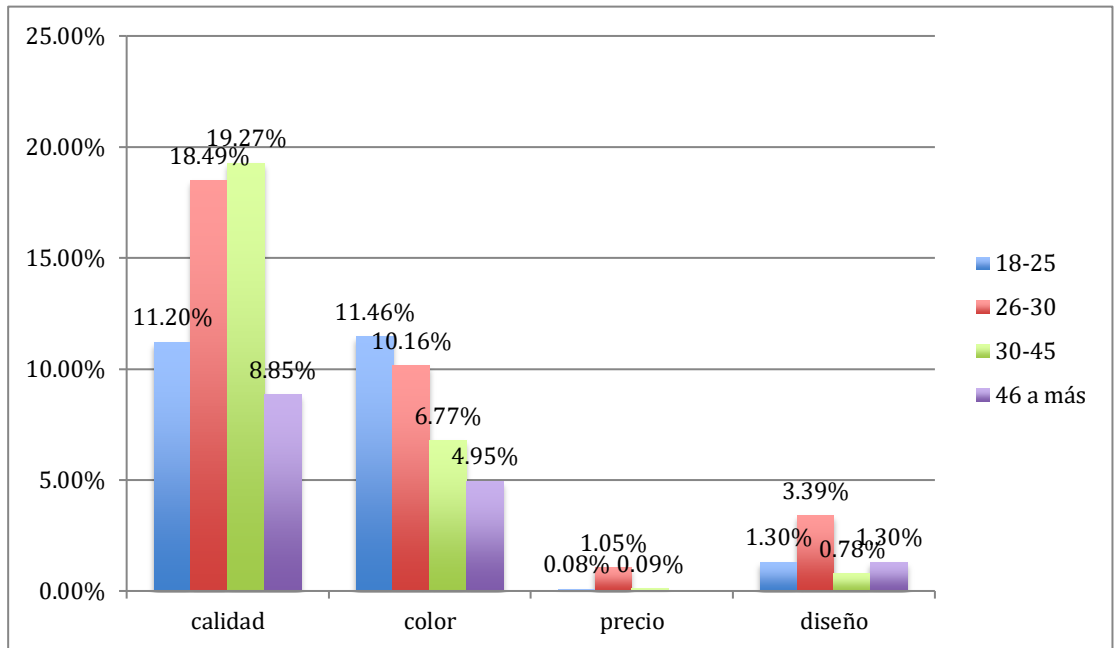
H1: El factor más influyente en la elección de un electrodoméstico no es la calidad

Tabla 8	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
	46.435	383	.000	1.826	1.75	1.90

Para interpretar el contraste de hipótesis, se usara el valor que aparece en la casilla ‘Sig. (bilateral)’. En esta casilla está representada la significación o p-valor. En este caso este p-valor es la probabilidad de que  $|T| > t = 46,435$ . La interpretación se resume en lo siguiente: el p-valor es mayor que sig , dicho valor no está en la región crítica y se acepta la hipótesis nula. Por ello, se puede confirmar que factor más influyente en la elección de un electrodoméstico es la calidad

**Resultado 23:**

Grafico 23: ¿Qué factor influye en la elección de un electrodoméstico según la edad?



Fuente : Elaboración Propia a partir de encuesta ( Setiembre-Octubre 2012)

Se puede observar que entre los 18 a 25 años de edad el factor que más les influye en la elección de un electrodoméstico es el color, en las edades entre 26 a 30 años el factor más influyente es la calidad, en las entre 30 a 45 años el factor que más influye es la calidad y de 46 años a más el factor que mas influye es también la calidad. Por lo tanto, el factor influyente en la compra de un electrodoméstico es la calidad, seguido del color .

Para validar este resultado, se realizo una prueba de hipótesis :



**Prueba de hipótesis :**

$\mu_1$ : 18 a 25 años consideran la calidad como factor para la compra de un electrodoméstico

$\mu_2$ : 26- 30 años consideran la calidad como factor para la compra de un electrodoméstico

$\mu_3$  : 30 45 años consideran la calidad como factor para la compra de un electrodoméstico

$\mu_4$ : 46 a mas años consideran la calidad como factor para la compra de un electrodoméstico

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$

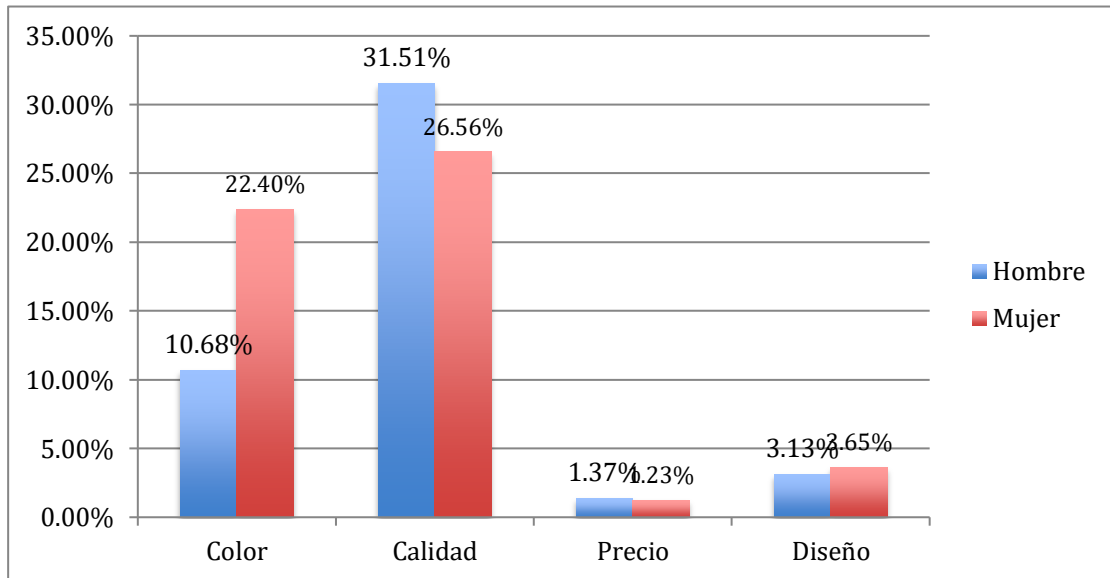
Estadístico F, nivel de significancia: 0.05

Tabla 9		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Inter-grupos	3.653	3	1.218	2.069	.104
	Intra-grupos	223.657	380	.589		
	Total	227.310	383			

El valor de sig., es probabilidad asociada a F es 2.069, mayor a 0.05, lo que quiere decir que las medias no difieren. Se acepta entonces la hipótesis  $H_0$ , porque cae F en la zona de aceptación. Entonces, sin importar la edad se considera la calidad como factor para la compra de un electrodoméstico.

**Resultado 24:**

Grafico 24: ¿Qué factor influye en la elección de un electrodoméstico según el sexo?



Fuente : Elaboración Propia a partir de encuesta ( Setiembre-October 2012)

S

Se puede observar que los hombres optarían más por el factor calidad con un 31,51% en la elección de un electrodoméstico, seguido del color. Así mismo, las mujeres también consideran como factor clave en la elección de un electrodoméstico la calidad seguido del color. Por lo tanto, el factor determinante en la elección de un electrodomésticos en ambos sexos es la calidad, seguido del color.

