PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

APLICACIÓN DE LA TEORÍA DE COLORES DENTRO DEL MARKETING DIGITAL, ENFOCADO EN EL RANGO DE EDAD ENTRE 18 Y 28 AÑOS EN EL SECTOR NORTE DE QUITO

LUIS ALESANDRO VICENCIO SILVA

DIRECTOR: FRANCISCO MOSCOSO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: COMPORTAMIENTO DEL COMSUMIDOR Y LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN DIGITAL

QUITO, AGOSTO 2020

DIRECTOR:

Fráncico Moscoso

INFORMANTES:

Pablo Hernández

Javier Carrera

Dedicatoria

En este presente Trabajo de Titulación lo dedico a Mi madre, que con su cariño y apoyo me han dado las fuerzas para salir adelante. Ella es un ejemplo para seguir y mi motivación.

Luis Alessandro

Agradecimiento

A mi madre Mónica Silva, quien fue mi apoyo y fuente de motivación para seguir con mis estudios. Ella es el reflejo del más puro amor que un hijo puede recibir. Tiene es la combinación perfecta de apoyarme y darme amor incondicional. Junto a ella logré cumplir mis más grandes metas y deseos. Siempre todo esto me llevo a admirarla, quererla y cuidarla cada día más.

A Dios por no dejarme caer en las adversidades, y darme fuerzas cuando no las tenía.

Y a mis profesores de la PUCE por todos sus conocimientos impartidos durante todo este tiempo.

INDICE

INDICE iv

Resumen ejecutivo vii

CAPÍTULO I La importancia teoría del color en el marketing 1

Teoría del color 1

Colores primarios 4

Colores secundarios 5

El valor expresivo de un color 6

Psicología del color 7

Psicología del color en el marketing 8

La predicción de los colores 9

Aplicación de los colores en marketing 10

El tiempo de espera del consumidor y los colores 11

Los colores y las marcas 12

Los colores y tendencias en temporadas 12

Efectos y condiciones de los colores 13

La utilización de los colores en las modas pasajeras. 14

Capitulo II Influencia de los colores en el comportamiento del consumidor 18

La percepción del consumidor 18

Resultados de investigaciones con colores y productos 20

Consumidores 23

Psicoanálisis 25

Personalidad 27

Motivación. 28

Preferencia del consumidor frente al uso de los colores en el marketing digital 28

Publicidad Digital 28

Tipos de formatos de publicidad digital 30

Los pasos para introducirse en el marketing digital 33

Comportamiento del consumidor 34

Las compras en el ciclo de la vida 35

Formas de aprendizaje .....**¡Error! Marcador no definido.**

Definición de red social 37

Origen de las redes sociales 38

Principales redes sociales 39

Identificación de los colores en productos y marcas 40

Aplicación en marketing de las estrategias de comunicación con enfoque visual sobre la experiencia del consumidor 41

Comunicaciones del marketing 41

Estrategias del marketing 43

Posicionamiento estratégico 47

3. Evaluación de la influencia de los colores en el marketing y la toma de decisiones de compra 50

La influencia de la publicidad digital en la toma de decisiones de compra.....50

Métodos para estudiar la influencia del marketing digital.....50

Segmentación de mercado 52

Investigación de mercado con publicidad digital.....53

La utilización de colores específicos en la publicidad digital.....54

Azul.....54

Rojo.....55

Naranja.....56

Amarillo 57

Verde.....57

Morado.....58

Negro.....59

Evaluación de las preguntas de la encuesta 60

CONCLUSIONES 86

1 Bibliografía.....91

Resumen ejecutivo

La teoría de colores nos ayuda a comprender que cuando una persona está a punto de tomar una decisión para comprar un producto o servicio podemos ser influenciados de diversas maneras para comprar un producto si tener la necesidad de hacerlo, pero el elemento que podría llegar con mayor impacto al consumidor sería el color ya que tiene una cualidad que es de trasmitir emociones.

El presente trabajo indica como el marketing digital es la base para predecir los colores y luego poder seleccionar un color que combine con el producto, sea atractivo y pueda llegar a satisfacer las necesidades del consumidor gracias a la recolección de datos por medio de redes social la plataforma de internet con mas consumidores activos y en tiempo real.

Dentro del estudio realizado por medio de encuestas a 138 personas la información que nos brinda con respecto al servicio de una institución financiera se llegó a demostrar que las personas si se relaciona los colores con las emociones que expresan y a su vez como atributos que obtiene una institución financiera por ejemplo con el color azul que trasmite una emoción de seguridad las personas prefieren dicho atributo al elegir una institución financiera.

CAPÍTULO I

La importancia teoría del color en el marketing

Teoría del color

La humanidad en toda su historia siempre ha sido misteriosa la forma como vemos los colores. El primero que se arriesgarse a teorizar sobre los colores y su comportamiento en las personas fue Aristóteles (384-322 a. C.). El filósofo griego demostró que todos los colores se forman por cuatro colores básicos, el color de la tierra, el fuego, el agua y el cielo, una disciplina que hoy reconocemos como la psicología del color. (LÉGER, 2021)

Leonardo da Vinci (1452-1519) tomó las ideas del filósofo griego y confeccionó una escala básica de colores que son blanco, amarillo, verde, azul, rojo y negro para crear su obra de arte pictórico la más famosa llamada el grito. El artista asegura que de la gama básica se pueden generar todos los colores perceptibles por el ojo humano. (LÉGER, 2021)

Isaac Newton fue quien demostró que la “luz es color” y planteó un principio. En los años de 1666 Newton descubrió que la luz del sol cuando atraviesa en un prisma se dividía en varios colores como el Azul, el Verde, el Amarillo, el Rojo.

Estos principales colores son designados desde las creencias griegas de los vínculos entre los colores. En la actualidad según (Johnston, 2012) se puede interpretar que esta ubicación está relacionada con onda individual de cada color.

Como resultado se pude decir que hay grandes genios se interesaron por la teoría de colores pero principalmente la investigación de “luz es color” de Issac Newton, este estudio es el que comenzaría a dividir las gamas básicas de colores pero llevaría a una serie de interrogantes. La pregunta más importante ya no era cómo generar el color más bien como produce su impacto en las personas.

Johann Wolfgang von Goethe después de las primeras investigaciones a la teoría de colores proporcionado por Newton, luego fue investigada por el poeta y científico alemán, se planteó estudiar el color y se refirió con características innatas del ser humano.

Estas teorías del científico alemán transformo las creencias, dando paso a nuevas interpretaciones en el futuro. En su Teoría del color de 1810, aclara que en el instante en el que se percibe del color en el cerebro, es que se ve influenciada no sólo por la luz y por la forma en el consumidor percibe información. (Johnston, 2012)

Goethe fue quien pudo implementar el triángulo con los tres colores primarios y relacionándose los colores con las emociones. La percepción que tengamos sobre los colores que estábamos observando también afecta emocionalmente dependiendo del color.

Michel-Eugéne Chevreul que dentro del estudio por Goethe del triángulo de los colores le sirvió como principio para la colaboración del químico y maestro tintorero de la conocida fábrica de tapices.

Averiguando una forma de profundizar el concepto pero en 1855 aclara que un color tiene a cambiar a la mezcla con un loco base dentro de las prendas, de tal manera que pedazo de tejido de color amarillo sobre un fondo azul parecerá más anaranjada porque el naranja es el complementario del azul. (Johnston, 2012)

Basándose en una teoría existente se puede profundizar hasta el punto de descubrir como una percepción frente a una prenda de vestir puede cambiar el color observable. El hecho de que el color este reflejado en la luz como nos afirma Isaac Newton pero cuando no hay un reflejo constante como en una prenda de vestir la luz cambia y a su vez el color también.

Johaness Itten y la armonía del color. Es el estudio adapta la geometría a la rueda del color de 12 tonos que utilizan el tono, valor y saturación. Con esta rueda se puede generar 26 combinaciones de colores que están conformadas por dos o más colores.

La investigación de la armonía del color y “El arte del color” permite entender que después de indicar la gama básica de colores también con lleva emociones al ser observado pero Itten nos demuestra otra forma ver y entender que cada color tiene su contraste que muchas veces son imperceptibles a primera vista.

Para darse cuenta la utilización de colores hay que aclarar cuales son los colores primarios que son colores considerados como los dominantes pero dichos colores al combinar pueden crear un número infinito de colores. (Adams, 2018)

Colores primarios

Los colores primarios o colores fuertes son rojo, el amarrillo y el azul.

El azul

Es el tono de la enfermedad y la nobleza, es el color de las profundidades ambiguas, de los cielos, de los abismos. Igualmente dependiendo de su grado de brillantez también se representa la profundidad y el infinito. Es el color frío e inmaterial y se asocia con el cielo, el mar y el aire. Su matiz claro puede sugerir optimismo. (Adams, 2018)

El amarillo

Este color tiene significados muy en contra. Significa muchas cosas como la luz, el calor, la jovialidad, la juventud, la excitación, también representa el lujo, la riqueza, la traición, la cobardía, la mentira o los impulsos incontrolados, la violencia.
También está relacionado con la naturaleza, luz solar, color del oro y como tal es violento, intenso y agudo. (Adams, 2018)

El Rojo

Se integra con la vitalidad, sangre, pasión, fuerza brutal y fuego a la euforia, la exaltación, la vitalidad, la agresividad, al peligro y a la guerra. Es agresivo como colores sangre o peligro. (Adams, 2018)

Colores secundarios

Los colores secundarios se forman gracias a las combinaciones de los colores primarios que a partir de dichos colores se pueden crear nuevos colores. (Eiseman, 2021)

El naranja

Es un color que posee un carácter acogedor, cálido, positivo y energético. También representa la energía radiante y expansiva. A diferencia del color rojo, posee una fuerza activa y radiante. (Eiseman, 2021)

El morado

Que a consecuencia de mezclar del rojo y azul se obtiene el morado es el color de la lucidez y de la reflexión. Es puede decir que es misterioso y melancólico. (Eiseman, 2021)

El colore verde

Se lo asocia con la ecología. Insinúa la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la esperanza y de la calma. Cuando algo brota promueve la esperanza de una vida renovada. (Eiseman, 2021)

El valor expresivo de un color

El denominado color denotativo

Es una representación de un elemento sustancial que incorpora imágenes realistas que aporta con información, así cuando el color está siendo utilizado se puede diferenciar como icónico, saturado y fantasioso.

El color icónico

Es una discrepancia del color denotativo, se usa cuando una función claramente potencia el realismo de la imagen. La agregación de un color natural al efecto de realidad esto permite identificar más rápido. Así el color tiene una función de realismo que se añade para que se vea más real.

El color saturado

Se menciona un cromatismo apasionado de la realidad mostrada por la imagen. Los colores se ven alterados y son más densos, más puros, más luminosos.

El color connotativo

Es un elemento estético que afecta a las perceptivas de la sensibilidad. El color connotativo que podría decir que es lo contrario al denotativo.

El color esquemático

Es el color considerado únicamente como cromático.

Color emblemático

Es un color metafórico y funcional, creado bajo el espíritu corporativista, para ayudar a identificar y memorizar el entorno social.

Son colores icónicos, los que llenan símbolos como las banderas nacionales y los colores sistematizados por los partidos políticos.

Psicología del color

Un aprendizaje dentro de la psicología es el estudio de efecto y causa de los colores en la percepción y comportamiento humano. Las investigaciones que demuestra la percepción de los colores contribuyen persistentemente en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario.

> Los colores han demostrado en varios estudios desde la rama de la psicología están de acuerdo sobre que cada uno de los colores tiene a expresar de emoción específica. Que cuando nos fijamos en un producto o servicio y tienen color primario o secundario podemos percibir que emoción quiere transmitir. (Anglas Bayona, 2016)

El color se comunica con nuestros sentidos directa y presis. Los más pequeños de la familia son por lo regular secuaces del colorido y de lo brillante.

Les gusta la luz porque sufren al estar en la oscuridad, pero hay momentos en que escogen para sus dibujos los colores oscuros y las sombras porque corresponden simbólicamente a su estado de ánimo de ese momento. Los colores oscuros son lo que pueden indicar un sentimiento de tristeza

Psicología del color dentro del marketing digital

(Cuervo Diez, 2012) Como muchas ciencias han tenido ayuda con respaldos científicos demostrando que varias teorías se asemejan entre ciencias y la mercadotecnia no es la excepción se ha ayudado de conocimientos como la psicología, la economía, la sociología y las ciencias exactas.

En los años 90s comenzó a desarrollarse la mercadotecnia es donde el cerebro del ser humano comenzó a adaptarse a la tecnología a las publicidades masivas, también ajustarse a tener publicidad por cualquier medio de comunicación.

hoy en día el markting es tan importante que las empresas crean un solo departamento de mercadotecnia ya que con la publicidad adecuada se puede evitar que productos fracasen, también se puede elaborar un producto o servicio que conlleve la publicidad emocional esperada para poder influir en el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra de un producto o servicio.(Cabrera Puglisevich, 2017)

Los colores coloridos pueden ser superior al blanco y negro a lo largo del tiempo al procesar información y por el rendimiento de memoria. Debido a esto el simbolismo existente y el uso cultural del color deberán de ser éticos al ser diseñados.(Canté García, 2017).

La predicción de los colores

La predicción

Es primordial comprender que es la predicción del color esta arraigada con las emociones. Por lo tanto es un arte y una ciencia. Es la forma de anticiparse a los deseos y las necesidades de los consumidores mediante la observación y las tendencias culturales de los consumidores y después combinar los datos con gran creatividad y diseñar un producto que conecte con los consumidores. (Johnston, 2012)

Es fundamental explicar que la percepción del ojo humano frente a los colores es clave para poder anticipar la compra del consumidor pero muy difícil de controlar por las tendencias culturales que se presenten en la época.

Pero no se trata solo de observar y analizar las tendencias sociales. La verdadera habilidad es reconocer una tendencia cuando empieza a desarrollarse para relacionarla con las necesidades y los deseos del consumidor para traducir esos deseos y necesidades en colores. (Johnston, 2012)

El segmento de mercado (Johnston, 2012) contesta que a los diferentes colores y que una identidad de marca consistente que necesita una gama de colores que encaje en la tendencia general de la temporada de la sociedad, no solo hay que investigar las grandes tendencias culturales, también las necesidades actuales del consumidor frente a una marca.

La adaptación de una predicción de colores para un producto individual necesita un gran conocimiento de los segmentos de mercado, la marca y los ciclos de cada temporada de la sociedad. Por ejemplo la marca Coca-Cola en la temporada de navidad.

Dicha afirmación nos hace dirigirnos por un segmento de mercado específico así poder interpretar que color se vincularía con producto dentro de la temporada específica y los colores que sobresaltan en la temporada de navidad son el rojo y verde, esto colores que pueden transferir emociones son usados por la marca Coca-Cola y llegan al consumidor en publicidad digital.

Aplicación de los colores en marketing

Los colores dentro de restaurantes frente al consumidor

Los consumidores pueden tener un efecto positivo en el apetito debido al color rojo ya que influye sobre nuestros al transmitir una emoción directamente relacionada con la comida, la mejor opción en colores para restaurantes de comida rápida siendo muy popular por este efecto es en la comida rápida.

Dentro de los colores mas populares dentro de la comida rápida también es el color amarillo ya que puede transmitir emociones que puede tener un efecto en el consumidor como obtener su atención, aumenta el hambre y los estimula a comer.

El color azul transmite sensaciones de tranquilidad y calma, muchos locales o restaurantes utilizan dicho color es porque causa un efecto secundario en los consumidores que aumenta la permanecía y por esta razón se quedan a consumir más comidas o por el servicio ya que ese tiempo extra presiona para consuma mucho más. (Singh, 2014)

El tiempo de espera del consumidor y los colores

En la evolución de la tecnología y a su vez el marketing digital se puede ver la influencia que tiene los colores respecto al consumidor. Por ejemplo el colore rojo dentro de elementos grandes e iluminados el tiempo de espera suele percibirse que pasa muy lento. Pero con el color azul al utilizar elementos pequeños e iluminados la percepción del consumidor suele pasar el tiempo de espera muy rápido. (Singh, 2014)

Según (Singh, 2014) las empresas que están aprovechando el tiempo de espera del consumidor con respecto a los colores son los casinos ya que están diseñados para permanecer el mayor tiempo posible porque el color rojo con una buena iluminación hace sentir que no se está perdiendo mucho tiempo dentro del local.

Los colores dentro las marcas publicitarias

La carga emocional que tiende a dar los colores suele causar un efecto en la cabeza de los consumidores ya que esta unión permite recordar con mayor facilidad las marcas especificas por ejemplo Facebook con el color azul en su marca o el Banco Pichincha con su color amarillo. (Singh, 2014)

Los colores y tendencias en temporadas

Dentro de la moda o tendencias de temporada suelen tener sus colores específicos que demuestra que es solo ese tiempo limitado pero tiende a influir en los consumidores hasta que pueden llagar a ser sus preferidos aunque con el paso del tiempo cambian de preferencia.

El comportamiento de los diferentes segmentos de la población hace que se pueda predecir las tendencias que se pueden desarrollar al integrar un color especifico para que se pueda mantener en corto y largo plazo. Para tener una gran probabilidad de que el producto o servicio sean preferidos en la moda temporal. (Singh, 2014)

Efectos y condiciones de los colores

La alteración tiempo de carga de un sitio web se demostró como el color influye en la percepción de los consumidores frente de los avisos publicitarios y mas aun con la evolución de la inteligencia artificial los avisos publicitarios son más específicos para el consumidor que lo está observando. (Brengman, 2004).

Principalmente hay una influencia dentro del consumidor frente a los anuncios de publicidad con un color específico pero por otro lado existe aplicaciones de dichos colores para campañas masivas tanto como a nivel mundial, como en la lucha contra el cáncer de mamas que utilizan el color rosa.

También hay campañas tan grandes que afectan aún mas en el mundo entero porque cuando hablamos de temporada de navidad los colores entre de las campañas publicitarias son el color verde y el rojo.

El color correcto hace que un producto se compre con mayor facilidad en las tiendas. Si el color no es el correcto pueden bajar en las ventas. Se utiliza la predicción del color para el desarrollo anticipado de posibles orientaciones de color y tendencias para la moda.

Lo fundamental para la mayoría para tener un éxito en las ventas es por la manera en la que se presenta el producto frente al consumidor, de esta manera el color juega un papel importante en la toma de decisiones de compras. También hay que tener en cuenta el conocimiento sobre las temporadas socioculturales.