Para validar el resultado, se realizó una prueba de hipótesis :

**Prueba de hipótesis :**

H0: Hay relación entre el sexo y el factor de calidad en la elección de un electrodoméstico

H1: No hay relación entre el sexo y el factor de calidad en la elección de un electrodoméstico

H0:  $\mu_1 = \mu_2$

H1:  $\mu_1 \neq \mu_2$

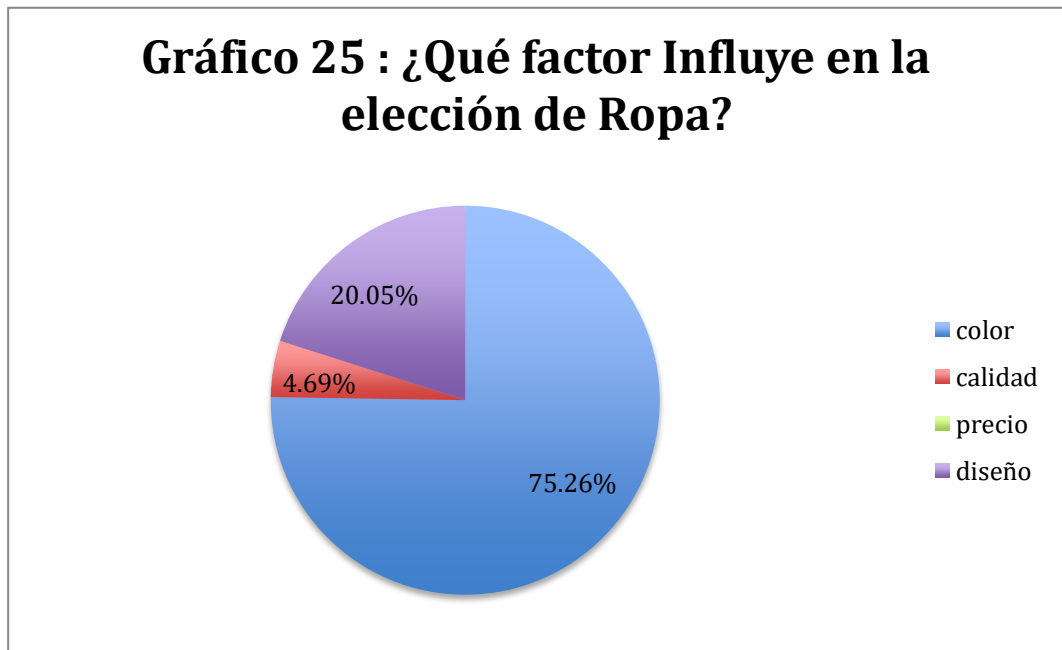
Se trabajará con la probabilidad asociada al estadístico t. Un valor de significancia alfa de 0.05. Una prueba de dos colas.

Tabla 10	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	.295	.587	-2.306	219	.022	-.259	.112	-.480	-.038
No se han asumido varianzas iguales			-2.348	211.895	.020	-.259	.110	-.476	-.042

La probabilidad asociada al estadístico  $f = 0.295$  es mayor que 0.05. Entonces quiere decir que cae en la zona de no rechazo, por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula que las varianzas son iguales.

El valor de la probabilidad asociada a  $t = 0.022$  es menor que alfa, lo que quiere decir que no se acepta la hipótesis nula. Por ello, no hay relación entre el sexo y el factor de calidad en la elección de un electrodoméstico

**Resultado 25 :**



Fuente : Elaboración Propia a partir de encuesta ( Setiembre-October 2012)

El factor que influye más en la elección de ropa es el color con 75.26% .

Para validar este resultado se realizo una prueba de hipótesis:

### Prueba de Hipótesis

H0: El factor más influyente en la elección de ropa es el color

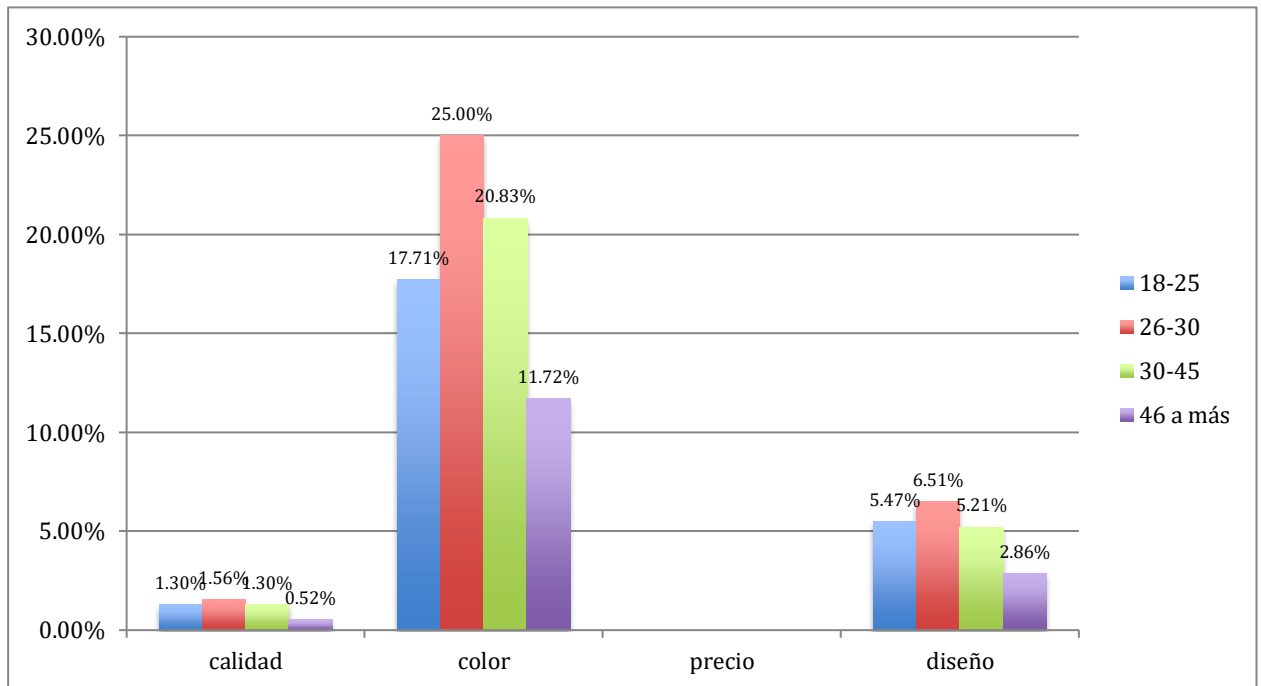
H1: El factor más influyente en la elección de ropa no es el color

Tabla 11	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilatera l)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
	26.967	383	.000	1.648	1.53	1.77

Para interpretar el contraste de hipótesis, se usara el valor que aparece en la casilla 'Sig. (bilateral)'. En esta casilla está representada la significación o p-valor. En este caso este p-valor es la probabilidad de que  $|T| > t = 26,967$ . La interpretación se resume en lo siguiente: el p-valor es mayor que sig , dicho valor no está en la región crítica y se acepta la hipótesis nula. Por ello, se puede confirmar que factor más influyente en la elección de ropa es el color

**Resultado 26 :**

Grafico 26 : ¿Qué factor influye en la elección de la ropa según la edad?



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ( Setiembre-Octubre 2012)

Se puede observar que el factor determinante en todas las edades es el factor del color.

Para validar este resultado se realizo una prueba de hipótesis :





**Prueba de hipótesis :**

$\mu_1$ : 18 a 25 años consideran el color como factor para la compra de ropa

$\mu_2$ : 26- 30 años consideran el color como factor para la compra de ropa

$\mu_3$  : 30 45 años consideran el color como factor para la compra de ropa

$\mu_4$ : 46 a mas años consideran el color como factor para la compra de ropa

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$

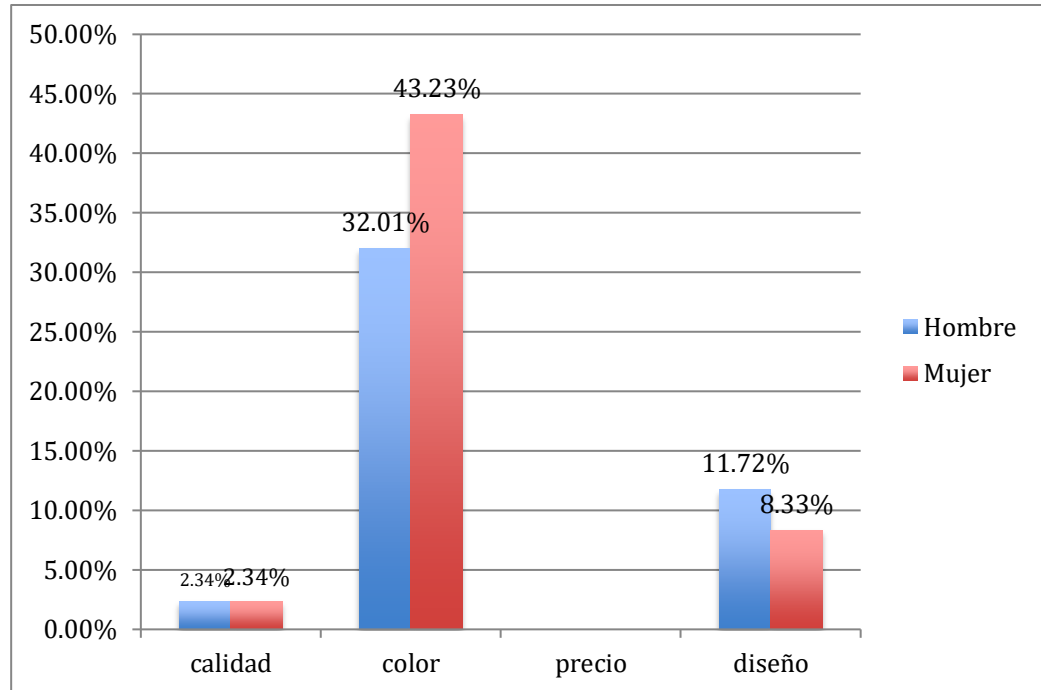
Estadístico F, nivel de significancia: 0.05

Tabla 12	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	.751	3	.250	.173	.914
Intra-grupos	548.788	380	1.444		
Total	549.539	383			

El valor de sig., es la probabilidad asociada a F es 0,914, mayor a 0.05, lo que quiere decir que las medias no difieren. Se acepta entonces la hipótesis  $H_0$ , porque cae F en la zona de aceptación. Entonces, sin importar la edad se considera el color como factor para la compra de ropa.

**Resultado 27 :**

Grafico 27 : ¿Qué factor influye en la elección de la ropa según el sexo?



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ( Setiembre-October 2012)

Se puede observar que tanto hombres como mujeres consideran como factor importante el color en la elección de ropa.

Para validar este resultado se realizo una prueba de hipótesis:

**Prueba de Hipótesis :**

H0: Hay relación entre el sexo y el factor de calidad en la elección de ropa

H1: No hay relación entre el sexo y el factor de calidad en la elección ropa

H0:  $\mu 1 = \mu 2$

H1:  $\mu 1 \neq \mu 2$

Se trabajará con la probabilidad asociada al estadístico t. Un valor de significancia alfa de 0.05. Una prueba de dos colas.

Tabla 13	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	.779	.378	.517	219	.606	.086	.166	-.241	.412
No se han asumido varianzas iguales			.514	195.396	.608	.086	.167	-.243	.414

La probabilidad asociada al estadístico  $f = 0,378$  es mayor que 0.05. Entonces quiere decir que cae en la zona de no rechazo, por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula que las varianzas son iguales.

El valor de la probabilidad asociada a  $t = 0.606$  es mayor que alfa, lo que quiere decir que se acepta la hipótesis nula. Por ello, hay relación entre el sexo y el factor de calor en la elección de ropa



### 3.2.- Método Cualitativo: Observación

#### Datos Generales:

Motivo de Observación	: Como vender a través de los colores : Influencia de los colores en la toma de decisiones de compra de los consumidores en los distritos de Trujillo y Victor Larco- La Libertad
Técnicas Utilizadas	: Observación
Hora de Inicio	: 7:10 p.m.
Hora de Término	: 8:50 p.m.

#### **Descripción de la Realidad Estudiada:**

Se observó en diferentes locales como: Saga Falabella, Ripley, La Curacao y Oeschle en los departamentos de ropa y electrodoméstico. En promedio; se observaron a 8 personas, uno por cada departamento en cada uno de los locales seleccionados

#### **Descripción de la Observación:**

La observación inicio a las 7:10, el primer local a estudiar fue Saga Falabella, seguido de Ripley, La Curacao y Oeschle; ubicándome estratégicamente en una posición donde se viera la conducta de los diferentes clientes frente al proceso de compra de un producto, ya sea en el sector ropa o el electrodoméstico en cada uno de los locales a estudiar. Se pudo destacar que, al momento de que los clientes se dirigían a los vestidores para probarse la ropa , se encontraban con una cola inmensa, lo que provocaba en muchas ocasiones que varios clientes dejen de probarse y por lo tanto de comprar. Finalizando la Observación a las 8:50 p.m.

#### **Análisis de la Observación:**

El primer local a observar en el sector de prendas de vestir fue Saga Falabella, por ser temporada alta por navidad, el local se encontraba repleto por las ofertas. Al llegar al sector ropa, se observó que había más mujeres que hombres comprando ropa, debido a que las primeras son más impulsivas y se preocupan más porque ponerse y estar a la moda que los hombres.

Por ello, la primera persona que se observo fue una mujer joven entre 20 a 23 años de edad aproximadamente, la cual se encontraba en búsqueda de comprar un polo en la sección de



Sybilla, mostró una conducta pensativa en cuanto a que color de polo comprar que se vio reflejada al momento de verse en el espejo colocándose la prenda por delante, dudando si llevar el color amarillo o rosado. Después, de un par de minutos, al no decidirse saco su celular y llamo a un tercero preguntándole que color le caería mejor. Finalmente, se decidió por el color rosado, puesto que este color representa en si lo femenino, delicado y es usado en el vestuario preferente por la mujer comunicando su parte más niña e inocente; y además, por ser un color claro es uno de los elegidos por la temporada de verano.

Por otra parte, luego se fue al segundo piso al área de electrodomésticos, donde una pareja joven de esposos, se encontraba en búsqueda de comprar una licuadora, un vendedor se les acerco e indico las características y funciones de la máquina de marca Oster; de pronto la esposa voltea la mirada y le llama la atención una licuadora de color rojo en marca Thomas, la cual sin dudarle pregunta al vendedor sobre las características del artefacto y este le responde que tiene las mismas características que la otra licuadora , solo varia el color. Por ende, la pareja de esposos accede a comprar esta licuadora, no solo por la funcionalidad que esta puede tener, sino también por el color rojo, puesto que este color , además de simbolizar amor y pasión, significa el poder, color al que se asocia también con la confianza en sí mismo, coraje y una actitud optimista ante la vida.

El segundo, local a observar en el sector de prendas de vestir fue Ripley, por ser temporada alta por navidad, el local se encontraba también repleto por las ofertas. Al llegar al sector ropa, se observó que había más mujeres que hombres comprando ropa, debido a que las primeras son más impulsivas y se preocupan más porque ponerse y estar a la moda que los hombres.

La persona que se observo fue una mujer joven, la cual se encontraba en búsqueda de compra de un vestido en la sección de Marquis, mostro una conducta reflexiva en cuanto a que color de vestido comprar que se vio reflejada al momento de comparar la misma prenda pero en otros colores, dudando si llevar el color morado o negro. Después, de un par de minutos, al no decidirse saco su celular y llamo a un tercero preguntándole que color le caería mejor. Finalmente se decidió por el color morado, puesto que este color tiene como significado la realeza. El misterioso color morado se asocia con la nobleza y al mismo tiempo que añade un toque de misterio y emoción. Además, por ser temporada de verano,



eligió este color sobre el negro, ya que es un color más claro para usar en esta época del año.

Por otra parte, luego se fue al segundo piso al área de electrodomésticos, donde una persona entre 27 a 30 años de edad vestido con terno, se encontraba en búsqueda de comprar una laptop, un vendedor de la marca HP se acercó y le pregunto sobre las características que estaba buscando, lo cual el cliente le respondió. Después, de varios minutos de intercambiar información sobre las características de la máquina, el cliente pregunta si aparte del color plateado que había en exhibición tendría otro color. El vendedor, le respondió que poseía en color negro y plomo en este momento en stock. De inmediato, el cliente eligió el color negro , y esto se debe a que viene a ser un color que muestra elegancia y a la vez es conservador, lo cual va de acuerdo a la edad y a la forma de vestir de la persona.

El tercer local a observar en el sector de electrodomésticos fue La Curacao, el local se encontraba semi repleto. Se observó que había tantos hombres como mujeres en la misma proporción.

Se observó a una pareja de esposos entre 30 a 35 años que se encontraba en búsqueda de comprar una cámara fotográfica, se acercaron al mostrador donde se exhibían las diferentes marcas de cámara. El vendedor se les acerco , y les mostro diversas cámaras de acuerdo a las necesidades de los clientes ; mostrándole las funciones de cada uno de los aparatos según sus necesidades, ya que buscaban una especialmente por motivo de viaje.

Después de intercambiar palabras sobre las diferentes características de las cámaras, se decidieron por la marca Lumix de Panasonic. Lo cual la esposa comento al vendedor si tenía otro color; este le respondió que tenia en stock color fuxia , azul, rojo, negro y plateado. La esposa se dirigió al esposo y conversaron sobre la decisión del color, diciéndose por el color azul, puesto que este color representa el cielo o el mar, y tiene un efecto calmante y de seguridad que se vera reflejado en la garantía y calidad al momento del uso de la cámara porque se encontraran con la seguridad que no les fallara al momento de tomar una foto.