El color juega un rol muy significativo en la formación de a un estímulo especifico, se puede interpretar que el color con condicionamiento cultural dentro la percepción del consumidor varía según el entono en que se desenvuelve el individuo cuando quiere generar una compra. (Bleicher, 2011)

Algunas de las teorías de la predicción del color podemos comprender al consumidor que está afectado por estímulos y a la vez estar relacionados con la tendencia cultural actual.

El color que se elija para un producto o servicio tiene que ser segmentado y vinculado emocionalmente para influir en la decisión de compra.

La utilización de los colores en las modas pasajeras.

En la teoría del color es importante investigar sobre de la moda. El color dentro de la ropa y sus accesorios puede tener una influencia frente al consumidor. Se necesita desarrollar productos que el color que se elija tiene que favores dentro de la moda temporal en la que se encuentre.(Geringer, 2001)

Con esta aclaración es importante entender que existen diferentes aspectos que influyen en el consumidor cuando hay temporada. Los aspectos son generar un valor en el producto o servicio, por lo que el color puede ser la clave que permitirá influenciar al consumidor. Al escoger una moda de temporada se puede elegir mejor el segmento para adecuar el producto y sea todo un éxito en ventas.

El conocimiento de la teoría del color tiene una gran importancia al investigar de la moda y de su influencia en el consumidor tomando en cuenta que las combinaciones y generar contrastes agradables a la vista del comprador permite generar incrementos en las ventas del negocio. (Geringer, 2001)

Al entender que la moda está en un constante cambio influenciado por las tendencias socioculturales, es primordial hacer mezclas correctas para un mayor impacto dentro de los consumidores, dentro un producto teniendo un color adecuado se puede llegar a trasmitir una emoción tan fuerte que sea necesario comprar el producto.

Aunque el color del producto es lo primero que vemos cuando vamos a comprar, tiene más elementos que ayudan hasta su presentación final. La ubicación de un color, la iluminación de la tienda, la forma y el material con el que está hecha influyen en la estética del color y en su atractivo.

La transformación de uno o dos elementos de color a un diseño que puede influir en nuestra percepción y hacerla específica para el consumidor. Aunque la predicción del color está en primer lugar en la moda, el término “moda” abarca en este sentido cada vez más productos de consumo y empresariales. (Johnston, 2012)

Las preferencias de los consumidores cambian con las tendencias culturales, sociales, políticas y económicas que conforman, Como (Johnston, 2012) dice que “debemos prepararnos para la posibilidad de que un gran cambio surja de una serie de pequeños acontecimientos. Y un cambio de este tipo puede ser muy rápido”.

Al utilizar los colores claramente, se tiene que trabajar en conjunto con el producto ya que el mismo puede trasmitir la emoción por medio del color. Las tendencias de moda pueden cambiar tan rápido que se debe tener un seguimiento al nicho de mercado para tratar de estar al ritmo del consumidor, así implementar una estrategia de marketing específica con color de la temporada o moda actual.

Para conseguir un buen desempeño en la venta de los productos, se desarrollan unas metodologías derivadas de estrategias de color. El producto se apropiará del color para relacionarse el mercado y la estrategia de color será la encargada de trazar el camino y definir el uso de la teoría del color.

Las modas pasajeras son periodos de tiempo que duran muy poco tiempo de popularidad que surgen de la calle, de las redes sociales o del marketing viral, extravagantes y, ocasiones, extremas. Entre los ejemplos más recientes se incluyen los calentadores, las zapatillas Crocs. Suelen subir en las ventas, pero en algunas ocasiones se convierte en tendencia.

Las tendencias resultan de numerosas influencias culturales, sociales, políticas y económicas que interactúan para influir en las preferencias del consumidor y se ven reflejadas en numerosos productos de moda a lo largo de una o dos temporadas.

Los ciclos de color son culturales más complejas a largo plazo. “Los ciclos duran más y son más predecibles que las tendencias, y las tendencias son más duraderas que las modas pasajeras.” (Johnston, 2012)

Los colores están vinculados también con acontecimientos que se repiten cada cierto tiempo como los Juegos Olímpicos y otros campeonatos deportivos importantes que hacen que los colores del equipo que ganen puedan disfrutar de una temporada de popularidad.

Los colores están impregnados en nuestra vida diaria para así una organización pueda establecer un color predeterminado para una cierta temporada hasta que llegue a marcar a toda una civilización como seria Halloween con el color naranja.

Capitulo II Influencia de los colores en el comportamiento del consumidor

La percepción del consumidor

La percepción

La percepción es la manera que las personas observan el mundo que los rodea. Varios investigadores consideran que no hay productos buenos ni malos. Así que como vemos en la mente demuestran que la publicidad no es una guerra de productos si no una de percepciones del consumidor.

Verdaderamente estamos sujetos a todas las percepciones de uno o varios productos, aunque los consumidores estén expuestos a los mismos estímulos y hasta las mismas condiciones a la manera en la se procesan, reconocen, seleccionan y organizan la información es muy diferente para cada uno. Se puede interpretar que es uno de los problemas más grandes que se tiene es cuando se habla de percepción. (Santiago)

La percepción empieza con el consumidor frente al producto o servicio, que afectan a través de los sentidos y continua en el cerebro, para sacar un resultado al unir estos dos puntos y crear una combinación con colores que agreden al consumidor.

La palabra percibir es construir, aportar, recrear, integrar de forma subjetiva la estimulación que se recibe. Se puede indicar que en la percepción hay dos actores: el estímulo, que producirá sensaciones al afectar a los órganos receptores del subjeto, y el individuo y sus procesos, que interpretaran las sensaciones que han experimentado. (Descals & Alejandro, 2013)

El color dentro la posición del producto tiene una dura conexión con el movimiento, el contraste y la repetición son aspectos que pueden ser elementos para llamar atención del consumidor. Aunque no podemos dejar de tener a un lado el rol más importante lo tiene es el consumidor con su proceso perceptivo.

- Sensación: Es el estímulo que tiene la atendido después ser sentida por el organismo después de unos segundos el cerebro debe proveer el significado a las imágenes recibidas.

- Codificación: Al empezar a codificar el cerebro los anuncios publicitarios a los que el consumidor se ha expuesto, presta atención y que ha “sentido” luego analiza sus características para transformar los elementos importantes a significados.

- Integración: El consumidor después de darle un significado apoyándose en la información en el que está presente dentro los conocimientos y la experiencia de este que tiene almacenada en su memoria para el final darle un claro concepto del producto que quiere comprar. (Descals & Alejandro, 2013)

La percepción puede estar presente directamente con dos personas incluso estar sujetos a los mismos estímulos condicionales pero la forma en que lo reconoce selecciona, organiza, e interpreta hacia un producto al momento de comprar los consumidores lo hace de manera individual y distinta.

Esto se podría interpretar que hay una gran influencia que cada una de estas variables tiene sobre el proceso percepción. No es solo simple de mezclar los colores porque no se logra causar el suficiente impacto en el consumidor. Pero se puede crear una percepción positiva aplicando estrategias que tenga un impacto directamente a la experiencia del consumidor.

Para (Wittgenstein, 2004) el percibir un producto como otro producto, el consumidor se relaciona con los productos de distinta manera. Pueden llegar interpretar que un producto lo trata como otro producto. Porque la percepción de la apariencia involucra un cambio en la actitud que el consumidor muestra hacia el producto. Es decir que los productos pueden ser tratados de diferente manera dependiendo de si la personalidad o comportamiento del consumidor si es positiva o si es negativa hacia el producto percibido.

Resultados de investigaciones con colores y productos

Basado en la encuesta realizada en el estudio de (Sonia M. Peláez Becerra, 2016) los datos coincidieron con la emoción identificada**s** correspondiente al color naranja en un 15 % relacionado emocionalmente con la irritación. Las emociones identificadas con el color amarillo con un porcentaje del 29 % relacionado emocionalmente con la alegría.

El color gris en un 26 %, relacionado emocionalmente con la tristeza. La emoción del miedo, tienen el color negro como predominante. El color rojo identificado en la encuesta con un porcentaje de 45 % corresponde a la emoción de la excitación.

Los resultados del estudio se observó una fuerte asociación entre el color verde y la percepción de saludable. Si bien estos resultados indican que el color podría facilitar la elección de productos saludables o naturales. Si se considera tener distintos colores en las etiquetas nutricionales o saludables no se pudo tener resultados que ayuden en su eficacia al momento de una percepción del producto. (Armas, 2016)

Un estudio realizado por (Dousdebés, 2012) se concluyó que la influencia del color en la percepción del consumidor con respecto a un producto si afecta hasta la decisión de compra.

La investigación realizada por (Kumar, 2017) demuestra que el color es un muy importante porque influye en el proceso de decisión de compra del consumidor. El resultado del de su investigación indica que hay un aumento de las ventas, el reconocimiento de la marca y la lealtad del consumidor.

Los resultado de la encuesta de la influencia del color en las preferencias de los consumidores realizada por (Lara, 2011) indica que el uso del color azul provoca una respuesta positiva en productos como velas y artículos de Spa, también en los empaques de productos de relajación. Se afirma positivamente que existe una asociación directa de las propiedades como tranquilidad y relajación.

Una investigación realizada por (Laura Victoria Durán Monsalve, 2016) es cuando el consumidor asocia el color con la bebida gaseosa, el 53% de los estudiantes encuestados la asocian el color negro, cual color es el de Coca-Cola.

También por cual recurso se suele observar publicidad de Coca-Cola, el 58% coinciden que la publicidad lo reciben normalmente por medio de la televisión.

Al 94% de las personas respondieron que les genera confianza la publicidad de Coca-Cola. A pesar de las demandas, críticas y advertencias de que el producto es muy dañino para la salud pero si hay consumidores que confían en la empresa. (Laura Victoria Durán Monsalve, 2016)

Las pruebas que se realizó en línea fueron para descubrir en qué medida influye el color y las imágenes dentro de las decisiones de compra de los consumidores, preguntando cuál prefirieron comprar de siete paquetes diferentes de comidas preparadas.

El 20% eligieron el empaque rojo diseñado con imágenes y el 14% prefirieron comprar empaque verde diseñado con imágenes de alimentos. También el 79% seleccionaron el envase verde como el más saludable, mientras que el 44% eligieron el envase rojo como el más sabroso. (Dan Luo, 2019)

Con los resultados adquiridos de las encuestas de (López Rodríguez & Valdivia Aguilar, 2016) se llegó a la conclusión de que la influencia que los colores determinan sobre los consumidores es notable ya que esta se relaciona con las emociones y el comportamiento del consumidor.

Consumidores

Los consumidores ya tienen formadas ciertas interpretaciones de percepción con respecto a los productos. Es primordial que el consumidor pueda analizar como llegan a percibir los temas de productos, marcas y precios.

La imagen a colores de un producto que tiene primer estimulo de percepción frente a los consumidores que ocupa en su mente, también conocido como el posicionamiento.

El precio observado por el consumidor debería reflejar el valor que da el cliente con respecto a los precios cuando lo considerándolo alto, bajo, o justo pero es importante lograr la satisfacción del consumidor.

El comportamiento del consumidor expresa todas las decisiones de los consumidores respecto al consumo y desecho de bienes, servicio. También implica entender por qué, cuándo, con qué frecuencia, por cuánto tiempo los consumidores comprarán, usarán, desecharán una oferta.

Todas las acciones que preceden acompañan y siguen a las decisiones de compra de un consumidor intervienen activamente con el objetivo de cumplir r sus elecciones con conocimiento de causa.

El consumidor hace relación de manera interna y externa con el producto cuando tiene lugar al llegar a satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Un proceso de decisión que influye en la compra es la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades.

Mezclando la percepción del consumidor y la designación de los colores que tramiten emociones específicas logrando la satisfacción del consumidor. También la edad es factor que afectan al consumidor de manera distinta pero logrando un impacto en el género de los consumidores.

El empaque del producto, la marca y la conciencia del consumidor se demuestran en diferentes principios psicológicos como dice (Descals & Alejandro, 2013) ya que el color tiene una importancia ya que brinda armonía, su impacto y principios para luego anticipar y planificar cómo se reaccionarán los consumidores a los colores.

Es fundamental distinguir que las tendencias de color no son permanentes y pueden fluctuar durante un período de tiempo. El neuromarketing tiene una gran influencia y un papel que desempeñar en la comprensión del comportamiento del consumidor con respecto a los colores.

El comportamiento del consumidor cuando influye con los colores y este le da lugar a las emociones como la alegría o tristeza, ya que se identifica su deseo por el color que posee el producto y genera en él deseo de comprar, a través de un color el consumidor puede desear comprar un producto sin antes haber planeado su adquisición.

Psicoanálisis

El psicoanálisis es el estudio dentro las ciencias de la salud mentales o psicológicas que ha estudiado la personalidad del ser humano. Sigmund Freud, quien desarrolló toda la teoría de la psique humana y la formación de la personalidad es considerado el padre del psicoanálisis. (Cloninger, 2002)

La teoría psicoanalítica tiene tres pilares que son:

Lo consciente hacen referencia a lo que el ser humano de lo que se da cuenta, las sensaciones físicas, las emociones, los recuerdos y los pensamientos.

El inconsciente es todo aquello que es inaccesible, es una parte oculta en lo profundo de la mente humana que tiene información que tal vez nunca llegue a surgir.

La funcionalidad del preconsciente es como un filtro de como retener información que sea inaccesible y guardarla en el inconsciente. (Cloninger, 2002)

Freud desarrolla lo que él llama Ello, que también forma parte del aparato psíquico. El Ello está constituido por los instintos y deseos básicos que Freud denomina pulsiones, las cuales describe en dos categorías que son vida y muerte.

Pulsión de vida es la satisfacción de necesidades, como comer, beber, excretar desechos, la protección, el descanso. Instintos que tienen que ser satisfechos para garantizar la supervivencia de todos los organismos.

Pulsión de muerte o una pulsión agresiva que provoca que los organismos rechacen lo que no les agrada, que destruyan o agredan aquello que les amenaza.

Conciencia es el estado de lo que ocurre y las cosas que nos han ocurrido están almacenadas. Es un estado pasajero en el cual nos damos una gran importancia a ciertos sucesos aunque en ese instante no si podemos reconocerlos fácilmente al final. (Berényi, 1986)

La mercadotecnia tiene una gran oportunidad dentro subconsciente ya que cuando un consumidor está indeciso al momento de comprar un producto el emprendedor puede aplicar estrategias a fin de estimular al consumidor en la decisión de compra de cierto producto. (Berényi, 1986)

Personalidad

Una gran incógnita que se manifiesta es ¿Quién soy yo?, hay muchas respuestas siendo la es una palabra muy compleja.

El filósofo David Hume (1711-1776) afirma que no existe un núcleo de personalidad inalterable y que el yo, no es otra cosa que instantes y consecuentes estados de conciencia.

La palabra personalidad que en términos griegos significa máscara y de la voz latina que viene a ser la apariencia ante los demás así haciendo mención al comportamiento social de un consumidor. Pero de una manera más amplia se refiere a la organización dinámica e interna de un individuo. (Lascano, 2018)

En las personas solemos tener tres características que son las que refleja diferencias individuales, las consistentes y puede cambiar (Kanuk, 2010)

Los consumidores tienen grandes diferencias dentro del mercado, se trata de agrupar en segmentos específicos a los que se ofrecen determinados productos por lo que al momento de lanzar un producto al mercado se debe tomar en cuenta las temporadas, el empaque, la etiqueta y finalmente el color del producto.

La persistencia y duración son características de la personalidad y los mercadólogos intentan predecir con esto el comportamiento de consumo y funciones que presente personalidad de los consumidores.

La personalidad en el marketing es una rama muy compleja ya que analiza la influencia de la personalidad y estudia la utilización de diferentes elementos como la segmentación de mercados, la elección de producto y marca en función a su identidad personal. La segmentación hace referencia a mercados te todo tipo de género.

Las empresas les resultan un poco complicado llegar a los consumidores en grupos homogéneos y sus estrategias las diseñan pensando en cada uno de ellos. Al enunciar el comportamiento del consumidor por su forma de ser la segmentación hace referencia a ser identificados. (Grande, 2013)

Motivación.

La ciencia del comportamiento son los hábitos morales de los consumidores y en el marketing se compara de acuerdo con el gusto de la persona pero también influye el lugar geográfico para poder vender determinados productos (Berényi, 1986)

2.2 Preferencia del consumidor frente al uso de los colores en el marketing digital

Publicidad Digital

En los tiempos de antes la información se mostraba de manera física. Hoy en día con las nuevas tecnologías se presenta y se transmite de forma digital. Se han desarrollado unas nuevas formas de venta que no se necesita un almacén para vender un producto o servicio.

Las empresas tienen que crear unas nuevas modalidades como el marketing digital. El internet nos permite hacer varias transacciones online como hoy en día tenemos la facilidad de compra luego pagar de forma digital y en unos días recibes el producto en tu casa sin necesidad de hacerse a una tienda física (Vértice, 2010).

Después que evolucionara el marketing y la web es posible enviar varios tipos de archivos de información dentro de la rede sociales teniendo la libertar de intercambiar casi instantáneo las imágenes o videos mientras que antes era imposible.

La nube es algo muy complejo de entender ya que unas de las funciones más útiles es que nos permite tener una cierta cantidad de información digital para poder descargar o compartir dicha información.

La interacción que hoy en día se tiene con el consumidor es directa y fácil que representa tener información pero también permite elaborar y compartir contenidos en tiempo real. (BACH & MORO, 2014)

La interrupción dentro de un contenido es la manera estándar que tienen los medios publicitarios tradicionales. (Rosales, 2010). La comunicación tradicional que era dar noticias por medio de la televisión o la radio porque llevan la mayor la información en forma unidireccional (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston, & Mayer, 2014).

Se interpreta como sistema push donde el consumidor interactúa dentro de los medios digitales es esperar y ver un anuncio publicitario para seguir disfrutando de un contenido en específico. Hoy en día lo más común es saltar un anuncio publicitario para seguir viendo un video en YouTube o esperar que se termine la publicidad para seguir escuchando música en Spotify. (Rosales, 2010)

El marketing digital atrae a los consumidores que buscan soluciones e interaccionar con las marcas. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston, & Mayer, 2014).

Como el sistema pull los consumidores son los que atraídos por la publicidad de los productos o servicios que prefieren. El marketing tiene que convencer al consumidor antes de comprar porque se puede observar e influenciar gracias a los medios digitales.

Tipos de formatos de publicidad digital

a) De posición fija.