Por otra parte, luego se observo una persona de sexo masculino de aproximadamente de 30 años de edad con vestimenta informal se encontraba en búsqueda de un equipo de música, por lo cual se dirigió al área donde se encontraban estos. Al llegar, un vendedor se le acerco y le pregunto sobre las características que buscaba y el cliente le respondió sobre sus necesidades. Lo cual , le enseñó un primer equipo que se acomodaba mejor a sus necesidades era uno en marca PANASONIC, donde el cliente se sintió satisfecho por el equipo , pero pregunto si aparte de color negro poseía otro color y este le respondió que no. Lo cual , el cliente hizo que dudara sobre su elección, preguntado nuevamente al vendedor sobre otra marca; este le sugirió otro equipo en marca SONY con parecidas características con la diferencia que tenia en color rojo.

El consumidor se quedo pensando y luego de deliberar se decidió por el equipo de color rojo, puesto que a parte que simbolice amor o corazón, el color rojo también significa el poder. Por ello, al significar poder, el cliente esta seguro que tendrá un buen equipo de sonido en cuanto a la cantidad de decibeles y la calidad de los parlantes que posee este aparato electrónico.

El cuarto lugar a observar en el sector de prendas de vestir fue Oeschle, por ser temporada alta por navidad, el local se encontraba también repleto por las ofertas. Al llegar al sector ropa, se observó que había la misma cantidad de hombres y mujeres comprando ropa.

La persona que se observo fue un hombre joven de aproximadamente de 23 años de edad , la cual se encontraba en búsqueda de compra de una camisa en la sección de Malabar, mostro una conducta reflexiva en cuanto a que color de prenda comprar que se vio reflejada al momento de comparar la misma camisa pero en otros colores, dudando si llevar el color azul o negro. Después, de un par de minutos se decidió por el color azul, puesto que este color tiene como significado del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno. Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma; y además, por ser un color claro es más usado para la temporada de verano este tipo de tonalidad que los oscuros como el negro.



Por otra parte, luego se observo a una mujer entre 25 a 30 años de edad que se encontraba vestida con una prenda deportiva, se encontraba en búsqueda de comprar una zapatilla deportiva. Por lo cual se dirigió a dicha sección, observo todo el panel de zapatillas donde cogía y miraba cada uno de los diferentes diseños y marcas que se encontraban. Finalmente escogió una zapatilla de marca Puma en color negro , llamo a un personal de Oeschle para que vaya a buscar su talla. Después de unos minutos el personal regresa con la zapatilla del cliente , esta se la prueba y se mira como le queda en el espejo con una cara pensativa se observa con las zapatillas y pregunta al personal si no tiene en color fuxia; respondiendo que ya se le había agotado. El cliente , se vuelve a mirar en el espejo con una cara pensativa y decide retirarse del local al no encontrar el color de su preferencia.

#### **Limitaciones de la Observaciones:**

La observación tuvo percance en cuanto a la cantidad de personas que hubo en los locales por ser temporada alta, puesto que era muy difícil observar a una sola persona sin que otra intervenga.

#### **Capitulo IV: Discusión:**

El resultado de la encuesta en la pregunta referida a la importancia de los colores al momento de la compra de un producto alcanzo un nivel “importante”(92,19%): el grupo de edad que le da más importancia a los colores al momento de la compra es el 18 a 25 años con 32.28%, seguido de 26 a 30 años con 30,47 %, siguiéndole después de 30 a 45 años con 25% y por último de 46 a más con 13.54% .

Por otra parte, en cuanto al genero las mujeres con 53.13 % le dan más importancia a los colores al momento de la compra de un producto que los hombres con 39.07%. De esta forma, se puede inferir que el segmento le da más importancia es el rango de 18 a 25 años y sexo mujeres. Esto se debe a que los colores ha tenido impacto en la forma de vivir de las personas desde tiempos remotos, teniendo efecto en las acciones de las personas, desde como vestir hasta la elección de un determinado color . Lo señalado, se puede contrastar con lo investigado por Michael Hemphill (1995) del Departamento de Sociología de la Universidad de New South Wales en Sydney- Australia, quien afirmo que los colores parecen motivar ciertas emociones y actitudes frente a situaciones de la vida diaria.





Por ello, cuando acudimos a comprar ya sea una prenda de vestir o electrodoméstico , siempre hacemos la preguntas ¿ en que colores tiene? ó ¿ tiene en otro color?.

Podemos observar que , las personas encuestadas optarían por escoger otra marca si es que no encuentra el de su agrado, dando a entender el efecto que tienen nuestras emociones frente a los colores, teniendo un mayor valor éstos que la misma marca.

Según la muestra, en cuanto a la asociación que le da cada persona a cada calor dio los siguientes resultados :

El 20 % de personas relaciona el color azul con la palabra tranquilidad y con el mar. Puesto que según estudios en colormetria, el azul simboliza confianza, profundidad. Es el rayo del alma, la paz y serenidad, es decir transmite tranquilidad. Es refrescante (como el agua) y tranquilizador. El color de las colchonetas que se usan para hacer gym y yoga, que intentan impulsarnos a un trabajo perseverante, basado en la autoconfianza.

El 37% de las personas relacionan el color rosa con la palabra femenino. Lo cual se basa en que el rosado es un color femenino, delicado, usado en vestuario preferentemente por la mujer, comunicando su parte más niña e inocente; un hombre tratará en forma más delicada a una mujer que viste rosado porque le despierta su lado protector.

El 22% de personas relaciona el color rojo con la palabra pasión. Lo cual se ve reflejado en la colormetria y psicología del color en demostrar que simboliza Amor, sangre. El clásico dibujo del corazón reúne los dos significados. Por ello, un hombre enamorado regala flores rojas: pasión. Si una mujer quiere deslumbrar, viste este color: activa emociones y el deseo.

El 24% de personas relaciona el color blanco con la palabra paz. Según la colormetria y estudios en psicología del color, el vestir de blanco es abrir la energía al mundo, comunica una sensación pureza y limpieza en todo sentido. El blanco agranda los espacios, ensancha la figura, por lo que algunas personas con sobrepeso lo evitan. El blanco delata cualquier impureza, es muy visible por lo cual genera confianza y permite el acercamiento de las demás personas. Por ejemplo : el blanco es el color del vestido de las novias, de la ropa de las niñas que toman su primera comunión y de los bebés. Y los médicos también, para transmitir pureza, limpieza, neutralidad y paz.



El 19% de personas relaciona el color negro con la palabra elegancia. Según los estudios en colores, elegancia y luto. Cuando la situación es importante y el festejo merece la máxima reverencia social, el color es el negro. Simboliza el poder social, la elegancia en la ropa. Lo cual se ve reflejado cuando una persona tiene una actividad importante o cena de gala se viste de negro o cuando va a comprar un auto, si quiere resaltar su elegancia escogerá el color negro.

Según el ítem de que color lo asocias con tecnología en el sector electrodoméstico, resultado en primer lugar el color plomo, puesto que se puede asociar con la tecnología, ya que con ciertos tonos degradados a blanco, puede transmitir metalizado, cromado, etc. Lo cual, la tecnología viene a hacer un factor influyente en los electrodomésticos. En segundo lugar, se tiene el color azul y tercer lugar plateado.

Según la encuesta, tanto la calidad y seguridad lo relacionan con el color blanco, esto se debe a que es el color más protector de todos, aporta paz y confort, alivia la sensación de desespero y de shock emocional, ayuda a limpiar y aclarar las emociones, los pensamientos y el espíritu. Es decir, te hace olvidar de las opresiones y te hace sentir más tranquilo, lo cual se refleja en la seguridad y la calidad que puedan transmitir.

Se puede afirmar en el ítem referido al color asociado en cada temporada (verano, primavera otoño invierno), por cada etapa de la estación las personas prefieren un color distinto en cuanto a ropa, siendo los colores claros o cálidos los favoritos para las estaciones de verano y primavera y los colores oscuros para las estaciones de otoño e invierno. Cada color produce un efecto psicológico en el receptor. Las ondas lumínicas recibidas a través de la retina, pasan al cerebro y son procesadas produciendo un impacto en nuestro sistema nervioso que dará como resultado una emoción o estado interno específico. Dando como resultado que los colores cálidos (rojo, naranja y amarillo), han sido asociados con estados de ánimo alegres, actividad, aventura, vitalidad, niveles de ansiedad y mayores niveles de distracción, mientras que los colores fríos (azul, verde) se asocian con los sentimientos contrarios y a términos como pacífico, calmado, descansado, amor o felicidad (Gómez y García, 2010). Por ello, vemos a tiendas por departamento en el sector de ropa tener conciencia que en las estaciones de verano y primavera lanzan colores claros; y en estaciones de otoño invierno colores lanzan colores más oscuros.



Según la encuesta el factor que más influye en la elección de ropa es el color tanto en edad como en sexo ; ya que en el vestuario los colores pueden revelar determinados aspectos de la personalidad, reforzar ciertas actitudes y/o señalar momentos especiales por los cuales atraviesa la persona que los usa. Dependiendo del matiz, tono, luminosidad y pureza del

color, y de donde se lleva puesto, es el mensaje oculto que una determinada prenda de vestir envía al cuerpo (que lo recibe por contacto en forma directa) y a las demás personas con las cuales se interactúa.

Al momento de interpretar los colores en la vestimenta debemos tener en cuenta todos los elementos que componen la indumentaria, combinación de colores, tipos de prenda, zonas del cuerpo que viste o cubre, etc.

Y en el factor que más influye en el sector electrodoméstico es la calidad tanto en edad como en sexo, seguido del color. Debido a que, este sector viene a estar para la percepción de las personas depende más de un factor que les garantice que va hacer duradero y no les va fallar al momento de utilizarlo. Por otra parte no se debe descuidar que el segundo factor importante en la elección de un electrodoméstico es el color, puesto a parte que busquen un producto de calidad que satisfaga sus necesidades , también quieren un color de su agrado, ya sea reflejando su personalidad o la del producto en sí.

## **Capítulo V- Conclusiones:**

### **Las principales conclusiones de la investigación son las siguientes:**

- El grado de influencia de la importancia de los colores en el momento de la compra de un producto es del 92.19% . Concluyendo que el segmento que le da más importancia es el que corresponde al rango de 18 a 25 años de edad (30,47%), especialmente las mujeres (53,3%) encuentran a los colores como influyentes en la toma de decisiones de compra.
- Los colores tienen más efecto en la toma de elecciones de prendas de vestir que en los productos de electrodomésticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo.



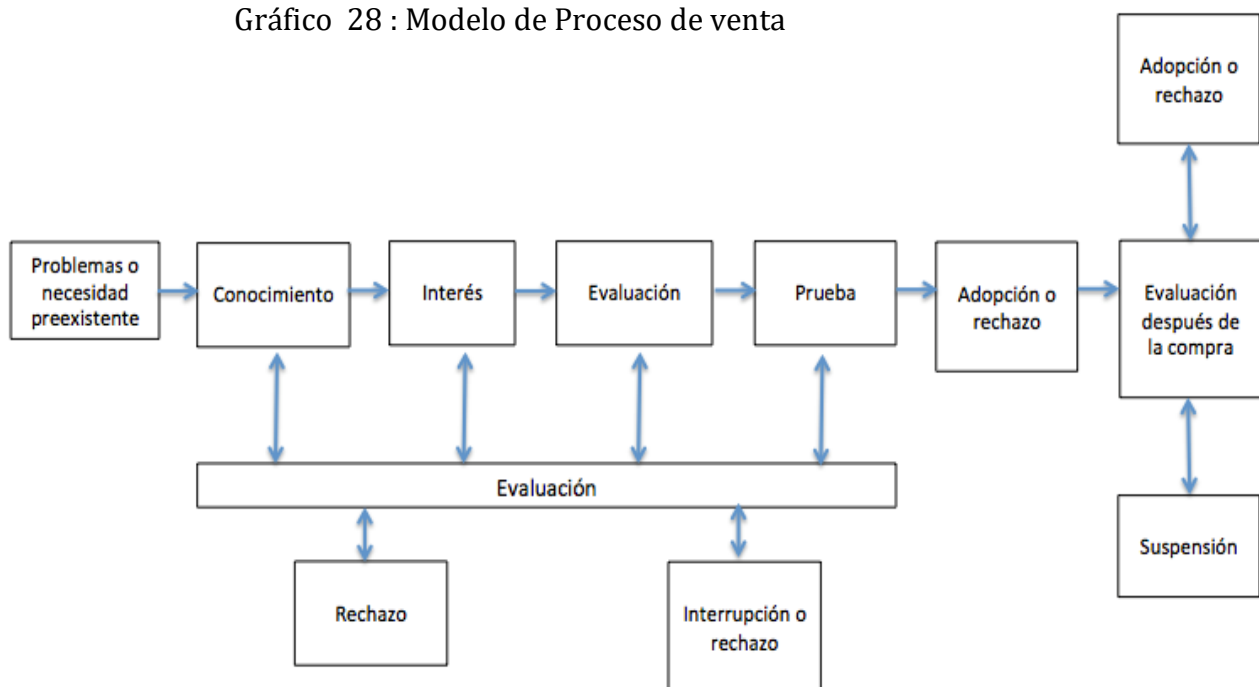
- La percepción o interpretación de los colores en las personas varía según el país o región donde se encuentran.
- El color que caracteriza a la tecnología es el color plomo, el cual puede servir para la aprobación de este color en los productos electrodomésticos.
- Existen prejuicios de los colores donde las personas relacionan el color azul con la palabra tranquilidad y mar; el color rosa con la palabra femenino; el color rojo con la palabra pasión; el color blanco con la palabra paz; el color negro con la palabra elegancia
- Las personas que no encuentran el color de su agrado optarían por escoger otro producto de otro color(89,06%) y hasta cambiarían de marca (89,32%) si es necesario.
- El consumidor buscaría una opinión o recomendación de un tercero al momento de tomar una decisión **(según la investigación cualitativa de observación)**
- El cliente puede no llegar a comprar el producto si no encuentra el color de su agrado **(según la investigación cualitativa de observación)**
- En caso del sector ropa, el target puede dejar de comprar el producto , si se encuentran expuestos a hacer colas largas para ingresar a los probadores **(según la investigación cualitativa de observación)**

En resumen, el color es un elemento fundamental del producto y/o marca, puesto que proporciona información valiosa, por eso es esencial encontrar un color que ayude a distinguir nuestro producto porque lo primero que llama la atención de las personas es el color; esta es la carta de presentación del producto. De ahí que nos planteamos preguntas como ¿A primera vista me parece...?; ¿Este color está de moda?; ¿Ese color te favorece...?, las cuales ejemplifican la importancia que este elemento posee para comerciantes y consumidores, y por ello podemos concluir que los colores son un factor clave en el marketing al afirmarse que un producto del color equivocado, no vende.

## VI.- Estrategia:

El problema que se da durante la investigación : “**Influencia de los colores en la toma de decisiones de compra de los consumidores en los distritos de Trujillo y Víctor Larco- La Libertad**”, nos muestra como los clientes durante la etapa de evaluación es donde toman las decisiones en cuanto la aceptación o rechazo del producto en base a la elección del color; ya que si no encuentran el color de su preferencia optan por escoger otro color y hasta en otra marca. Se puede ver que las marcas deben tener una amplia variedad de colores en el mismo diseño, puesto que si no lo tienen el consumidor tiende a buscar el color que buscar en otra marca, si no encuentra el de su agrado y hasta dejar de comprar( 89,32%).

Gráfico 28 : Modelo de Proceso de venta



Fuente : Modelo de Proceso de venta según Schiffman, León.(2005)

Para poder abarcar mejor una estrategia en el mercado se debe realizar **una segmentación de marketing concentrado**, puesto que durante la investigación se ve que un grupo joven de personas entre 18 a 25 años de edad (30,47%), especialmente las mujeres (53,3%)



encuentran a los colores como influyentes en la toma de decisiones de compra, y además son más impulsivas que los hombres al momento de adquirir un producto.. Es decir, se atacará a un **Nicho** de mercado:

Mercado Principal:

Mujeres de 18 a 25 años de edad que residen en los distritos de Trujillo y Víctor Larco .

Mercado Secundario:

Hombres de 18 a 25 años de edad que residen en los distritos de Trujillo y Víctor Larco .

Ahora para satisfacer a este nicho de mercado, se aplicara la estrategia de producto : **Enfoque de cliente** , la cual ayudara a cubrir sus expectativas, sus necesidades, las cuales tienen que ver con son sus creencias, estilo de vida y sus valores. Para ello, para mejorar el proceso de compra desde que el target ingresa a comprar el producto se encuentra en una constante evaluación para la elección del bien; informándose o buscando conocimiento del mismo hasta su prueba (como se puede apreciar en el gráfico) dependiendo mayormente del color como factor para comprar en caso de prendas de vestir (75,26%). Éste predomina más que en los electrodomésticos (33,07%).