• Banner. Tiene la forma de un rectángulo suele aparecer colocado en la parte superior o inferior de la página. (Ardura, 2018).

• Roba páginas. Tiene una forma cuadrada principalmente

b) Expandibles.

Generalmente, se despliegan cuando el consumidor sitúa el puntero encima del producto o servicio y al hacer clic en el botón de cierre es abre una nueva página con la publicidad.(DOMENE & FERNANDO, 2015).

c) Flotantes.

Publicidad que cubre la mayor parte del contenido de forma invasiva para el consumidor, por lo que existe riesgo de generar comentarios negativos hacia el producto o servicio (Ardura, 2018).

El marketing es un servicio de los negocios indispensable, refriéndose a los consumidores. La meta del marketing comparte dos cosas, en primera busca seducir a nuevos clientes y lo segundo mantener y aumentar los clientes actuales brindada satisfacción.

Cuando una empresa ya tiene su ventaja competitiva puede desarrollar la mezcla de productos o servicios, asignación de precios atractivos hacia el consumidor, promoción y la distribución. Estos elementos son llamadas las famosas “las 4 P’s” (Gitman & McDaniel, 2007)

- Producto: a partir de un buen producto, bien o servicio, elegir su nombre de marca, empaque, colores, garantía, accesorios y programas de servicio.

• Precio: fijar el precio de un bien o servicio en base a su demanda y costo de producción.

• Plaza: creación de los medios que permitirán que los productos fluyan del productor al consumidor.

• Promoción: combinación única de venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas con la cual se estimula al mercado meta para que compre el producto o servicio.

Las empresas de tecnologías y la comunicación desempeñan el principal papel en el desarrollo de las nuevas estructuras de ventas porque permite desarrollar actividades de comunicación entre los emprendedores y los consumidores. (Vértice, Marketing Digital) El marketing actual se basa en las reglas de las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción. Pero la publicidad y marketing dentro del Internet han generado sus reglas para tener en cuenta. (Alet, 2011)

- Flujo de información es cuando el consumidor se involucra completamente en la navegación por Internet dentro de un sitio web.

- Funcionalidad se refiere a que los contenidos y servicios de un sitio web lleguen a ser de utilidad para alguien y que, a su vez, ese alguien coincida con el público objetivo de la empresa. En todo momento se tiene el control sobre el mensaje y lo podemos adaptar a cada tipo de usuario.

- Fidelización es por el que el consumidor permanece fiel a un producto o servicio de una marca determinada demostrándolo de una manera periódica y continua. Es comenzar una relación a largo plazo con los consumidores dentro un sitio web.

Los pasos para introducirse en el marketing digital.

1) Establecer exactamente que pretendemos conseguir con nuestras acciones. Si se trata de vender o si queremos vender un servicio al consumidor.

2) Evaluar los gustos predefinidos y hay que saber los varios tipos como humanos, materiales, económicos y físicos.

3) Conocer al consumidor implica participar, observar actitudes y comportamientos del consumidor para ofrecer un contenido interesante y personalizado.

4) Desarrollar contenidos de interés y calidad

5) Integrar las 4Ps

6) Establecer un tiempo con los consumidores

7) Distribuir muy bien el tiempo

8) La calidad y no en la cantidad

9) Ceder el control no implica alejarnos de nuestra estrategia u nuestros objetivos iniciales.

10) Seguir aprendiendo que pueden llegar a desarrollar nuevas herramientas, sino también estar novedades que ofrece internet casi a diario.

Comportamiento del consumidor

La forma en que las personas obtienen un producto o servicio es por medio de la compra con sus propios recursos. Todas las ideas de dónde, cuándo, que compro o donde, cuando y que usar es el comportamiento del consumidor también se entiende que hay dos tipos que son el personal y el organizacional. (Kanuk, 2010)

Todo producto o servicio que sea destinado para el propio uso y destinados para un usp final está considerado que es un consumidor personal.

El consumidor organizacional se le denomina a la compra o uso que está destinado de empresa a empresa no aun consumidor en específico.

Las necesidades de consumir constantemente que son el comer, ropa transporte, educación están para satisfacer al consumidor y esto se denomina toma de decisiones de compra. Las decisiones de los consumidores son importantes en la economía porque ayudan con la demanda de un producto o servicio e influyen en el circulo social en los que los consumidores frecuentan.

Los ámbitos del consumidor con más importancia son;

- la cultura
- el núcleo familiar
- la toma de decisiones
- temas inherentes al comportamiento del consumidor.

También influyen y son influidos por temas de ética y responsabilidad social. (Hoyer, 2013)

Generalmente se percibe que existe una tendencia por parte de los consumidores a escoger un determinado producto o servicio que esta influenciado debido a la temporada, el clima, la edad, la economía, el género, el estilo de vida, los intereses, las marcas. (Pessoa, 2017)

En cambio no se encontraron investigaciones que identifiquen la interacción con influencia real en la elección del consumidor frente de la moda.

Las compras en el ciclo de la vida

Cuando cursamos varios periodos de vida esto influye al momento que se vaya a tomar una decisión de compra de un producto o servicio.

Una gran diferencia entre dos personas en la toma de decisiones de compra es cuando una persona esta soltero que cuando está casado y con hijos. Porque no van a comprar los mismos productos o servicios por ejemplo la persona con hijo por lo general pañales mientras que el soltero puede comprar condones.

El empleo del consumidor influye en la compra de productos específicos por ejemplo una persona oficinista solo compraría ropa formal o semiformal mientras que una persona que transporta cajas solo compraría ropa duda y resistente. Pero algunas empresas se han especializado vestimenta que sean resistentes para las personas que trabajen en las fábricas sin importar el puesto de trabajo. (Kotler & Armstrong, 2007)

El grupo que influye en un sujeto se puede interpretar que el consumidor se está relacionando y cuando el grupo compre un producto el consumidor es posible que compre el mismo producto por la presión que causan el grupo.

En el marketing el grupo más importante es cuando el consumidor que tiene rasgo de liderazgo dentro otras personas y los mercadólogos opinan que este tipo de personas pueden llegar a generar grandes tendencias de compra.

Según (Kotler & Armstrong, 2007) que dentro de las familias influye de consumo de un producto o servicio. Por ejemplo dentro de una familia hay personas que compran los alimentos mientras que también hay personas que compran artículos para el hogar, herramientas, porque los consumidores de acuerdo con su edad demuestran que tienen influencia en la variedad cuando se está comprando.

Cuando un producto cumple la satisfacción del consumidor y con atractivo para el mismo que no dudará a la hora de volver a comprar tal situación hará que el consumidor se convierta en admirar y no solo siga comprando el producto sino que además lo recomendará a su círculo social ya sea por redes sociales o con publicidad de boca a boca.

En la teoría del brand equity también se le puede decir que hay cuatro roles para el color del producto como portadores del valor de una marca, algunos de los cuales pueden entrar en conflicto entre ellos. Descritos por (Garber, 2003)

Definición de red social

Lo principal que hay que comprender es que es un grupo grande de consumidores que comparten e intercambian información. Los consumidores se comunican para comprar o vender productos o servicios dentro de las redes. Las empresas las utilizan para recaudar información de sus clientes tal punto de saber las quejas y poder solucionar lo más rápido posible. (DOMENE & FERNANDO, 2015).

Cada red social tiene perfiles personales donde el consumidor brinda información que les sirve a las empresas para enviar publicidad necesaria por medio de fotos o videos. (Ardura, Marketing digital y comercio electrónico, 2018). Mejora las comunicaciones de consumidor a vendedor en tiempo real (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston, & Mayer, 2014).

El principio de las redes sociales

Varias redes sociales tienen sentido en los dispositivos móviles. La mayor parte del día la mayoría de los consumidores están navegando desde los smartphones. Ya que la forma en que accedes a información es mucho más fácil y rápido. Como hoy en día se utiliza la aplicación de Twitter para estar informado de noticas de último minuto.

La mercadotecnia puede tener objetivos específicos para poder conseguir ventas más directas y completa gracias a los dispositivos que se mantienen cerca de uno mismo.

Toda la información que brinda un smartphone que están grande y valiosa para las empresas porque con estos datos se puede segmentar con mejor eficacia. Teniendo esto en cuanta se puede crear publicidad especificas para nichos de mercado mas pequeños.

La publicidad le esta apostando a los smartphones ya que los consumidores pasan dentro de las redes sociales mayor tiempo que en plataformas porque saben que las personas revisan el smartphone muchas veces en un corto tiempo.

Los consumidores navegan todos los días e incluso varias veces en Internet. El tiempo que pasamos dentro de internet a aumento en estos últimos años gracias a la llegar de los smartphones.(Dauder, Ángeles, Nieto, & María, 2017).

Principales redes sociales

En el año de 2012 Facebook daba sus inicios como una plataforma global donde se puede comparte todo tipo de contenido desde imágenes, videos hasta archivos pesados. Pero no solo por eso tan popular la red social ya que permite comunicarte con otras personas a tiempo real ya sea los Messenger o con el hecho de comprar el contenido de otra persona. (Ardura, Marketing digital y comercio electrónico, 2018)

Las empresas también se comunican con otras empresas por medio de esta aplicación utilizando medio de mensajes públicos o privados. La mayor cantidad de personas que se encuentran dentro de una red social mundial es Facebook por eso las empresas apuestan a enviar publicidad por rede sociales. (BACH & MORO, 2014)

Una red social donde se pude compartir información en tiempo real y que los consumidores puedan informarse y responder se llama Twitter fue creado en el año 2016. La mayoría de las personas a razón de figura pública se expresan por medio de esta red social con un límite de expresión de 40 caracteres. (DOMENE & FERNANDO, 2015)

LinkedIn fue creada para publicar o enviar información profesional o académica. Las personas pueden enviar sus hojas de vida para poder obtener un puesto de trabajo ya que las empresas al utilizar esta aplicación para tener un seguimiento de su personal antiguo o nuevo. (Ardura, Marketing digital y comercio electrónico, 2018)

Instagram: Creada en 2010 pero fue comprada por Facebook. Una aplicación por general utilizada en el smartphone por la facilidad de subir contenido como fotos o videos. Aunque hoy por hoy se utiliza el denominado estado que puede subir cualquier contenido con un límite de tiempo de 24 horas por eso siempre están en actualizaciones y mejoras (Ardura, Marketing digital y comercio electrónico, 2018)

YouTube es una red social que siempre esta en constante cambio, pero su principal función es subir contenido audio visual asi por este medio y con ayuda de la publicad se puede general una oferta de empleo que se les denominada creadores de contenido. Ya por esto hoy por hoy la mayoría de las personas pasan mas tiempo en esta red social que el a televisión.

Identificación de los colores en productos y marcas

Detallar la categoría de un producto pertenece es muy extenso. Pero gracias al color el consumidor puede encontrar y tomar el producto o servicio que estaba buscando ya que una buena elección de colores del empaque permite mejor percepción e identificación.

Establecer una atención del consumidor a través satisfacer a las expectativas del consumidor. Esto propone posición de una marca con respecto a la competencia, y esperando que los consumidore se convertirán en fan marca y así poder hacer publicidad mas específica para un nicho a un mas pequeño.

Dar un concepto a la marca es tener que reforzar significados existentes dentro aplicación de un logotipo. Se propone que de manera implícita llegar a la memoria de los consumidores.

Con esta aseveración de la publicidad digital nos ayuda a entender que realmente se puede utilizar una mezcla de teorías para formar un solo producto que sea tan atractivo para el consumidor y no tenga más elección que comprar el producto.

Comprendiendo que los colores expresan emociones y las personas perciben todo eso añadiendo una gama de colores específicos del producto se puede difundir por medio de los canales de comunicación para así influenciar al consumidor.

Las preferencias de un consumidor se ven que lo más destacable son los colores ya que al escoger un color correcto dentro del producto o servicio llegaría a más alcance de consumidores.

2.3 Aplicación en marketing de las estrategias de comunicación con enfoque visual sobre la experiencia del consumidor

Comunicaciones del marketing

La comunicación es una rama vital en la sociedad más si se trata de conectar con las personas. Por lo tanto necesario promover la marca diariamente con énfasis, los objetivos, la visión y los valores de la marca pero es menos efectiva la publicidad de promociones y ofertas constantes.

Es sumamente importante tener una comunicación constante con el consumidor. Sin embargo su gran desventaja es perder esa parte humana que tiene la empresa. (Shum Xie, 2019)

La mayoría de los términos de marketing no cuenta con una definición universalmente permitida pero se interpreta desde diferentes perspectivas como la interpretación informativa y el concepto psicológico.

En un marketing de hoy en día es una atención que se centra cada vez más en las experiencias que está basado en las comunicaciones bidireccionales y se piensa sobre todo en un marketing de relaciones sociales. (Parreño, 2010)

Desde un enfoque objetivo la mercadotecnia sirve para aumentar la posibilidad de la compra de un producto o servicio que por medio de la publicad y las rede sociales el alcance hacia el nicho esperado es mas directo y eficaz.

En cualquiera de los temas se considera que el producto en forma física es una vía más efectiva para mejorar las ventas en vez de otros instrumentos de comunicación.

Las empresas hoy por hoy se enfocan en el desarrollo eficiente de las estrategias de marketing, por lo cuales los factores que influyen en las decisiones de los consumidores se consideran que sólo podrán considerar las estrategias cuando destaquen los productos en las ventas y mejore las percepciones del consumidor. (Descals & Alejandro, 2013)

Al decir de ejecutar estrategias para llegar al consumidor hay que escoger bien la herramienta de marketing que se utilizara para llegar a un segmento especifico. Las empresas cuentan con e medios de comunicación actual como las redes sociales con esto indican su producto o servicio de forma masiva a los consumidores y gracias a las herramientas actuales se puede seleccionan el grupo de consumidores específicos parar difundir la publicidad.

La implementación de estrategias dirigidas al consumidor se puede realizar investigaciones para identificar a los diferentes grupos de consumidores dentro del mercado y establecer estrategias adecuadas u ofertas específicas. (Hoyer, 2013)

Estrategias del marketing

Según algunas investigaciones las estrategias de marketing son mixtas al momento de promocionar un producto o servicio como lo hacen las multinacionales con sus modelos de franquicias.

El mensaje estratégico de publicidad es adaptación del local según el mercado que se encuentre la franquicia, con el objetivo de atraer a más consumidores por medio de los medios digitales. (Ozomer, 1991).

Las empresas de tecnología y comunicación ofrecieron la oportunidad de abrir nuevos mercados. Como el caso de las multinacionales con modelos de franquicias que implementan el e-commerce dentro de sus modelos de negocio (Quester & Conduit, 1999).

Al introducir la cultura digital dentro de los consumidores pude llegan a ser difícil pero pocas empresas se dieron cuenta que la innovación es lo más importante para tener éxito dentro de las empresas internacionales.

El uso adecuado de la información es un parte fundamental del éxito de las empresas nacionales o internacionales. De hecho investigadores confirman que la innovación tecnológica es uno de los pilares de ventajas competitivas dentro del mercado internacional (Alexander & Myers, 2000).

Las redes sociales se convirtieron en una de las herramientas tan importante para las multinacionales porque la comunicación entre los consumidores esta de forma inmediata lo cual genero hacer publicidad digital.

Los consumidores y su comportamiento están siempre cambiando pero son los que moldean la forma de hacer publicidad (Kotler & Keller, 2012).

El gran uso de smartphones provocó que las empresas comiencen a desarrollar aplicaciones para celulares y tuvieron que adaptar sus estrategias de marketing a las necesidades de los consumidores.

Dentro del mobile marketing hay técnicas frecuentes de publicidad para dispositivos móviles que es el UGC o contenido generado por los consumidores. Un simple mensaje puede volverse una promoción viral. (Kaplan & Haenlein, 2011).

Tomando en cuenta que el mercado está dividido en segmentos se forman grupos de consumidores con características similares y relevantes para hacer las estrategias únicas de publicidad digital.

Según (Baker & Hart, 2008) el marketing directo es "una colección de procesos o metodologías y tiene como objetivo principal entregar un mensaje que provoca una respuesta". Quiere decir que cualquier compañía que utilice publicidad en forma directa mediante publicidad digitales para mantener una base de datos de los consumidores.

Personalizar la página web de la tienda es otra de las estrategias recomendadas con el fin de crear ofertas relevantes a los consumidores. (Holder, 2008). Al realizar cambios en la página se necesita de información de los consumidores de la página web con el objetivo de mostrar elementos de acuerdo con las preferencias de las personas.

El aumento de ventas se logrará mediante la interpretación de compra de cada consumidor que brinde una mayor información para una mejor identificación, segmentación, ofertas significativas para los consumidores. Se debe estudiar con qué frecuencia el consumidor se puede identificar con características similares y poder incluirlos a la lista de clientes única para consumidores potenciales.

La investigación que se realizó mediante una base de datos electrónica para cuando se obtenga la información como el número de consumidores. (Baker & Hart, 2008) Un especialista en marketing podrá predecir quienes serán sus clientes potenciales en un futuro o quieres serán cliente de la competencia.

Una estrategia que brinda tres beneficios significativos son reduce los costos de publicidad, incrementa el volumen de negocios por los consumidores, tener una prevención superior de negocios. (Baker & Hart, 2008)

El correcto de una base de datos de los consumidores destaca las oportunidades para poder aumentar la eficiencia en términos de estrategias de promoción. No solo facilita las comunicaciones salientes dicha herramienta, sino permite a los consumidores ser reconocidos en el momento que visiten el sitio web o cualquier plataforma relacionada a la marca.

En conclusión las principales funciones de la base de datos es proporcionar información que facilite la comunicación entre el emprendedor y el consumidor. (Holder, 2008) La base de datos es un modelo de centro de información que responde a seis principales preguntas que son ¿Quién? ¿Qué?, ¿Dónde? ¿Cuánto? ¿Cuándo? ¿Por qué?

Se puede reconocer algunas estrategias que van con ciertos segmentos de clientes identificados de la tienda. Tal manera que se logra abarcar como llegar a cada tipo de consumidor con el beneficio de distintas estrategias digitales. Existen algunos elementos propuestos por investigadores que son indispensables para la aplicación del target marketing y son los siguientes

- Identificar los grupos del ciclo de vida de un cliente

- Identificar las características del perfil del cliente

- Identificar el comportamiento del consumidor en respuesta a la compra

- Identificar el comportamiento multicanal / las preferencias de canales

Poco a poco se van adaptando más a la globalización los países y por ende las empresas, las cual debe ser aprovechada de la mejor manera por parte de los emprendedores, de esta manera se logrará tener un seguimiento positivo con los consumidores.

Por eso surge la necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertos elementos que los asemejen y permitan a los emprendedores diseñar e implementar una mezcla de publicidad para todo el grupo con costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado.

El trabajo de dividir el mercado en grupos con elementos homogéneas, se le conoce con el nombre de "segmentación del mercado" es una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los recursos, además lograr mejores resultados.

Posicionamiento estratégico

El posicionamiento de mercado puede ser definido como

- La localización del producto a partir de sus características físicas

- La posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores.

El posicionamiento facilita el desarrollo de la estrategia en la publicidad digital en cuanto a que necesidades y deseos de los consumidores se deben intentar satisfacer con el producto o servicio que se puede conseguir. (Manuera & Rodríguez, 2015)

Al comprender que dentro de las estrategias de la publicidad se pude influenciar a los consumidores que compren su producto para la segmentarlo y posicionarlo en mercado especifico pero a su vez hay que identificar si el mercado meta tiene una buena perspectiva del producto para seguir generando más estrategias como la implementación de las plataformas virtual que hoy en día practicante todas las personas utilizan.

La publicidad está relacionada con la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio y son los instrumentos de los que sirven para emprender las comunicaciones de marketing digital que influyen en el comportamiento del consumidor para que este responda favorablemente a las informaciones que se le trasmitan. (Descals & Alejandro, 2013)

Al elegir un segmento de mercado específico no solo ayuda a tener ventas del producto si no conocer si les gusta o no el producto a los consumidores con se puede armar una estrategia segura para llegar a los consumidores específicos dentro de los canales de comunicación que utilizan el nicho de mercado al cual la empresa se dirige.

Hoy por hoy es más fácil que una empresa invierta en publicidad a herramientas que previamente hacen un segmento de mercado como por ejemplo las redes sociales como Facebook que te da la identifica que consumidores les gusta más tu producto antes de enviar a la publicidad digital

3. Evaluación de la influencia de los colores en el marketing y la toma de decisiones de compra

3.1 La influencia de la publicidad digital en la toma de decisiones de compra

Métodos para estudiar la influencia del marketing digital

A lo largo del tiempo varias ciencias nos ayudan a comprender el comportamiento del consumidor con el objetivo de satisfacer las necesidades y motivaciones. Para ello nos guiamos en psicología del consumidor que se especializa en ver las influencias o patrones que tiene el consumidor frente al producto o servicio. (Arenas, 2017)

Una de las técnicas para identificar la atención de las personas a diferentes estímulos y predecir el comportamiento del consumidor. Y poder crear segmentos más específicos directamente enfocadas en satisfacer las necesidades esta ciencia se llama neuromarketing que también se especializa en identificar en que lugar del anuncio publicitario te fijas mas y cuanto tiempo así poder entender a la mente humana para poder vender un producto y servicio especializado.

La función que ayudan fundamentalmente a la a la mercadotecnia es el Big Data que su principal objetico es recolectar la mayor cantidad de datos posibles del consumidor y luego analizar para determinar si la información contiende patrones que se repita y así en el futuro se puede llegar hacer tendencia un producto o servicio.

Las redes sociales han llegado a tener un gran impacto de tal manera que es en la vida de los consumidores y la tecnología ha tomado un papel importante al momento de relacionarse entre las personas. En la actualidad han implementado un nuevo estilo de relacionarse con otros jóvenes que han logrado adaptarse rápidamente a nuevos cambios con la posibilidad de estar conectados con otras personas que están en las redes sociales ya que ahora es un boom del internet. (CAMPOVERDE & NARANJO, 2014)

No se puede ocultar que la tecnología forma parte de nuestra sociedad y el consumidor debe desarrollarse conjuntamente no se puede etiquetar como un obstáculo social, sino como una posibilidad de mejora.

Para la mayoría de los jóvenes es indispensable estar conectados al menos a una red social, pero es importante aprovechar de una manera adecuada las redes de tal manera que se puede estar bien informado del mundo y los productos de la preferencia del consumidor.

(Rosell, 2015) Se refiere que la sociedad está expuesta al internet y redes sociales donde los jóvenes son considerados digitales debido a que son ellos quienes más utilizan estas plataformas y tienen un mejor dominio.

Los efectos que se puede ocasionar son positivos en diversas maneras como la comunicación y el aprendizaje pero en lo negativo puede convertirse en adicción aunque todo depende el uso que le dan a estas aplicaciones.

Mientras que (Ferreira & Quintero, 2017) confirma que la influencia que genera en el comportamiento puede ocasionar una personalidad vulnerable, poca comunicación con familiares y su ambiente social no es positiva, tienden a tener una adicción, dado a que están conectados durante muchas horas a un dispositivo.

Segmentación de mercado

Es una función fundamental en el markting ya que nos permite dividir o segmentar la población en grupos más pequeños ya que esto nos sirve para dirigir el producto o servicio específicamente al consumidor específico para en el futuro volverse cliente fijo.

Una vez segmentada producto- mercado es recoger la comercialización de uno o más productos. Existen cuatro estrategias para segmentar el mercado y son.

- Estrategia de concentración es cuando todos los recursos limitados de una empresa son destinados únicamente a un solo producto. Pero no se concentran en crear más productos específicos.

- Estrategia de expansión suele usar las empresas que tiene uno o más productos que apuestan por esta estrategia de dirigirse a diversos segmentos. pero siempre tienen que asegurarse a entrar a un nuevo segmento

- Estrategia de línea de producción es parecido a la estrategia de concentración pero con la diferencia que la empresa que se especializan es esta estrategia es porque tiene grandes recursos y pueden llegar a un segmento suficientemente grande y rentable como para no crear más productos.

Investigación de mercado con publicidad digital

Según por el estudio realizado por Sanz (2015), indica que el estudio de mercado es el procedimiento de recolección de información más valiosa para ayudar en un mercado para el bien o servicio propuesto. Los datos adquiridos por la investigación de mercado facilitan a los empresarios la toma decisiones de negocio acertadas y rentables.

La investigación de mercado es clave en el mantenimiento de la competitividad sobre los competidores. El cual indica información importante para realizar y analizar la necesidad del mercado, tamaño del mercado y la competencia.

El estudio de mercado es una manera de llegar a los deseos, necesidades y creencias de los consumidores. También logra descubrir de cómo actúan. El estudio puede ser usada para establecer cómo un producto puede ser comercializado.

También se puede comprender cómo realizar la comercialización de productos y mezclas. La recopilación, análisis e interpretación de la información sobre el mercado o sobre un bien o servicio que se ofrece a la venta en ese mercado. La investigación sobre los hábitos de consumo, las necesidades del mercado objetivo y los competidores particulares que enfrenta.

Un gran éxito que comparte las grandes empresas es el hecho de tener las información precisa y completa ya que nos indica claramente el comportamiento de consumidor y de la competencia en general. Con esto permite especializar las campañas publicitarias de un negocio antes de utilizar los recursos de la empresa y crear segmentos que las empresas pueden llegar directamente al consumidor especifico.

3.2 La utilización de colores específicos en la publicidad digital.

Azul

Facebook utiliza este color pero sorprende a la gente ya que no es un origen científico, más bien se debe al daltonismo en su creador Mark Zukemberg posee ya que este es el único color que identifica más fácilmente por lo que el azul.

La relación con la psicología de color indica que el azul a más de ser un color primario es uno de los más usados y queridos por las personas teniendo en sus principales características el ser fiable, relajante, limpio, centrado, profesional, elegante y su uso va desde medicina, ciencia, servicios, atención, tecnología, comercio y corporativo, su influencia en las personas es estimulante y excitante por sus principios como comenta (Heller, 2016).

El color, el azul es un color amigable que genera confianza, fuerza, calma y seriedad. Junto al violeta el azul está asociado a las ideas utópicas y es considerado el color de los trabajadores, de lo práctico, de lo cotidiano y lo corriente.



Rojo

Si el consumidor escoge el color rojo se puede interpretar que es ser es una persona agresiva con deseos fuertes, es impulsivo y tiene un enorme deseo del éxito, es rápido para hacer juicios, es irrazonablemente, haciendo que sus sentimientos cambien con demasiada facilidad.

Se considera una persona extrovertida que se lanza de hacia la aventura de vivir y buscar experiencias, alcanza el éxito a través de la pura fuerza de voluntad. El consumidor entiende que en su carácter, en su estado de ánimo, en sus emociones, en donde el estado natural es la felicidad siempre se encuentra comprometido con sus emociones.

Un ser de voluntad firme, dominante, activo, vigoroso y liderazgo, ya que nunca los esfuerzos por tratar de triunfar tengan ideas originales, pero le resultara fácil mejorar las ya existentes, lo más sorprendente del color rojo es su habilidad de estar en las grandes empresas. (DIEZ, 2012).

Las campañas de publicidad más grades que utilizan el color rojo son: Coca-Cola, YouTube, Adobe y McDonald's.



Naranja

Es una combinación del rojo y el amarillo que representan la creatividad, calidad. Se utiliza mucho para sustituir al rojo ya que no satura a nuestra vista desde el principio.

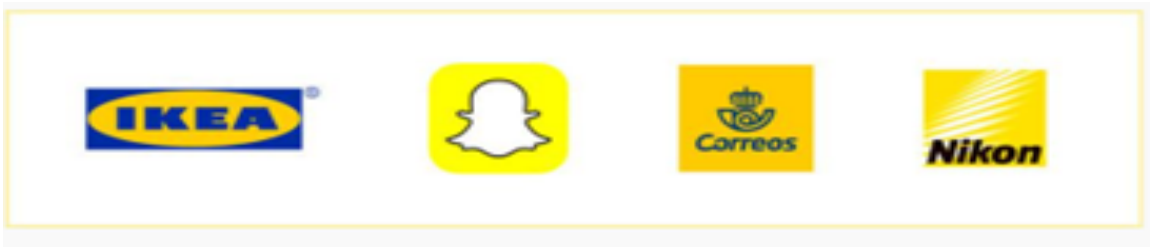
Es uno del color más utilizados en las compañas de publicidad como en Amazon, Motor cycles, E-book.



Amarillo

El amarillo se aprecia en la simbología de felicidad, la juventud y el optimismo. Pero este color tiene no siempre connotaciones positivas ya que pude predecir como el engaño y advertencia algunos supersticiosos lo ven como símbolo de mala suerte.

El color se puede utilizar en determinados puntos de un diseño para ayudar a los ojos de los consumidores para que se pueda señalar como productos positivos.

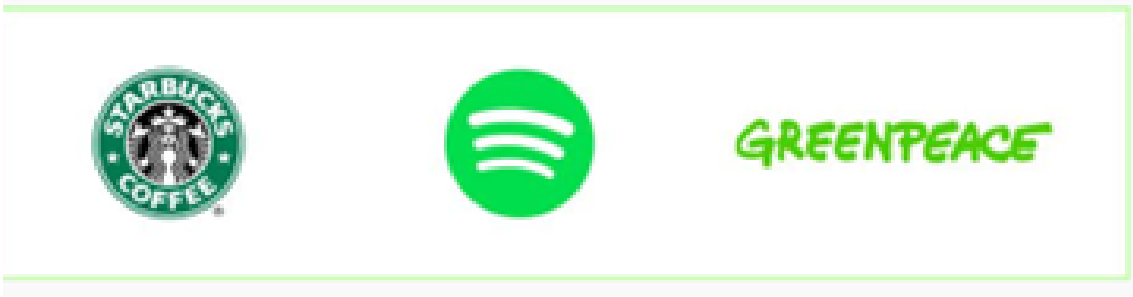


Verde

Si el consumidor le gusta el color verde se puede interpretar que le gusta el equilibrio, la estabilidad, es franco, ético y es una persona que le gusta ganar amigos. Plasma que es práctico, hogareño, tiene un agudo sentido del valor del dinero, le gusta la armonía y la comodidad de los demás, le gusta adquirir nuevos compromisos.

Los consumidores que sabe sacar provecho de las ideas de la demás gente, es tener equilibrio mental y donde haya negocios estará presente ya que posee el asombroso don de producir mucho a partir de casi nada, es de confianza. (DIEZ, 2012).

El color verde representa para la gente, esperanza siendo esto importante para la compañía, pues refleja una imagen positiva y la calma a sus clientes. Las campañas más grades que utilizan el color verde son: Starbucks Coffee, Spotify, GreenPeace.



Morado

Es la combinación de dos colores primarios (rojo y azul) y es considerado uno de los colores con más significados opuesto. Es el color de la edad del saber, la experiencia y amabilidad el color morado está asociado con el misterio, el lujo, la sabiduría y la espiritualidad.

Se utiliza más en productos de belleza femenina. También representa lo creativo, imaginativo y sabio de una marca. El color de lo extravagante, lo singular y vanidad.



Negro

Es la ausencia total de luz. También el color de alto prestigio dirigidas a un público de clase alta, por otro lado la simbología de este color pude asociarse a la muerte y la perdida.

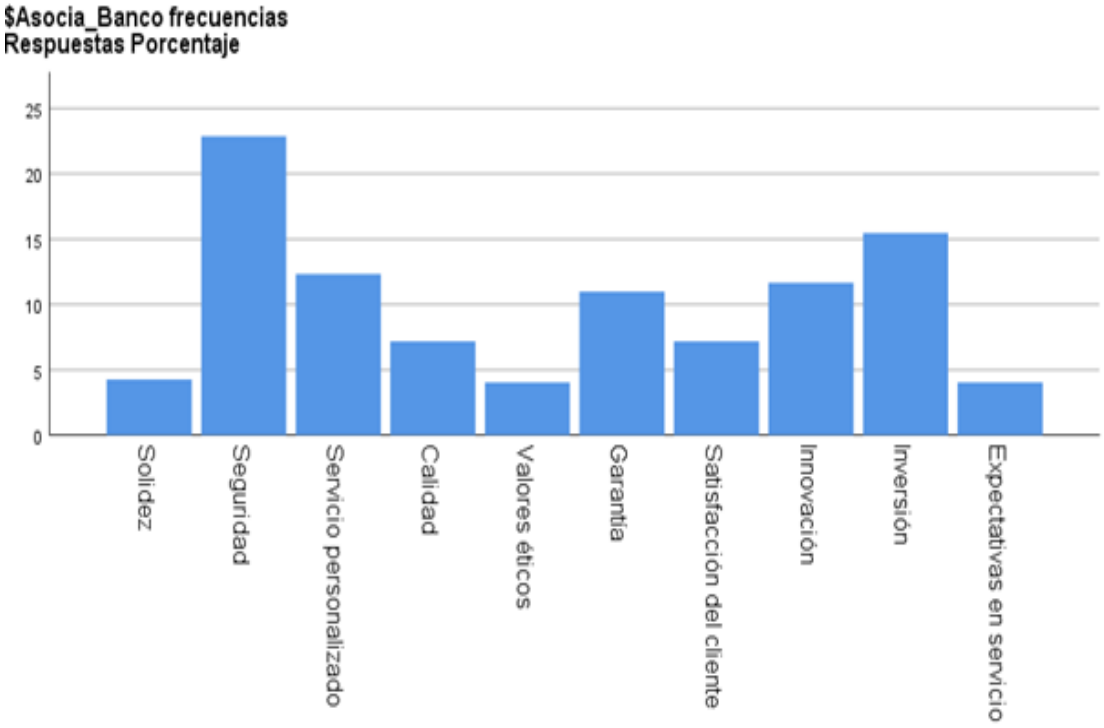


3.3 Evaluación de las preguntas de la encuesta

Pregunta 1

¿Cuál de las siguientes palabras usted más asocia con el servicio de los bancos?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
	Solidez	19	4,3%	13,8%
	Seguridad	102	22,9%	73,9%
	Servicio personalizado	55	12,3%	39,9%
	Calidad	32	7,2%	23,2%
	Valores éticos	18	4,0%	13,0%
	Garantía	49	11,0%	35,5%
	Satisfacción del cliente	32	7,2%	23,2%
	Innovación	52	11,7%	37,7%
	Inversión	69	15,5%	50,0%
	Expectativas en servicio	18	4,0%	13,0%
Total		446	100,0%	323,2%

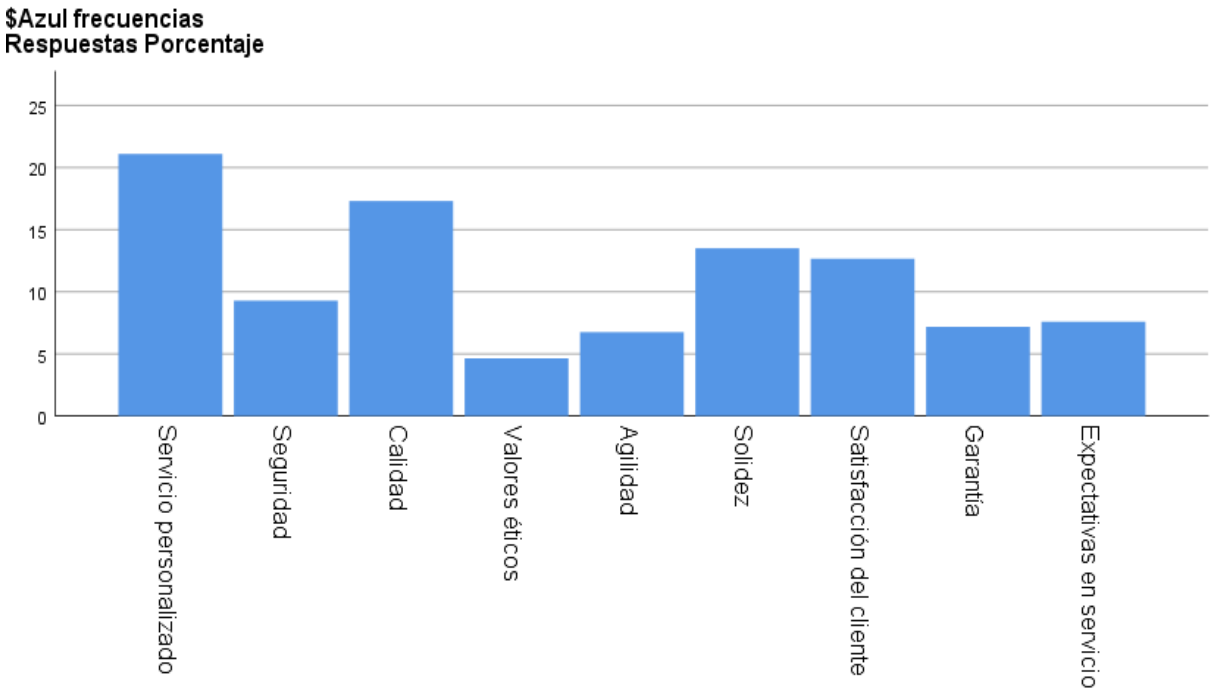


De acuerdo con la gráfica se puede visualizar que la cantidad de 102 personas de las encuestadas con un 22,9% asocia la seguridad con el servicio que dan los bancos ya que la institución financiera debe demostrar una gran confianza ante sus clientes, con la palabra inversión es importante indicar que un 15,5% de las personas encuestas es decir 69 personas si asocian con el servicio de los bancos porque uno de los principales funciones del banco son inversiones, también las personas asocian con el servicio personalizado que brinda una institución financiera en un 12,3% ya que la empresa cuenta con un sustento económico estable para poder innovar y mejorar sus servicios.