Entonces, con la ayuda de la tecnología se puede adelantar a este proceso de evaluación antes que acuda al local ; realizando una aplicación en el celular y/o páginas web para que cada producto al seleccionarlo cambie del color al agrado del consumidor. De esta forma, se evitara que muchas veces el cliente en el sector de ropa, saque una variedad de prendas de vestir buscando el color de su agrado ; incurriendo que el cliente llegue a no comprar el producto si no encuentra el color de preferencia (89,06%) y cambiar de marca para encontrar el color que busca (89,32%) . Este gadget lo que hará es adelantar el proceso de evaluación en cada etapa teniendo a su disposición del consumidor una variedad de colores para su conocimiento a la mano, tener la facilidad de girar en 360 grados y poder subir una foto del consumidor para poder ver como se le ve ( en caso de la ropa y solo cuando la vista es de frente) desde su celular y/o página web para que de esta forma vea el producto en forma completa.

Además, esta aplicación se encontrará conectada a las redes sociales donde el cliente pueda realizar comentarios del producto, así como dar “me gusta” . De esta forma, el consumidor



buscaría una opinión o recomendación de un tercero al momento de tomar una decisión **(según la investigación cualitativa de observación)**

Se contará con pestañas como descripción del producto donde se detallará las características del producto, así como las dimensiones de las tallas para que el cliente pueda indagar sobre las medidas(cm) de cada producto , especialmente en el sector de prendas de vestir. Otra pestaña será comentarios , donde estarán los comentarios del producto que se realizan desde las redes sociales y por último, una pestaña de preguntas y respuestas, donde se encuentran resueltas todas las dudas que el cliente pueda tener.

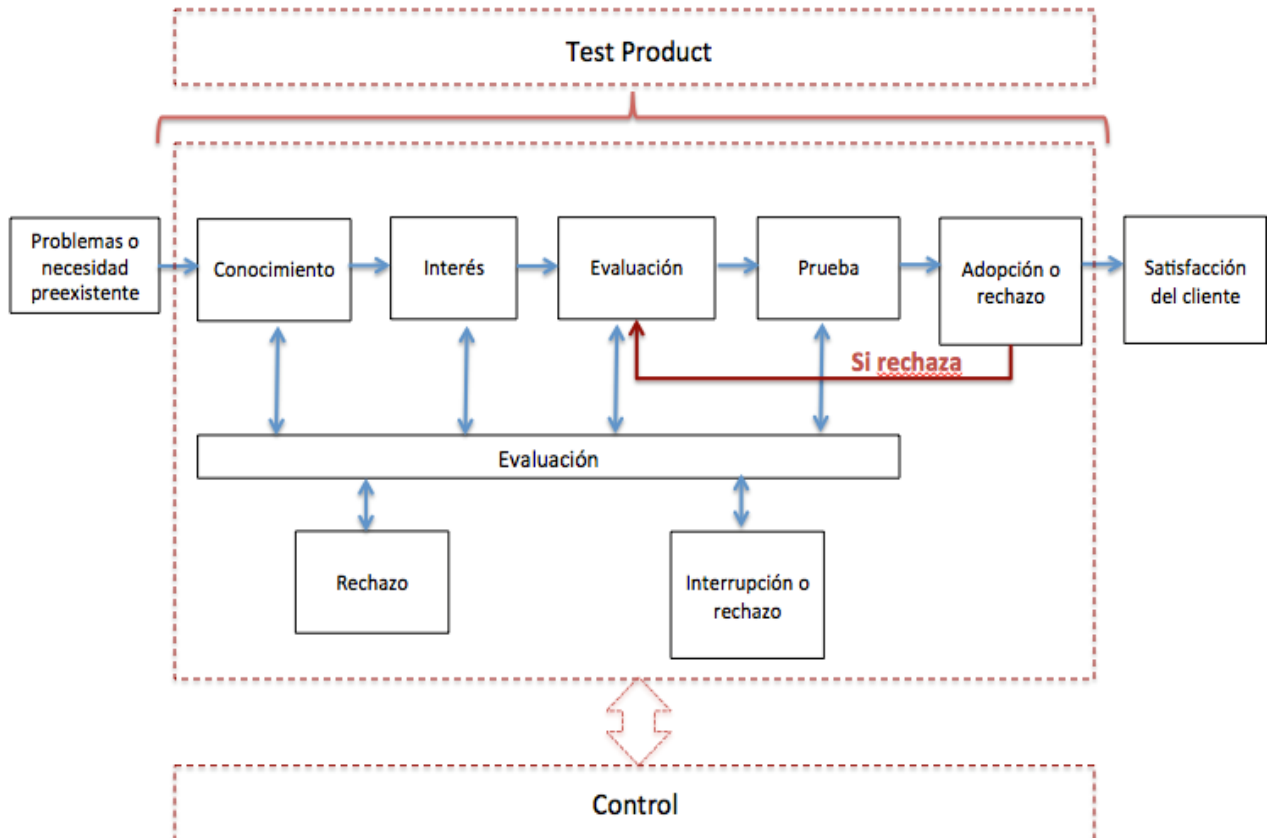
También se complementará la venta , ofreciendo productos en relación a la compra que realizan (**Venta Cruzada**), por ejemplo : en el sector de ropa, si están viendo un polo automáticamente le saldrá opciones para que lo combine con un pantalón o short ; teniendo la opción de también escoger el color del complemento y en el sector de electrodomésticos, si esta viendo una cámara fotográfica o una laptop, le saldrá opciones para que compre un estuche para cámara, una memoria SD, una memoria USB para complementar su compra, ya que el factor que más influye en la elección de un electrodoméstico es la calidad (58,07%) seguido del factor color (33,07%) a diferencia que en el sector de ropa que es el color ( 75,26%). De esta forma, no solo se garantiza, la compra del bien asegurando el factor color como influyente en la toma de decisiones del cliente, si no además hacer que el cliente compre más ofreciéndole complementos.

Asimismo, se tendrá la opción de buscar por tienda por departamento el producto de su agrado y a la vez ver si hay stock disponible para que de esta forma el cliente al llegar al local no se encuentre con la sorpresa que no hay el bien. Esta aplicación permitirá maximizar la satisfacción del cliente, disminuir el proceso de evaluación del producto; y además, permitirá que no haya rechazo o suspensión de la compra por no encontrar el color de su agrado dentro de la tienda.

Por otra parte, no se debe descuidar el control, el cual se efectuará constantemente, es decir esta aplicación contará con un botón de actualización del stock cada vez que el cliente compre un producto en la tienda por departamento por medio del código de barras al momento de registrarlo en el sistema de ventas. De tal modo de no dejar a la demanda insatisfecha por no encontrar el stock en la tienda.

A continuación se mostrará el nuevo proceso de compra con la incorporación de esta aplicación que se le pondrá el nombre “**TEST PRODUCT**” y un boceto de la misma:

Grafico 29 : Nuevo Proceso de Compra



Fuente: Elaboración Propia





# TEST PRODUCT

Ver Por Departamento

Zapatos Ropa Bolsos/Carteras Accesorios Hombre Mujer Electrodomesticos Marca

Orden alfabetico por  
marca en sector ropa

# A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Orden alfabetico por  
marca en electrodomestico

# A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

# TEST PRODUCT

Ver Por Departamento

Zapatos Ropa Bolsos/Carteras Accesorios Hombre Mujer Electrodomesticos Marca

Ropa

- Hombre
- Mujer
- Polo
- Short
- Pantalón
- Vestido
- Polera
- Buzo



**BCBGMAXAZRIA**  
Ribbed Tank Dress



**Jessica Simpson**  
Long Multi Directional Sleeve Sweater Dress



**Mountain Hardwear**  
Loess™ Dress II



**BCBGMAXAZRIA**  
Odessa Faux Wrap Dress



**Patagonia**  
Marqot Dress



**Suzi Chin for Maggy Boutique**  
Cap Sleeve Surplus Faux Wrap



**Patagonia**  
Marqot Dress



**Patagonia**  
Marqot Dress



Descripción del Producto

Comentarios

Preguntas y Respuestas



Escribir un comentario



Seleccione Color

Seleccione Talla

[\(Ver dimensiones\)](#)

Seleccione Tienda

Cargar foto

**(Opcional)**

Agotado

Favorito

Like

0

Aviso Disponibilidad

Actualizar

Te recomendamos combinarlo con :