Pregunta 2

[Azul] ¿Con que asocia?

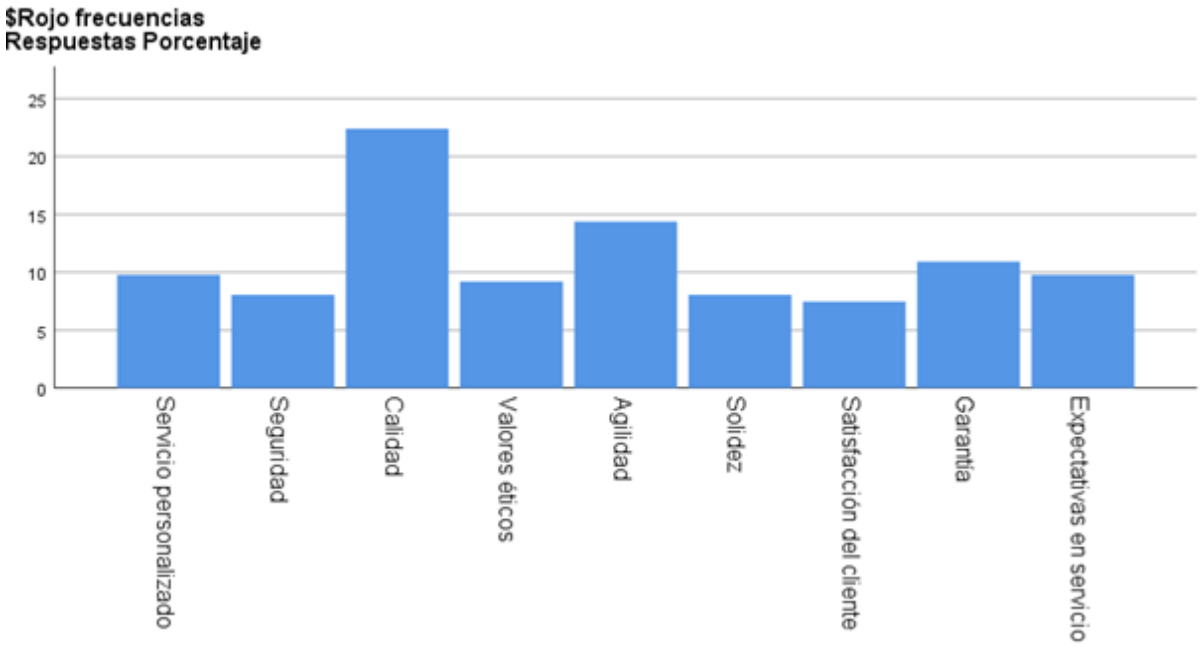
		Respuestas		
		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
	Servicio personalizado	50	21,1%	36,2%
	Seguridad	22	9,3%	15,9%
	Calidad	41	17,3%	29,7%
	Valores éticos	11	4,6%	8,0%
	Agilidad	16	6,8%	11,6%
	Solidez	32	13,5%	23,2%
	Satisfacción del cliente	30	12,7%	21,7%
	Garantía	17	7,2%	12,3%
	Expectativas en servicio	18	7,6%	13,0%
Total		237	100,0%	171,7%



La información que nos indica con los encuestados con una cantidad de 50 personas demuestra que el color azul se asocia con el servicio personalizado y el color expresa sentimientos seriedad y sinceridad cosas que se espera del servicio de una institución financiera, también nos indica que 41 personas encuestadas asocian con la calidad ya que el color expresa confiabilidad se puede interpretar que se espera un servicio sea de alta calidad hacia los usuarios de una institución financiera.

[Rojo] ¿Con que asocia?

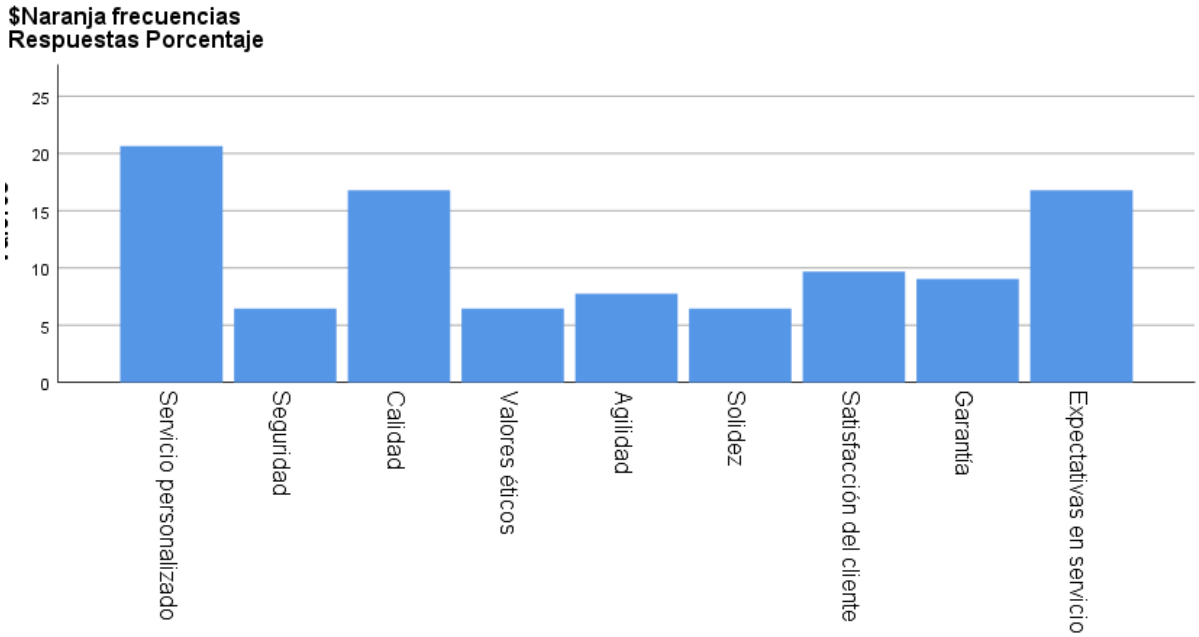
		Respuestas		
		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
	Servicio personalizado	17	9,8%	13,7%
	Seguridad	14	8,0%	11,3%
	Calidad	39	22,4%	31,5%
	Valores éticos	16	9,2%	12,9%
	Agilidad	25	14,4%	20,2%
	Solidez	14	8,0%	11,3%
	Satisfacción del cliente	13	7,5%	10,5%
	Garantía	19	10,9%	15,3%
	Expectativas en servicio	17	9,8%	13,7%
Total		174	100,0%	140,3%



La tabla de color rojo nos indica que 39 personas de las encuestadas demuestran que asocian el color con la calidad y dicho color si demuestra que tiene sentimientos de calidad y pasión cosas que influyen al momento de elegir una institución financiera aunque 25 personas demuestran que también puede asociarse con la agilidad ya que expresa un sentimiento de engería, las instituciones financieras deben demostrar una destreza en sus servicios para satisfacer a sus usuarios.

[Naranja] ¿Con que asocia?

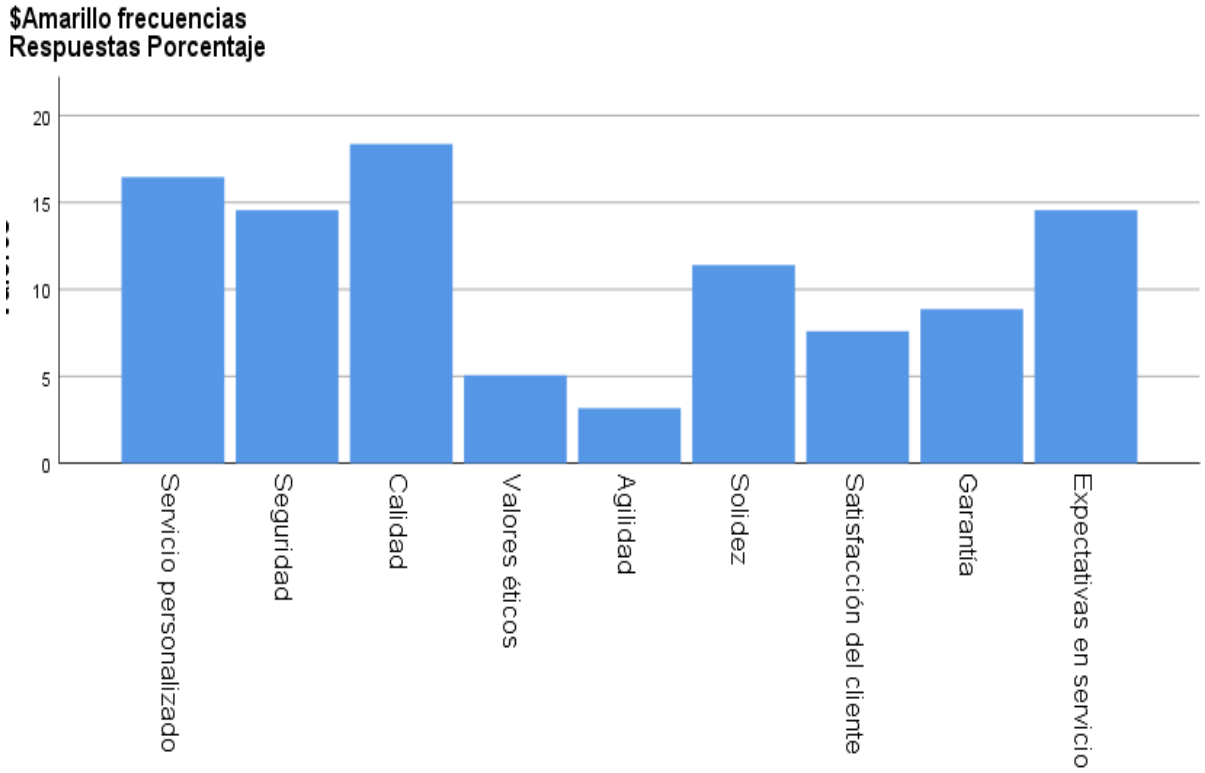
		Respuestas		
		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
	Servicio personalizado	32	20,6%	24,6%
	Seguridad	10	6,5%	7,7%
	Calidad	26	16,8%	20,0%
	Valores éticos	10	6,5%	7,7%
	Agilidad	12	7,7%	9,2%
	Solidez	10	6,5%	7,7%
	Satisfacción del cliente	15	9,7%	11,5%
	Garantía	14	9,0%	10,8%
	Expectativas en servicio	26	16,8%	20,0%
Total		155	100,0%	119,2%



Dentro del color naranja un total de 32 personas lo asociaron con el servicio personalizado así demostrando que el sentimiento que expresa de innovación y accesibilidad son funciones que una institución financiera debe tener siempre en sus servicios, también un total de 26 personas asocian con calidad aunque más se une con el color rojo se puede interpretar que lo asociaron dentro del color naranja con el sentimiento de éxito pero expectativas del servicio con 26 personas se asemeja más al sentimiento que expresa dicho color con sociabilidad así esperando que lo que espere el usuario de la institución financiara cumpla con lo que desea.

[Amarillo] ¿Con que asocia?

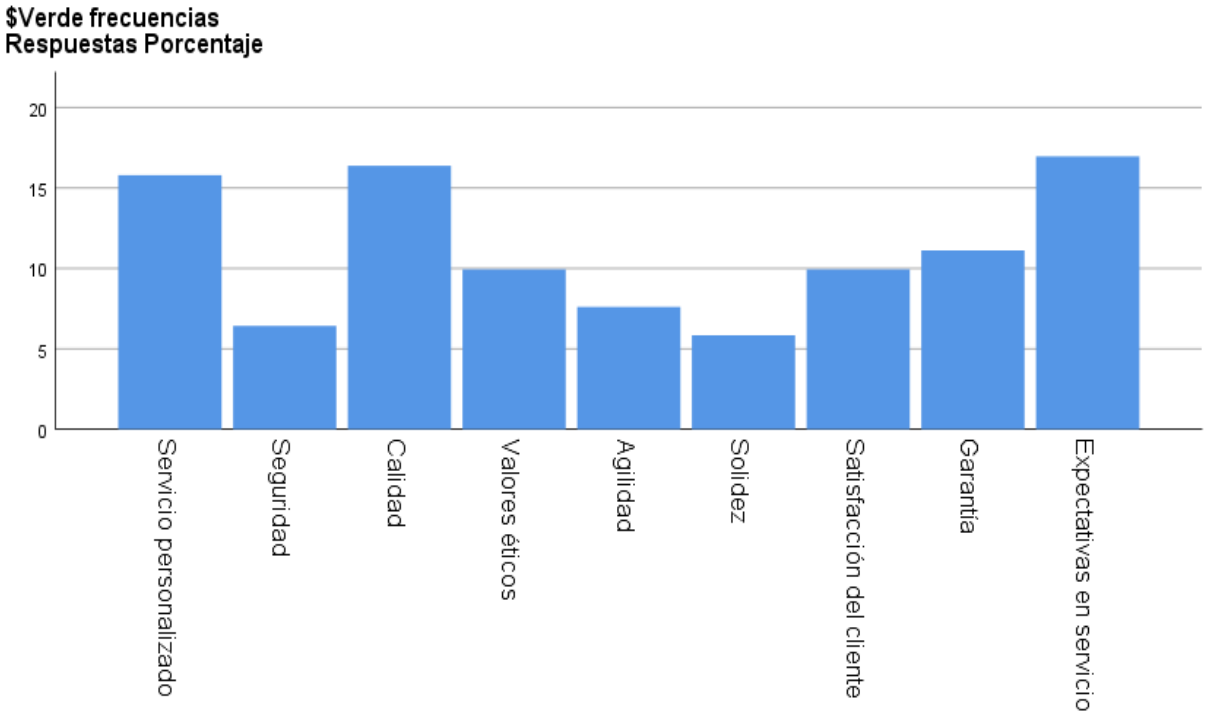
		Respuestas		
		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
	Servicio personalizado	26	16,5%	20,2%
	Seguridad	23	14,6%	17,8%
	Calidad	29	18,4%	22,5%
	Valores éticos	8	5,1%	6,2%
	Agilidad	5	3,2%	3,9%
	Solidez	18	11,4%	14,0%
	Satisfacción del cliente	12	7,6%	9,3%
	Garantía	14	8,9%	10,9%
	Expectativas en servicio	23	14,6%	17,8%
Total		158	100,0%	122,5%



Dentro del color amarillo podemos observar que 29 personas asocian con calidad porque los sentimientos que expresa el color son de calidez, felicidad y diversión, demostrando que se siente calidez al escoger una institución financiera que tenga el color amarillo. Un total de 26 personas asocian con el servicio personalizado con el color amarillo y 23 personas lo asocian con seguridad pero el color que se asemeja con los sentimientos del color azul.

[Verde] ¿Con que asocia?

		Respuestas		
		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
	Servicio personalizado	27	15,8%	20,9%
	Seguridad	11	6,4%	8,5%
	Calidad	28	16,4%	21,7%
	Valores éticos	17	9,9%	13,2%
	Agilidad	13	7,6%	10,1%
	Solidez	10	5,8%	7,8%
	Satisfacción del cliente	17	9,9%	13,2%
	Garantía	19	11,1%	14,7%
	Expectativas en servicio	29	17,0%	22,5%
Total		171	100,0%	132,6%

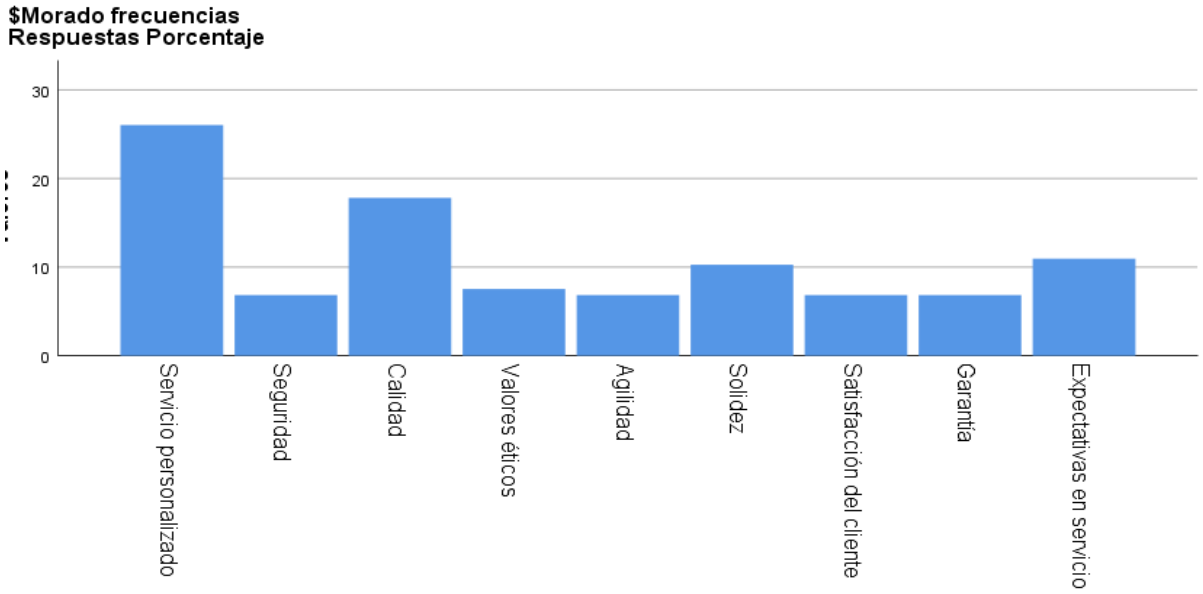


Dentro de la tabla del color verde se puede observar que 29 personas lo asocian con expectativas del servicio se puede interpretar que se relaciona con los sentimientos de esperanza y calma ya que las ideas que representan los usuarios de una institución financiera tienen que ser sumamente satisfactorias dentro de sus servicios. Pero un total de 28 personas asocia el color verde con la calidad pero realmente el color rojo o amarillo expresa dicho sentimiento puede que las personas lo asociaron con el sentimiento de frescura que expresa el color verde.

También con el servicio personalizado con el color que se asociado es con el color azul pero un total de 27 personas lo asocian con el color verde que al expresar calma y frescura puede ser interpretados que si brinda un mejor servicio personalizado la institución financiera que este usando dicho color.

[Morado] ¿Con que asocia?

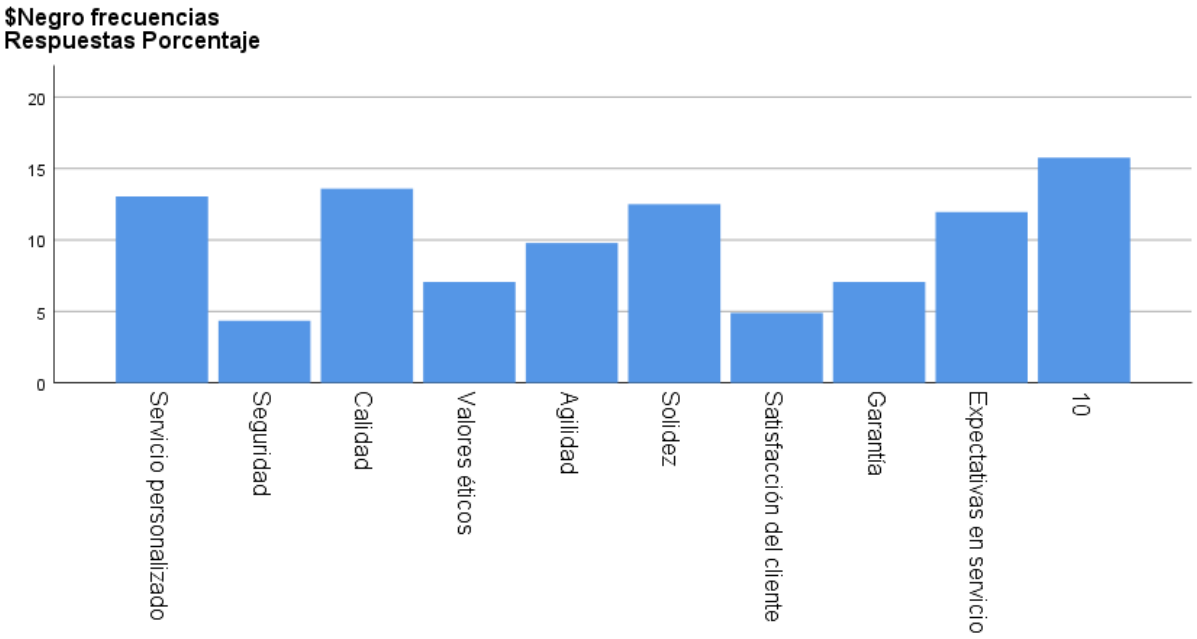
		Respuestas		
		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
	Servicio personalizado	38	26,0%	30,6%
	Seguridad	10	6,8%	8,1%
	Calidad	26	17,8%	21,0%
	Valores éticos	11	7,5%	8,9%
	Agilidad	10	6,8%	8,1%
	Solidez	15	10,3%	12,1%
	Satisfacción del cliente	10	6,8%	8,1%
	Garantía	10	6,8%	8,1%
	Expectativas en servicio	16	11,0%	12,9%
Total		146	100,0%	117,7%



Con el color morado nos demuestra los encuestados con un total de 38 personas asocian este color con servicio personalizado pero no coincide con los sentimientos que expresa dicho color que es el lujo o la espiritualidad pero se puede interpretar que las personas encuestadas lo asociaron con sabiduría que expresa el color morado así indicando que al tener la institución financiera dicho color demuestra mejor servicio hacia sus usuarios por los años de experiencia.

[Negro] ¿Con que asocia?

	Respuestas		
	N	Porcentaje	Porcentaje de casos
Servicio personalizado	24	13,0%	17,5%
Seguridad	8	4,3%	5,8%
Calidad	25	13,6%	18,2%
Valores éticos	13	7,1%	9,5%
Agilidad	18	9,8%	13,1%
Solidez	23	12,5%	16,8%
Satisfacción del cliente	9	4,9%	6,6%
Garantía	13	7,1%	9,5%
Expectativas en servicio	22	12,0%	16,1%
Total	184	100,0%	134,3%

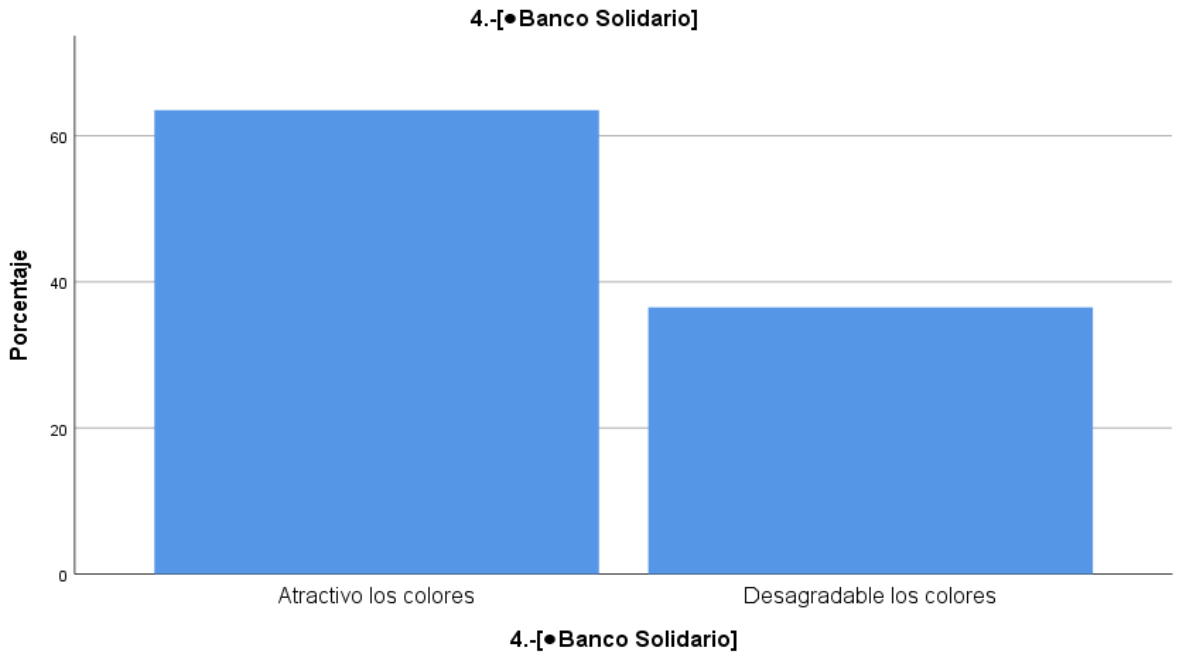


Finalmente la tabla de color negro nos indica que 25 personas de las encuestadas se asocian con calidad acercándose mucho a los sentimientos que expresa el color azul o amarillo pero 24 personas lo asocian con el servicio personalizado que se puede interpretar con prestigio sentimiento que expresa el color negro aunque también con un total de 23 personas lo asocian con solidez que puede asociarse con el respeto que expresa dicho color.

Pregunta 4

[Banco Solidario]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atractivo los colores	87	63,0	63,5	63,5
	Desagradable los colores	50	36,2	36,5	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		

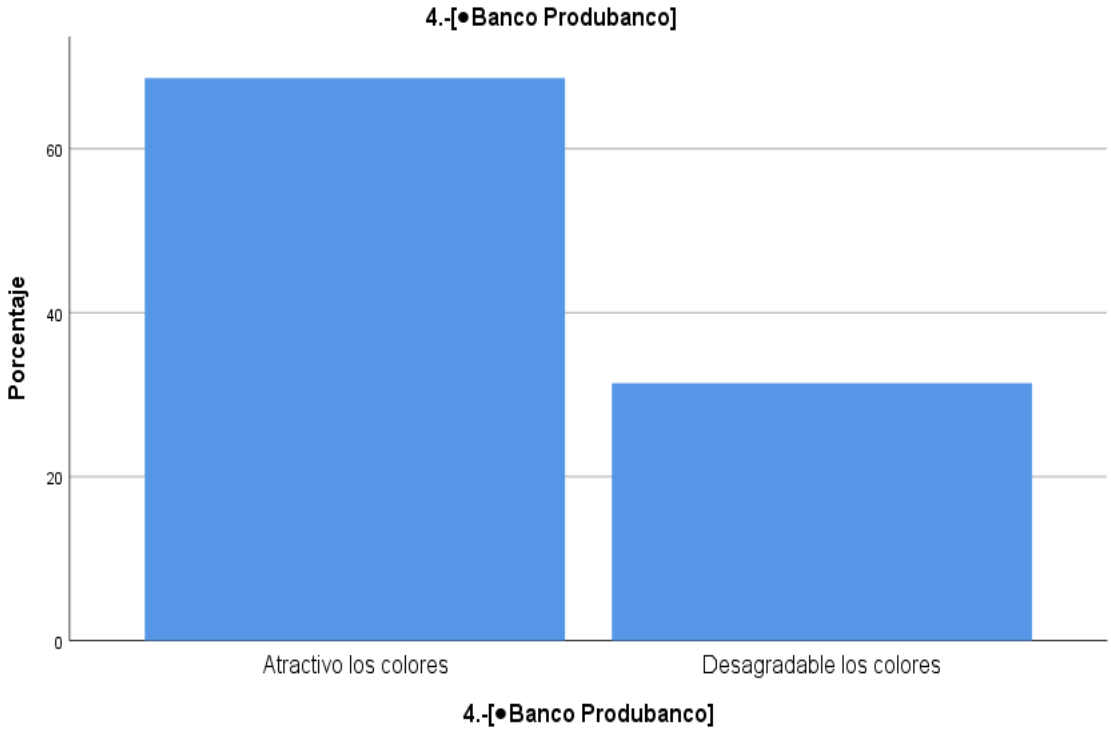


Como la gráfica nos puede demostrar que con el Banco Solidario los colores dentro de la publicidad digital que tiene la institución financiera la mayoría de las personas demuestran que los colores son atractivos demostrando sentimientos de seguridad, fuerza y seriedad.

El color principal del Banco solidario es el azul, demostrando con los encuestados que el color trasmite una emoción de seguridad y es la palabra más asociada al necesitar una institución financiera así que se puede interpretar que el banco está aprovechando de la influencia que tiene el color azul.

[Banco Produbanco]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atractivo los colores	94	68,1	68,6	68,6
	Desagradable los colores	43	31,2	31,4	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		

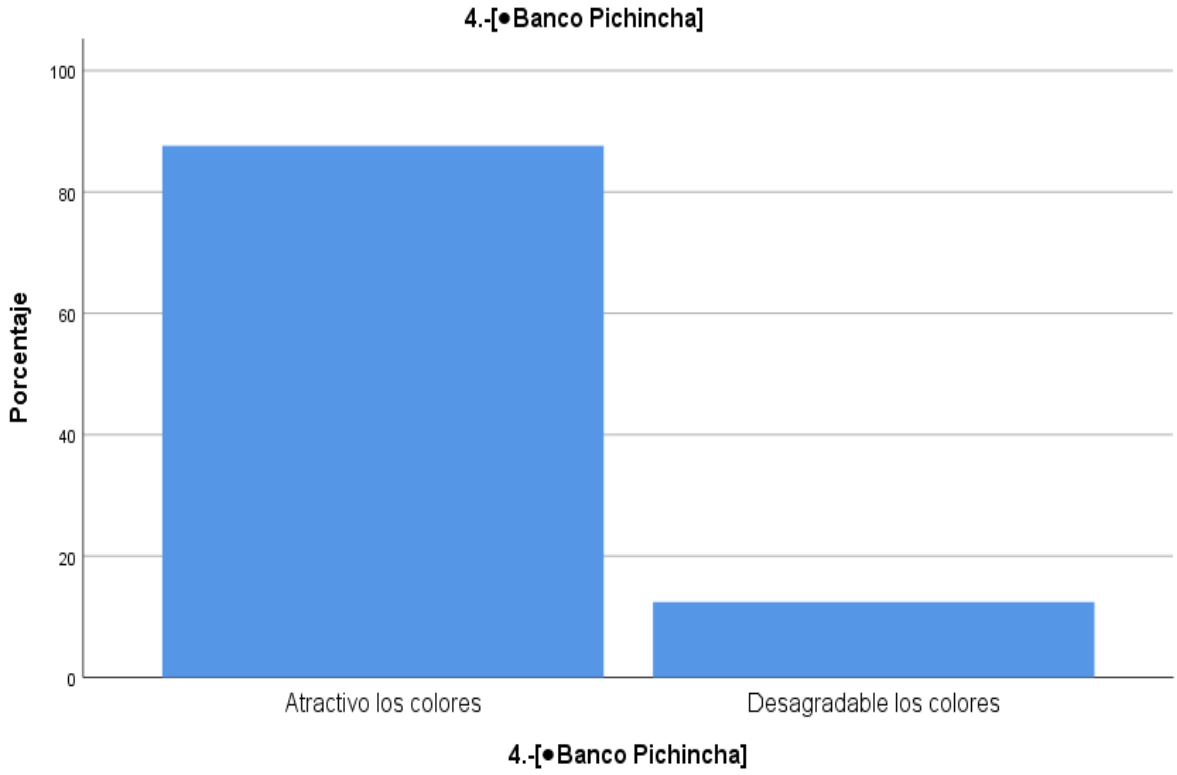


Como la gráfica nos puede demostrar que con el Banco Produbanco los colores dentro de la publicidad digital que tiene la institución financiera la mayoría de las personas demuestran que los colores son atractivos demostrando sentimientos de frescura, esperanza y calma.

El color principal del Banco Produbanco es el verde, demostrando con los encuestados el color trasmite una emoción esperanza que se le puede asociar con satisfacción del cliente, también se le puede interpretar que la institución financiera puede especializarse en este atributo para llegar a los consumidores.

[Banco Pichincha]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atractivo los colores	120	87,0	87,6	87,6
	Desagradable los colores	17	12,3	12,4	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		

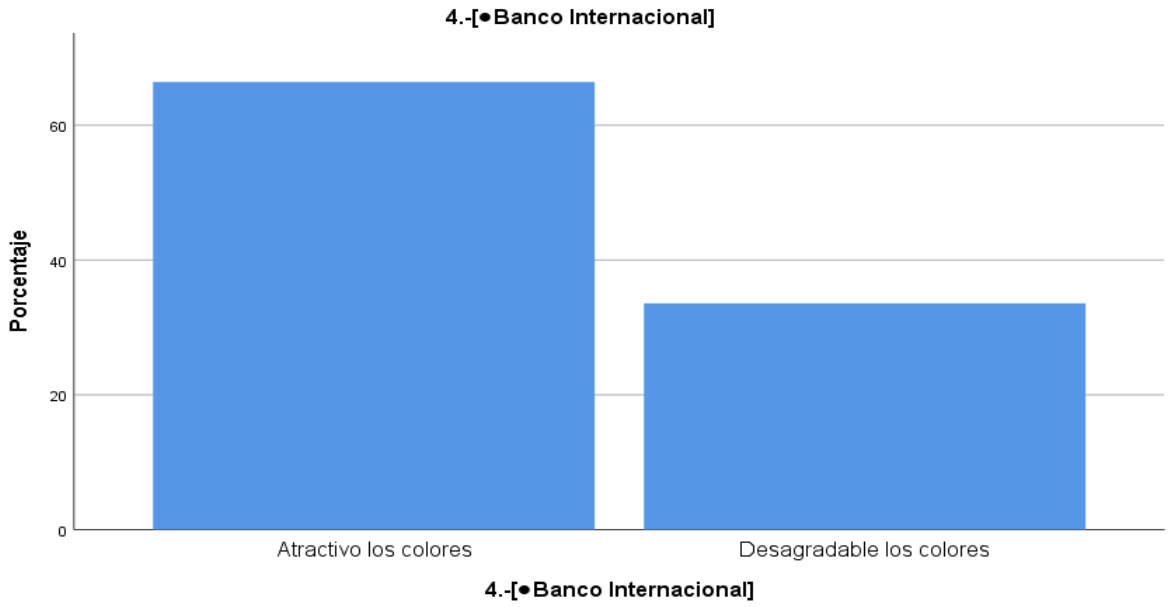


Como la gráfica nos puede demostrar que con el Banco Pichincha los colores dentro de la publicidad digital que tiene la institución financiera la mayoría de las personas demuestran que los colores son atractivos demostrando sentimientos de calidez, felicidad y estimulación.

El color principal del Banco Pichincha es el amarillo, demostrando con los encuestados el color trasmite una emoción la calidez que se le puede asociar con la calidad de la institución financiera, también se le puede interpretar que el banco puede especializarse en este atributo para llegar a los consumidores.

[Banco Internacional]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atractivo los colores	91	65,9	66,4	66,4
	Desagradable los colores	46	33,3	33,6	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		

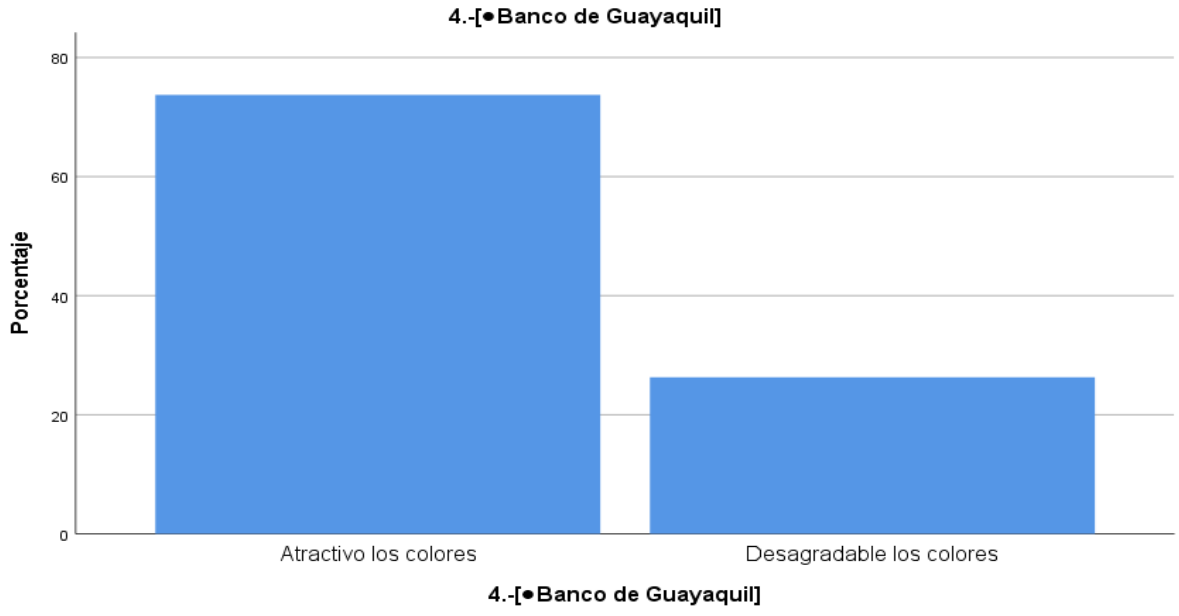


Como la gráfica nos puede demostrar que con el Banco Internacional los colores dentro de la publicidad digital que tiene la institución financiera la mayoría de las personas demuestran que los colores son atractivos demostrando sentimientos de poder, elegancia, prestigio, calidez y claridad.