Seleccione Color

Seleccione Talla

Seleccione Tienda

Cargar al avatar total

Agotado

Favorito

Like

0

Aviso Disponibilidad

Actualizar



Descripción del Producto

Comentarios

Preguntas y Respuestas



Escribir un comentario



Seleccione Color

Seleccione Talla

[\(Ver dimensiones\)](#)

Seleccione Tienda

Cargar foto

**(Opcional)**

Agotado

Favorito

Like

0

Aviso Disponibilidad

Actualizar

Te recomendamos combinarlo con :



Seleccione Color

Seleccione Talla

Seleccione Tienda

Cargar al avatar total

Agotado

Favorito

Like

0

Aviso Disponibilidad

Actualizar




Search

Ver Por Departamento

Zapatos

Ropa

Bolsos/Carteras

Accesorios

Hombre

Mujer

Electrodomesticos

Marca

< Electrónica

- Cámara y Videocámara
- Cámaras Digital de Film**
- Cámara Digital (16)
- Cámaras de Carrete (15)
- Accesorios de Cámara y VideoCámaras (810)
- Webcam portátil (57)
- Videocámaras (37)
- Marco de Foto Digital (28)
- Tarjeta de memoria (22)
- Electrónica Coche (2364)
- Sistema de Seguridad (1619)
- MP3 y Reproductor Multimedia (357)
- Cámara y Videocámara (987)
- Reproductor Android HD y Mini PC (36)
- Video y Teatro (142)
- Herramientas Electrónica (846)
- Videojuegos (514)
- Suministros de oficina (164)
- Batería (664)



Fujifilm Mini instax 7s cámara instantánea ro...



12 MP cámara digital con 2,7 pulgadas de pant...



Winait - cámara de 10MP Ditial con 2,7 pulgad...



detección de rostros 12 mp cámara digital con...



3.1 mp CMOS cámara de video digital con 1,4 "...



Fujifilm mini blanco instax 25 fotos en color...



infrarrojo pasivo cámara digital de exploraci...



Fujifilm Instax Mini 7s cámara instantánea bl...



Descripción del Producto | Comentarios | Preguntas y Respuestas



Escribir un comentario



Seleccione Color

Seleccione Tienda

⚠ Agotado

♥ Favorito

f Like 0

📄 Aviso Disponibilidad

Actualizar

Te recomendamos :



Seleccione Color

Seleccione Tienda

⚠ Agotado

♥ Favorito

f Like 0

📄 Aviso Disponibilidad

Actualizar



Descripción del Producto | Comentarios | Preguntas y Respuestas



Escribir un comentario



Seleccione Color

Seleccione Tienda

⚠ Agotado

♥ Favorito

f Like 0

📄 Aviso Disponibilidad

Actualizar

Te recomendamos :



Seleccione Color

Seleccione Tienda

⚠ Agotado

♥ Favorito

f Like 0

📄 Aviso Disponibilidad

Actualizar



Para hacer llegar esta nueva aplicación, se realizará como **promoción el marketing directo**. Se utilizará la herramienta de comunicación **del mailing**, enviando a los correos del target la información necesaria para que puedan manejar y puedan acostumbrar a este sistema. Además, se crearán videos tutoriales sobre esta aplicación que se colocaran en las redes sociales de las tiendas por departamento.

**Cansada de no encontrar el color de tu agrado**

**Utiliza Test Product**

 **DESCARGAR**

Para más información buscanos en facebook 

Detailed description: This advertisement shows a woman with curly hair sitting on the floor of a closet, looking frustrated with her hand to her forehead. She is surrounded by a large number of colorful garments hanging on hangers. The text 'Cansada de no encontrar el color de tu agrado' is overlaid at the top. Below it, 'Utiliza Test Product' is written in a white box. At the bottom left, there is a green button with a download icon and the word 'DESCARGAR'. At the bottom right, there is a line of text 'Para más información buscanos en facebook' followed by a Facebook logo.

**Cansado de no encontrar el color de tu agrado**

**Utiliza Test Product**

 **DESCARGAR**

Para más información buscanos en facebook 

Detailed description: This advertisement shows a man in a white shirt and dark pants standing in a modern, well-lit closet. He is looking at a rack of dark-colored clothing. The text 'Cansado de no encontrar el color de tu agrado' is overlaid at the top. Below it, 'Utiliza Test Product' is written in a white box. At the bottom left, there is a green button with a download icon and the word 'DESCARGAR'. At the bottom right, there is a line of text 'Para más información buscanos en facebook' followed by a Facebook logo.

Por último se realizara un control o seguimiento de las actividades para realizar cada una de las estrategias :

Tabla 14 : Cronograma de actividades

Estrategias	CRONOGRAMA											
	e	f	m	a	m	j	jl	a	s	o	n	d
Segmentación Marketing Concentrado												
Enfoque al cliente												
Marketing directo												

Fuente : Elaboración Propia

\* El marketing directo ( mailing) se realizara en fechas e temporada alta como día de la madre, padre, fiestas patrias, navidad, etc . Donde el cliente acude por las ofertas que realizan las tiendas por departamento, lo cual la aplicación permitirá un menor tiempo de evaluación y una mayor satisfacción del cliente al momento de acudir a comprar.

## VII: Recomendaciones

- EL estudio de los colores en los sectores de ropa y electrodomésticos, se puede decir que tienen parecidos significados para los consumidores. Sin embargo, se sugiere profundizar en la investigación, ya que no se puede inferir que se obtendrán los mismos significados en los demás sectores ( automotriz, muebles y enseres, etc).
- Para las marcas nacionales que se comercializan en las distintas regiones del país, los significados de los colores pueden variar según las creencias, costumbres y prejuicios de cada región.
- Se puede segmentar por niveles socio económicos, estilos de vida y otros criterios a fin de ampliar la investigación.
- En la estrategia el principal factor de éxito será el manejo del stock en los colores de los productos para que el cliente se encuentre satisfecho y la sincronización del stock con Test Product.





## VIII.- Fuentes de Referencia:

### Bibliografía:

1. Bertil Hulten, Nicolas; Van Dijk Marcus (2010) “Sensory marketing” editorial Palgrave Macmillan. Alemania.
2. Deribere, Maurice (1964), “ El color en las actividades humanas”. Editorial Tecnos. Madrid
3. Heller, Eva (2008), “ Psicología del color: como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón “. Editorial : Gustavo Gili
4. Hemphill, Michael (1995) del Departamento de Sociología de la Universidad de New South Wales en “Hyperion Books for Children” . Sydney- Australia
5. Hemphill, Michael (1995); “Estudio de los colores”. Departamento de Sociología de la Universidad de New South Wales.
6. Hoeksman (1994) ; “Estudio de preferencias de los colores y las emociones”.
7. Gage, John (1997) en “Color y Cultura”. Editorial Edaf. Madrid.
8. Kotler, P. (1973) “Atmospherics as a marketing tool, Journal of Retailing”, pp. 48–64.
9. Kerfoot, S., Davies, B. & Ward, P. (2003) Visual merchandising and the creation of discernible retail brands, International Journal of Distribution and Retail Management, pp. 143–152
10. Saberi, Roy (2008), “La psicología del color como los efectos sobre las emociones humanas y la cognición humana”.
11. Sanz, J.C. (2003). “El libro del Color” . MADRID: Alianza
12. Schmitt, Bernd y Simonson , Alex (1998) “Marketing y estética: Gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen” . Ediciones Deusto . España