Los colores del Banco Internacional son el naranja y negro, demostrando con los encuestados el color trasmiten emociones de innovación y alta calidad que se les puede asociar con la calidad, seguridad y garantía de la institución financiera, también se le puede interpretar que el banco puede especializarse en estos atributos para llegar a los consumidores.

[Banco de Guayaquil]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atractivo los colores	101	73,2	73,7	73,7
	Desagradable los colores	36	26,1	26,3	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		

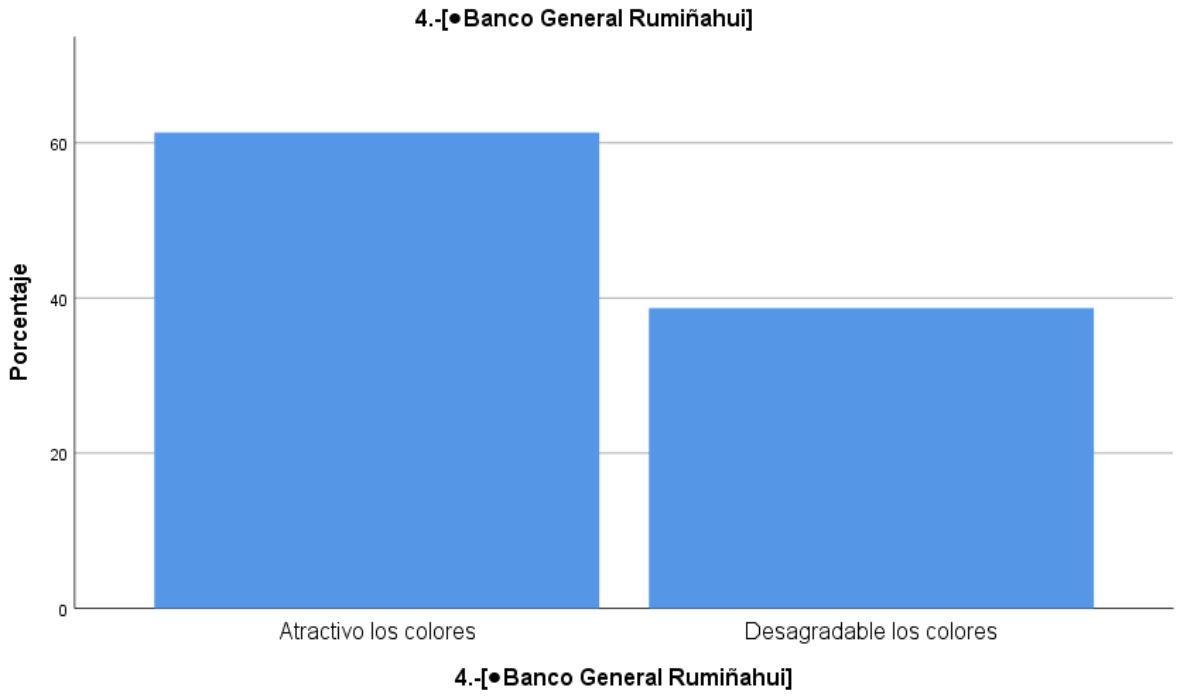


Como la gráfica nos puede demostrar que con el Banco Guayaquil los colores dentro de la publicidad digital que tiene la institución financiera la mayoría de las personas demuestran que los colores son atractivos demostrando sentimientos de sabiduría, lujo y espiritualidad.

El color principal del Banco de Guayaquil es el rosado, demostrando con los encuestados el color trasmite una emoción de diversión e inocencia que se le puede asociar con el servicio personalizado de la institución financiera, también se le puede interpretar que el banco puede especializarse en este atributo para llegar a los consumidores.

[Banco General Rumiñahui]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atractivo los colores	84	60,9	61,3	61,3
	Desagradable los colores	53	38,4	38,7	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		

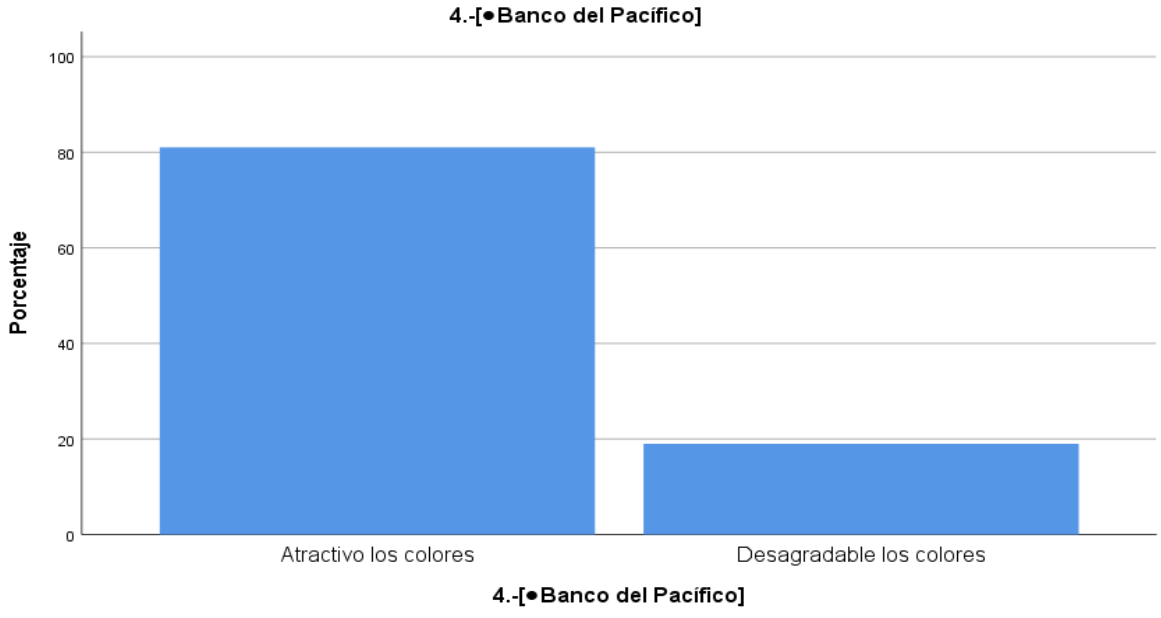


Como la gráfica nos puede demostrar que con el Banco Rumiñahui los colores dentro de la publicidad digital que tiene la institución financiera la mayoría de las personas demuestran que los colores son atractivos demostrando sentimientos de calidez, claridad, seguridad, fuerza, poder y pasión.

Los colores del Banco Rumiñahui son amarillo, azul y rojo, demostrando con los encuestados el color trasmiten emociones de calidez, seguridad y pasión que se les puede asociar con la calidad, seguridad y garantía de la institución financiera, también se le puede interpretar que el banco puede especializarse en estos atributos para llegar a los consumidores.

[Banco del Pacífico]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atractivo los colores	111	80,4	81,0	81,0
	Desagradable los colores	26	18,8	19,0	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		

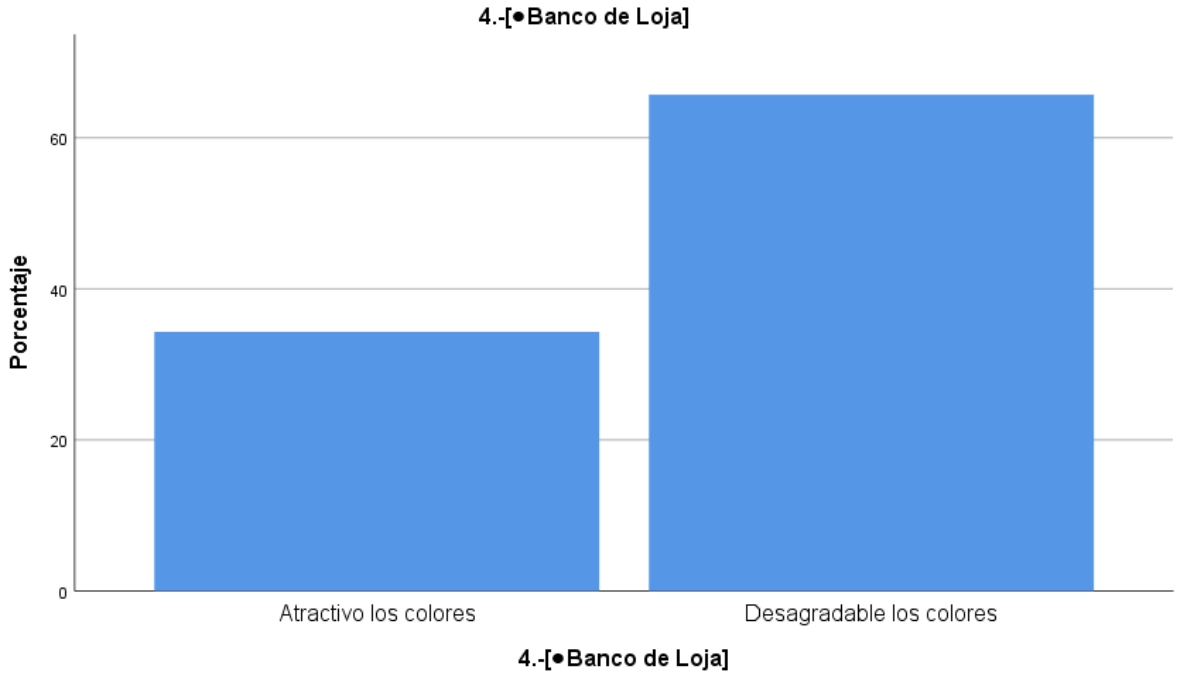


Como la gráfica nos puede demostrar que con el Banco Pacífico los colores dentro de la publicidad digital que tiene la institución financiera la mayoría de las personas demuestran que los colores son atractivos demostrando sentimientos de confiabilidad, seguridad y fuerza.

El color principal del Banco del Pacifico es el azul, demostrando con los encuestados el color trasmite una emoción de seguridad y calidez que se le puede asociar con la calidad de la institución financiera, también se le puede interpretar que el banco puede especializarse en este atributo para llegar a los consumidores.

4.-[•Banco de Loja]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atractivo los colores	47	34,1	34,3	34,3
	Desagradable los colores	90	65,2	65,7	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		



Podemos observar que la mayoría de las personas encuestadas dicen que el Banco de Loja no tiene colores atractivos aunque en sus colores expresa sentimientos de innovación y crecimiento.

Los colores del Banco de Loja son verde y naranja, demostrando con los encuestados el color trasmiten emociones de calma y innovación que se les puede asociar con innovación o servicio personalizado de la institución financiera, también se le puede interpretar que el banco puede especializarse en estos atributos para llegar a los consumidores.

[Banco Diners Club del Ecuador]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atractivo los colores	97	70,3	70,8	70,8
	Desagradable los colores	40	29,0	29,2	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		

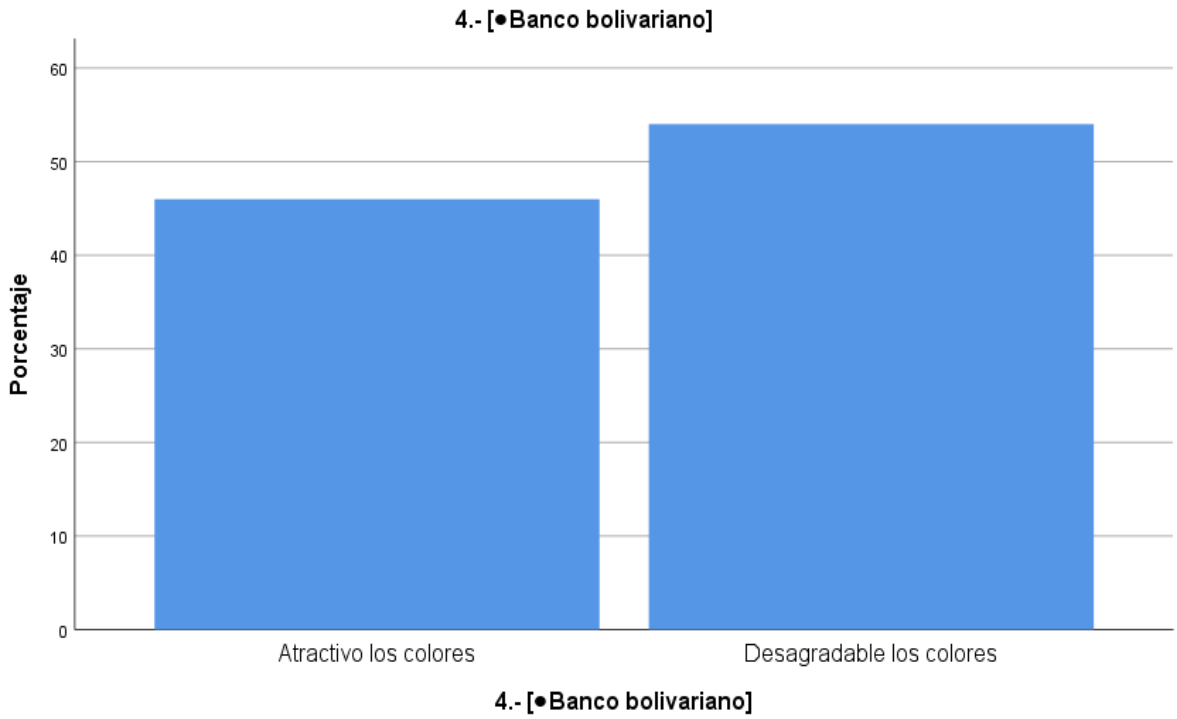


Como la gráfica nos puede demostrar que con el Banco Diners Club del Ecuador los colores dentro de la publicidad digital que tiene la institución financiera la mayoría de las personas demuestran que los colores son atractivos demostrando sentimientos de seguridad, fuera y seriedad.

El color principal del Banco Diners Club del Ecuador es el azul, demostrando con los encuestados el color trasmite una emoción de seguridad y calidez que se le puede asociar con la calidad de la institución financiera, también se le puede interpretar que el banco puede especializarse en este atributo para llegar a los consumidores.

4.- [•Banco bolivariano]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atractivo los colores	63	45,7	46,0	46,0
	Desagradable los colores	74	53,6	54,0	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		



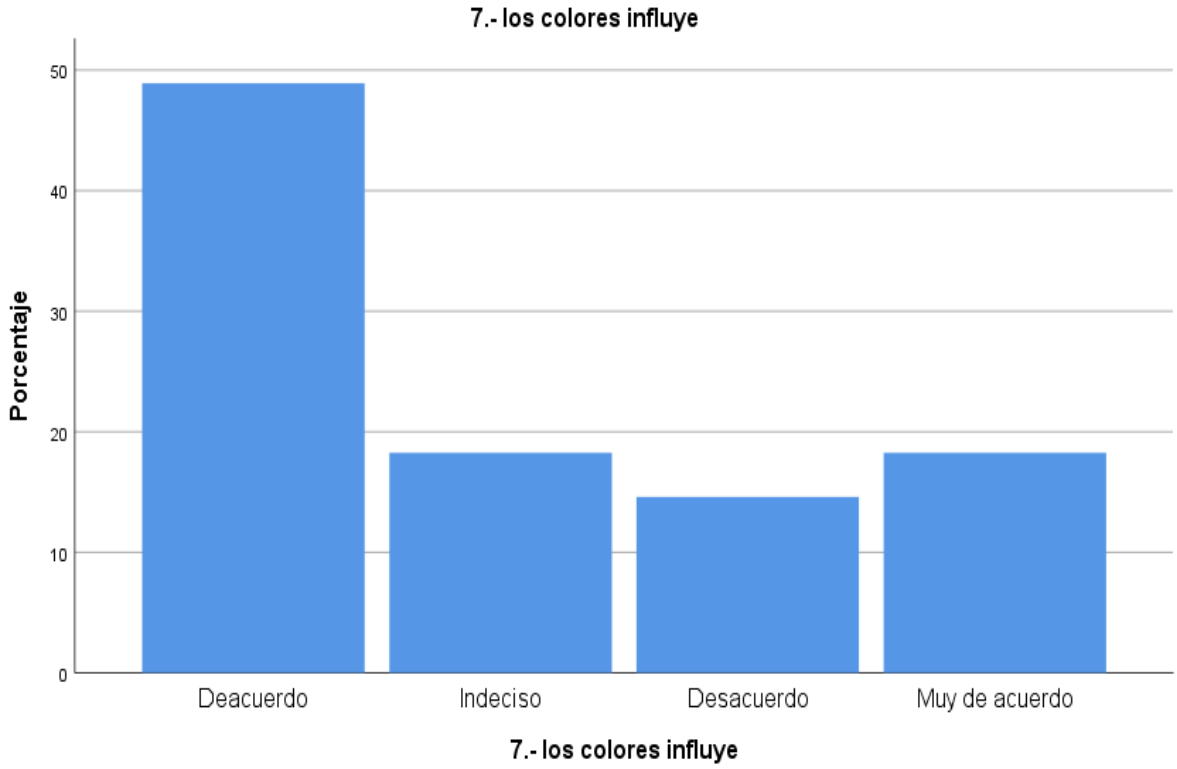
Podemos observar que la mayoría de las personas encuestadas dicen que el Banco bolivariano no tiene colores atractivos aunque en sus colores expresa sentimientos de profesionalidad y seriedad.