### Linkografía:

1. Branding Strategy (2008) “ Color Psychology in Marketing” , consultada 20 octubre 2012, web <http://www.brandingstrategyinsider.com/2008/06/color-psycholog.html>
2. Daye, Derrick y Vanauken, Brad (2011) , “Psicología en la comercialización”, consultada 24 de octubre 2012, web : <http://lilianaleo.wordpress.com/2011/03/22/el-neuromarketing/>
3. “Institute for Color Research”(2009), consultada 19 de octubre, web : <http://www.brandchannel.com/home/?tag=/Institute+For+Color+Research>
4. “Institute for Color Research”(2009), consultada 19 de octubre, web : <http://www.brandchannel.com/home/?tag=/Institute+For+Color+Research>
5. ITESO (2003) “ Estudio de la clasificación de los colores “, consultada el 20 de noviembre del 2012. Web <http://www.mktglobal.iteso.mx/numanteriores/2003/marzo03/marzo032.htm>
6. Kissmetrics (2010), “Influencia del color en nuestras ventas “, consultada 12 de octubre 2012, web: <http://ibumu.com/ar/webmasters/blog/item/19-influencia-del-color-en-nuestras-ventas.html>
7. Lunas Vargas, Sergio, “ Colores que venden” consulta 10 de octubre 2012. Web: <http://webtaller.com/maletin/articulos/colores-venden.php>
8. Nuria (2010), “Importancia de los colores en las decisiones de compra” , consultada 8 de noviembre del 2012, web : <http://www.muycanal.com/2010/09/24/la-importancia-de-los-colores-en-las-decisiones-de-compra>
9. Perez Carballada, Cesar (2009), “ El color del Marketing: usando los colores para vender más”, consultada 25 de octubre 2012, web : <http://marketisimo.blogspot.com/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.html>
10. Revista Letreros (2011) en “ El poder subliminal de los colores”, consultada el 27 de octubre del 2012. Web : <http://www.revistaletreros.com/pdf/81-46a51.pdf>
11. Schultz, Amy, “The Psychological and Physiological Affects of Color” consultada 23 de octubre 2012, web: <http://herewithamy.com/images/Color%20Psychology.doc>



## ANEXOS

### Anexo 1 :

#### Encuesta

Edad:

Sexo:

1.- ¿Considera importante los colores al momento de la compra de un producto?

Muy importante    Importante    Indiferente    Poco importante    Nada importante

2.- Si no encontrará el color de preferencia en el producto, optaría por escoger otro producto de otro color

Si    No tal vez

3.- Si no encontrará el color de preferencia en el producto, optaría por escoger otro producto de otra marca.

Si    No tal vez

4.- ¿Qué asocias con los siguientes colores?

Azul

Rosa

Rojo

Blanco

Negro

Otro

5.- ¿Qué color lo asocias con tecnología en el sector electrodoméstico?

6.-¿Qué color lo asocias con seguridad?

7.-¿Qué color lo asocias con calidad?

8.-¿Qué color lo asocias con temporada?

Primavera

Otoño

Invierno

Verano

9.-¿Que factor influye en la elección de un electrodoméstico?

Calidad    color    precio    diseño    otro

10.- ¿Que factor influye en la elección de ropa ?



Calidad color precio diseño otro

**Anexo 2:**

H0: Existe preferencia por escoger otro producto en otro color si es que no encuentran el de su preferencia

H1: No existe preferencia por escoger otro producto en otro color si es que no encuentran el de su preferencia

Tabla 15	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
	43.891	383	.000	1.174	1.12	1.23

Para interpretar el contraste de hipótesis, se usara el valor que aparece en la casilla ‘Sig. (bilateral)’. En esta casilla está representada la significación o p-valor. En este caso este p-valor es la probabilidad de que  $|T| > t = 43,891$ . La interpretación se resume en lo siguiente: el p-valor es mayor que sig , dicho valor no está en la región crítica y se acepta la hipótesis nula. Por ello, se puede confirmar que Existe preferencia por escoger otro producto en otro color si es que no encuentran el de su preferencia

### Anexo 3:

#### Hipótesis

$\mu_1$ : 18 a 25 años optarían por cambiar otro producto en otro color, si es que no encuentran el de su agrado

$\mu_2$ : 26- 30 años optarían por cambiar otro producto en otro color, si es que no encuentran el de su agrado

$\mu_3$ : 30 45 años optarían por cambiar otro producto en otro color, si es que no encuentran el de su agrado

$\mu_4$ : 46 a más años optarían por cambiar otro producto en otro color, si es que no encuentran el de su agrado

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$$

Estadístico F, nivel de significancia: 0.05

Tabla 15	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	.447	3	.149	.540	.655
Intra-grupos	104.863	380	.276		
Total	105.310	383			

El valor de sig., es probabilidad asociada a F es 0.540, mayor a 0.05, lo que quiere decir que las medias no difieren. Se acepta entonces la hipótesis  $H_0$ , porque cae F en la zona de aceptación. Entonces, puede decirse que para los encuestados, sin importar la edad, es importante si optarían por cambiar otro producto en otro color, si es que no encuentran el de su preferencia.



**Anexo 4:**

**Hipótesis :**

H0: Hay relación entre el sexo y optar cambiar de producto en otro color , si es que no hubiera el de su agrado

H1: No hay relación entre el sexo y optar cambiar de producto en otro color , si es que no hubiera el de su agrado

H0:  $\mu 1 = \mu 2$

H1:  $\mu 1 \neq \mu 2$

Se trabajará con la probabilidad asociada al estadístico t. Un valor de significancia alfa de 0.05.

Una prueba de dos colas.

Tabla 16	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	1.856	.175	.730	219	.466	.053	.072	-.089	.194
No se han asumido varianzas iguales			.718	188.355	.473	.053	.073	-.092	.197

La probabilidad asociada al estadístico  $f = 0.175$ , es mayor que 0.05. Entonces quiere decir que cae en la zona de no rechazo, por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula que las varianzas son iguales.

El valor de la probabilidad asociada a  $t = 0.466$  es mayor que alfa, lo que quiere decir que se acepta la hipótesis nula. Por ello, hay relación entre el sexo y optar cambiar de producto e otro color, si es que no hubiera el de su agrado

## Anexo 5

### Hipótesis :

H0: Existe preferencia por escoger otro producto en otro color en otra marca si es que no encuentran el de su preferencia

H1: No existe preferencia por escoger otro producto en otro color en otra marca si es que no encuentran el de su preferencia

Tabla 17	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilatera l)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
	47.102	383	.000	1.156	1.11	1.20

Para interpretar el contraste de hipótesis, se usara el valor que aparece en la casilla ‘Sig. (bilateral)’. En esta casilla está representada la significación o p-valor. En este caso este p-valor es la probabilidad de que  $|T| > t = 47,102$ . La interpretación se resume en lo siguiente: el p-valor es mayor que sig , dicho valor no está en la región crítica y se acepta la hipótesis nula. Por ello, se puede confirmar que Existe preferencia por escoger otro producto en otro color en otra marca si es que no encuentran el de su preferencia



**Anexo 6:**

$\mu 1$ : 18 a 25 años optarían por cambiar otro producto en otro color en otra marca , si es que no encuentran el de su agrado

$\mu 2$ : 26- 30 años optarían por cambiar otro producto en otro color en otra marca , si es que no encuentran el de su agrado

$\mu 3$  : 30 45 años optarían por cambiar otro producto en otro color en otra marca , si es que no encuentran el de su agrado

$\mu 4$ : 46 a mas años optarían por cambiar otro producto en otro color en otra marca, si es que no encuentran el de su agrado

$H_0: \mu 1 = \mu 2 = \mu 3 = \mu 4$

$H_1: \mu 1 \neq \mu 2 \neq \mu 3 \neq \mu 4$

Estadístico F, nivel de significancia: 0.05

Tabla 18		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Inter-grupos	.215	3	.072	.308	.820
	Intra-grupos	88.410	380	.233		
	Total	88.625	383			

El valor de sig., es probabilidad asociada a F es 0.308, mayor a 0.05, lo que quiere decir que las medias no difieren. Se acepta entonces la hipótesis  $H_0$ , porque cae F en la zona de aceptación. Entonces, puede decirse que para los encuestados, sin importar la edad, es importante que si optarían por cambiar el producto en otro color de otra marca, si es que no encuentran el de su preferencia.



**Anexo 7:**

H0: Hay relación entre el sexo y optar cambiar de producto en otro color en otra marca, si es que no hubiera el de su agrado

H1: No hay relación entre el sexo y optar cambiar de producto en otro color en otra marca, si es que no hubiera el de su agrado

H0:  $\mu_1 = \mu_2$

H1:  $\mu_1 \neq \mu_2$

Se trabajará con la probabilidad asociada al estadístico t. Un valor de significancia alfa de 0.05. Una prueba de dos colas.

Tabla 19	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	.574	.450	.398	219	.691	.026	.065	-.102	.153
No se han asumido varianzas iguales			.394	192.615	.694	.026	.065	-.103	.154

La probabilidad asociada al estadístico  $f = 0.574$ , es mayor que 0.05. Entonces quiere decir que cae en la zona de no rechazo, por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula que las varianzas son iguales.

El valor de la probabilidad asociada a  $t = 0.691$  es mayor que alfa, lo que quiere decir que se acepta la hipótesis nula. Por ello, hay relación entre el sexo y optar cambiar de producto de otro color en otra marca, si es que no hubiera el de su agrado