El color principal del Banco Bolivariano es el azul, demostrando con los encuestados el color trasmite una emoción de seguridad y calidez que se le puede asociar con la calidad de la institución financiera, también se le puede interpretar que el banco puede especializarse en este atributo para llegar a los consumidores.

Pregunta 7

7.- los colores influye

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	67	48,6	48,9	48,9
	Indeciso	25	18,1	18,2	67,2
	Desacuerdo	20	14,5	14,6	81,8
	Muy de acuerdo	25	18,1	18,2	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		



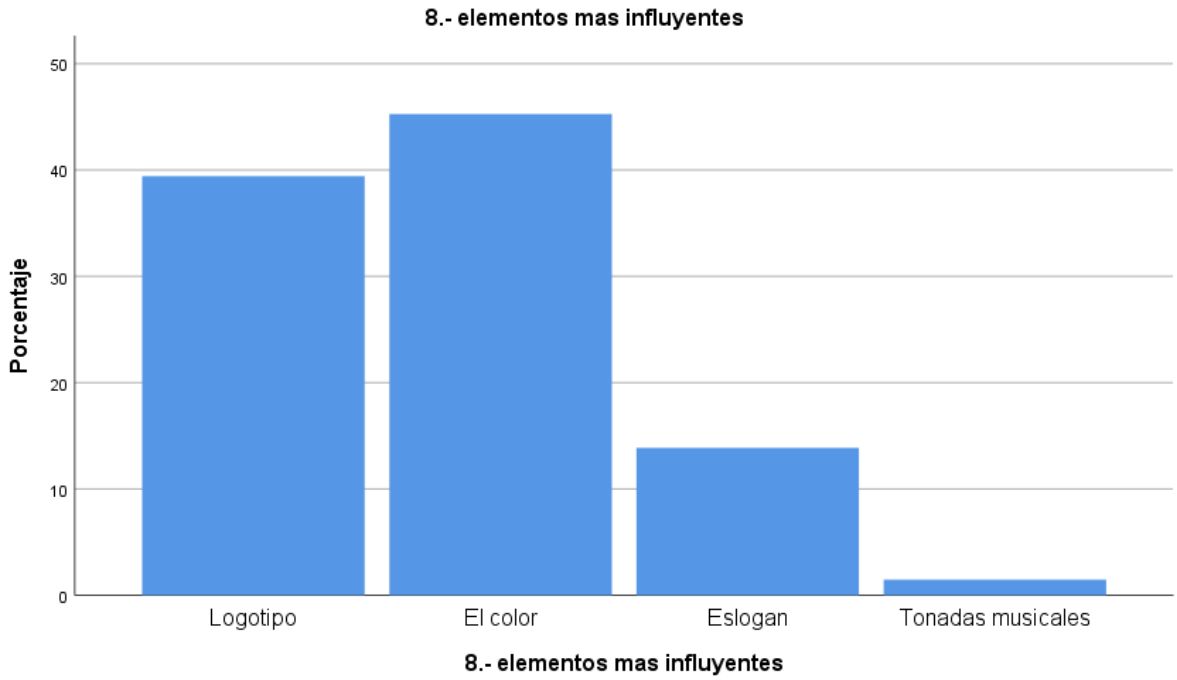
Se puede observar que 67 de las personas encuestadas están de acuerdo que los colores al expresar sentimiento influyen en la conducta de las personas porque al necesitar profesionalidad o sinceridad pueden asociar con el color azul por ejemplo con el Banco Solidario, también con el color negro que expresa poder y prestigio se puede asociar con el Banco Internacional.

Aunque 20 personas de las encuestadas no están de acuerdo de que influya ya que cuando se escoge un banco se da prioridad a la seguridad, inversión y garantía en veces de dejarse llevar por el sentimiento que expresa dicho color.

Pregunta 8

8.- elementos más influyentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Logotipo	54	39,1	39,4	39,4
	El color	62	44,9	45,3	84,7
	Eslogan	19	13,8	13,9	98,5
	Tonadas musicales	2	1,4	1,5	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		



Con esta grafica podemos entender que el elemento que más influye es el color ya que este asociado con vario sentimientos y las personas se puedes sentir parte de un lugar con solo identificándose con el color. Por ejemplo el Banco del Pichincha expresa con el color amarrillo calidez y felicidad por eso las personas se asocian mas color el color, pero también se demuestra que el logotipo también es un elemento muy influyente con un total de 54 personas a favor.

Pero también se puede interpretar que al escoger un color especifico y mezclar con el logotipo se pude llegar a influenciara a más personas ya que conecta con sus sentimientos y el diseño tipográfico para que el usuario se pueda hacer fan marca y poder identificarse con solo el color de la empresa que se esté indicando.

CONCLUSIONES

- El conocimiento de las teorías del color me ayudó a entender cómo el color ha sido usado por varios artistas y campañas de marketing e interpretar cuáles fueron sus razones y modos de aplicarlo. Su importancia en la comercialización con colores específicos ha sido mantenida a través del tiempo.

- La influencia de los colores ha demostrado que es un factor esencial que debe ser tomado en cuenta en la comercialización dentro de una campaña de marketing, gracias a su alto impacto en la toma de decisión de compra del consumidor.

- Dentro de la investigación se pudo concluir que la forma en la que se puede distinguir los colores se encuentra relacionado con las emociones de las personas, seguido de la influencia de la moda y el prestigio.

- Actualmente existen marcas que se encuentran posicionadas en el consumidor con colores específicos. Entre ellas se encuentran principalmente: Coca-Cola, Facebook, Banco del Pichincha. El estudio demostró que los consumidores asocian con los sentimientos que expresa el color y se identifican tanto que se hacen permanentes a la marca así los comerciantes tienden hacer sus productos específicos para los consumidores.

- Se pude interpretar que la evolución del color refleja la habilidad de identificar una tendencia cuando empieza a desarrollarse y los deseos del consumidor para traducir esos deseos y necesidades en colores.

- La investigación hecha con la encuesta refleja que el color azul transmite calma y seguridad a los clientes, motivo por el cual se elige el color azul es que aumenta la permanencia de los clientes al expresar dichos sentimientos. Por esta razón, es vital que los comerciantes tengan conocimiento de cuál es el color de agrado de sus clientes.

- La investigación que se realizó a hombres y mujeres se pudo identificar si los colores son agradables a los clientes no poseen una diferencia significativa según su género. Tanto hombres como mujeres demostraron agrado principalmente por los colores que están demostrando específicamente sus emociones.

- Hoy en día, los emprendedores cuentan con una buena comunicación con el consumidor final ya que los medios por los cuales llegan al consumidor son por medio de plataformas digitales como Facebook que ayuda con la selección de nicho de mercador así poder enviar publicidad especifica a un cierto sector que se identifique con los colores de dicha marca.

- Es importante recalcar que las personas que tienen lealtad a la marca gracias a las campañas de publicidad con un color especifico, como se pude observar en los resultados de las encuestas las personas que se sienten mas seguros y con seguridad van a preferir por una empresa con el color azul ya que dicho color expresa esa emoción.

RECOMENDACIONES

- Para cualquier tipo de investigación se recomienda realizar estudios del comportamiento del consumidor en Quito cada año ya que las tendencias de compra con colores específicos suelen cambiar.

- Implementar un estudio de mercado enfocado en el color específicos incluyendo el logotipo como se demuestra en los resultados de las encuestas que ambos aspectos son influyentes en una decisión de compra, de esta manera los emprendedores puedan investigar variables específicas que sean de su conveniencia utilizando las campañas de publicidad digital por ejemplo Facebook o YouTube.

- Implementar campañas de publicidad digital ya que los gustos y preferencias de los consumidores se encuentran en los medios digitales, la influencia con productos modifica su decisión de compra y su gusto basado en los colores. Po eso recopilar datos para poder mejorar la comunicación con el consumidor final.

- En base a la información obtenida en las encuestas se recomendaría no dirigirse a un segmento de mercado por género, como se puede observar en los resultados la diferencia entre géneros es muy escasa así que se recomienda basarse en que emociones y temporadas esta la sociedad por ejemplo en navidad con el color rojo que trasmite pasión y el verde que trasmite esperanza.

- Las marcas ecuatorianas deberían invertir más en realizar estudios de mercado para saber qué prefieren las personas respecto a los productos, para de esa manera diseñar la publicidad digital con colores que trasmitan la emoción del producto para satisfacer enteramente al consumidor.

- Incrementar la distribución de publicidad en las plataformas digitales para dinamizar la interacción con los consumidores así poder informar de nuevos productos con varias alternativas de color de acuerdo con su edad o preferencias, gracias a las nuevas plataformas sus algoritmos se dedican a saber cuáles son los gustos de los consumidores y poder indicarte publicidad de acuerdo solo a tus gustos.

- Elegir la plataforma digital con el que se va pueda estar con mayor cercanía con los consumidores a su vez obtener información si los producto o servicio están trasmitiendo adecuadamente las emociones y conectando con el consumidor que en poco tiempo sería un fan marca.

Bibliografía

Adams, S. L. (2018). *El color en el diseño grafico.* Blume.

Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo.* Madrid, España: ESIC.

Alexander, N., & Myers, H. (2000). *The retail internationalization process.* International Marketing Review. Obtenido de http://ac.elscdn.com/S1877042815058607/1-s2.0-S1877042815058607-

Anglas Bayona, C. (2016). *Psicología del color aplicada a la espacialidad como medio de aproximación.* Retrieved from. Obtenido de http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12564

Ardura, I. R. (2018). *Marketing digital y comercio electrónico.* Madríd: Pirámide.

Ardura, I. R. (2018). *Marketing digital y comercio electrónico.* Madríd: Pirámide.

Arenas, D. P. (10 de abril de 2017). *Consumidor Digital: Estudiando su comportamiento.* Obtenido de https://comunidad.iebschool.com/dianavicperez/2017/05/11/consumidor-digital-estudiando-su-comportamiento/

Armas, M. C. (2016). LA INFLUENCIA DEL COLOR EN LA PERCEPCIÓN DE SALUDABLE DE ALIMENTOS. *Udelar. FP*.

BACH, V. A., & MORO, M. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing.* Madrid: Paraninfo. Obtenido de https://fama.us.es/record=b2642046~S5*spi

Baker, B. M., & Hart, S. (2008). *The marketing book.* Oxford: Elsevie.

Berényi, L. &. (1986). *Variables psicológicas en la mercadotecnia.* mexico.

Bleicher, S. (2011). *Teoría y uso contemporáneo del color.* New York: Cengage Learning.

Brengman, M. &. (2004). *El impacto de cuatro dimensiones del color en las emociones de los compradores.* USA: Advances in Consumer Research,.

CABELLO, K. K., & RENDON, D. E. (2020). *repositorio UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE.* Obtenido de http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3748/1/T-ULVR-3175.pdf

Cabrera Puglisevich, A. (2017). *Psicología del color: Impacto de los colores en el comportamiento y pensamiento.* Obtenido de http://repositorio.orval.edu.pe/handle/UORVAL/43

CAMPOVERDE, G. L., & NARANJO, R. K. (2014). *UNIVERSIDAD DEL AZUAY.* Obtenido de https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3659/1/10335.PDF

Canté García, J. F. (2017). *Psicologia del color aplicada a los cursos virtuales para mejorar el nivel de aprendizaje en los estudiantes.*

CAÑELLAS, A. M. (1979). PSICOLOGIA DEL COLOR. *plastica y dinamica*, Maina Pág. 35-37. Obtenido de http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/maina/index/assoc/Maina_19/79v0p035.dir/Maina_1979v0p035.pdf

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2014). *Marketing digital Estrategia, implementación y práctica.* Mexico: Pearson Educación de México.

Cloninger, S. C. (2002). *Teorías de la personalidad.* Mexico: Prentice hall.

Cuervo Diez, S. (2012). *El Poder del color La influencia de los colores en el consumidor.* Obtenido de https://buleria.unileon.es/xmlui/handle/10612/1904

Dan Luo, L. Y. (2019). The influence of colour and image on consumer purchase. *School of Design, University of Leeds, UK*, 24, 11-23.

Dauder, H., Ángeles, M., Nieto, E., & María, J. (2017). *Marketing Digital Mobile marketing, seo y analítica web.* madrid: Anaya Multimedia.

Descals, M., & Alejandro. (2013). *Comportamiento del consumidor.* Editorial UOC. Obtenido de https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/56347

DIEZ, S. C. (semtiembre de 2012). *EL PODER DEL COLOR LA INFLUENCIA DE LOS COLORES EN EL CONSUMIDOR.* Obtenido de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf

DOMENE, M., & FERNANDO. (2015). *MARKETING ONLINE 3.0 CÓMO ATRAER Y FIDELIZAR CLIENTES EN INTERNET.* Madríd: Anaya Multimedia.

Dousdebés, M. M. (diciembre de 2012). *Universidad Internacional del Ecuador.* Obtenido de https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/500/1/T-UIDE-0464.pdf

Eiseman, L. (2021). *Armonía cromatíca.* blume.

Elena, D. J. (febrero de 2010). *UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID* . Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4231/28568_salazar_elena_juan_carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ELLSBERG, D. (1954). *Classic and Current Notions of " Measurable Utility".* The Economic Journal,.

Ferreira, K. K., & Quintero, J. S. (2017). *Repositorio Universidad Cooperativa de Colombia.* Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/747/1/Impacto%20que%20generan%20las%20redes%20sociales%20en%20la%20conducta%20del%20adolescente%20y%20en%20sus%20relaciones%20interpersonales%20en%20Iberoam%C3%A9rica%20los%20%C3%BAltimos%2010%20a%C3%B1

Garber, L. &. (2003). *Color as a tool for visual persuation.* Lawrence Erlbaum Associates.

Geringer, S. N. (2001). *La moda: color, estilo y diseño.* Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Gitman, L. J., & McDaniel, C. (2007). *El futuro de los negocios.* Mexico: International Thompson Editores.

Grande, I. R. (2013). *Comportamiento del Consumidor; Decisiones y estrategia.* España: Pozuelo de Alarcon.

Heller, E. (2016). *Psicología del color Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.* Barcelona: GG.

Holder, D. (2008). *The marketing book. .* Oxford: Elsevier.

Hoyer, W. (2013). *Comportamiento del consumidor.* Cengage Learning. Obtenido de https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/93232

InboundCycle., E. (10 de abril de 2017). *InboundCycle.* Obtenido de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online

Johnston, K. S. (2012). *Predicción de tendencias del color en moda.* Rossello,Barcelona, España: Gustavo Gilli, SL. Obtenido de https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/45504

Kanuk, S. &. (2010). *Comportamiento del Consumidor.* México: Pearson.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2011). *The fairyland of second life: about virtual.* Munich: Kare kraftwerk.

Kotler, F., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica.* Mexico: Pearson Educación de Mexico.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 15th Edition.* New Jersey: socioline.

Kumar, J. S. (2017). The Psychology of Colour Influences Consumers' Buying Behaviour – A Diagnostic Study. *Ushus-Journal of Business Management*, Vol. 16, No. 4, 1-13.

Lambert, J. (2004). *Esquemas de color.* Canada: Canadian Business.

Lara, O. Á. (2011). Influencia del color en las preferencias de los consumidores. *Observatorio Calasanz*, Vol. II, No.4.

Lascano, M. M. (2018). *Escuela de psciología: un breve recorrido por las teorías de la personalidad.* Quito: Babel.

Laura Victoria Durán Monsalve, L. V. (2016). Influencia del neuromarketing visual de Coca-Cola tradicional en la decisión de compra en los estudiantes del programa de Comercio y Negocios Internacionales de la Universidad Simón Bolívar. *unisimon*.

LÉGER, F. (2021). *MARKETING DIGITAL.* Obtenido de https://delaossa.co/teoria-del-color/

López Rodríguez & Valdivia Aguilar. (2016). La influencia de los colores en el comportamiento de compra en los consumidores de la dulcería "El Dulce Paraíso" ubicada en la ciudad de Estelí, en el año 2016. *FAREM- Estelí.*

Manuera, J. L., & Rodríguez, A. (2015). *Estrategias de marketing.* Bogota: ESIC.

Moye, J. (2014). *journey.coca-cola.* Obtenido de https://journey.coca-cola.com/historias/comparte-una-coca-cola-como-la-innovadora-campana-empezo-en-australia-y-nueva-zelanda

Oviedo, G., & Efraín, M. (2018). *Repositorio Universidad Central del Ecuador.* Obtenido de http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/14048

Ozomer, A. (1991). *Marketing Standarisation.* European Journal of Marketing,.

Parreño, J. M. (2010). *MARKETING Y VIDEOJUEGOS.* ESIC.

Pessoa, J. (2017). EMPLEO DE INSTRUMENTOS DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO PARA COMPRENSIÓN DE LOS PATRONES. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, págs. p. 50-65. Obtenido de file:///C:/Users/lucho/Downloads/Dialnet-EmpleoDeInstrumentosDeGestionDelConocimientoParaCo-5908260.pdf

Quester, P. G., & Conduit. (1999). *Standarisation, Centralisation and Marketing in Multinational.* International Business Review.

Rider, R. (2009). *Aplicaciones de la psicología del color y el diseño gráfico.* Liberty University, Lynchburg, Virginia: Senior Honours.

RIVERA, J. &. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones.* España: ESIC Editorial.

Rosales, P. (2010). *Estrategia digital : Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia.* Bancerlona: Deusto.

Rosell, M. M. (Septiembre de 2015). *Universidad de La Laguna.* Obtenido de https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/2511/Jovenes%20Y%20redes%20sociales.pdf?

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2017). *EL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA PRÁCTICA - 2ª Edición.* Alfaomega, ESIC.

Santiago, Á. (s.f.). *iesalandalus.* Obtenido de (http://www.iesalandalus.org/departamentos/filosofia/PSICOLOGiA/La_percepcion/rmultiple.htm)

Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.).* Ediciones de la U. Obtenido de https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/127095

Singh, S. (2014). *Impact of color on marketing. Management Decision.*

Sonia M. Peláez Becerra, P. G. (2016). Emociones cromáticas: análisis de la percepción. *ANAGRAMAS - UNIVERSIDAD DE MEDELLIN*, Nº 28 pp. 83-96.

Vértice, E. (2010). *Marketing digital.* Malaga, España: Vértice. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qdGjYHkGB1UC&oi=fnd&pg=PP2&dq=marketing+digital&ots#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false

Vértice, E. (s.f.). *Marketing Digital.* España: Editorial Vértice.

Wittgenstein, L. (2004). *Investigación Filosóficas.* Barcelona: Crítica.