



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**ANÁLISIS DE LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN LA TOMA DE
DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA
CONCESIONARIA ANDINAMOTORS S.A SUCURSAL RIOBAMBA.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

PEDRO VINICIO CEVALLOS PARRA

Riobamba – Ecuador

2019



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**ANÁLISIS DE LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN LA TOMA DE
DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA
CONCESIONARIA ANDINAMOTORS S.A SUCURSAL RIOBAMBA.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: PEDRO VINICIO CEVALLOS PARRA

DIRECTOR: ING. JUAN CARLOS MONTUFAR GUEVARA

Riobamba – Ecuador

2019


©2019, Pedro Vinicio Cevallos Parra

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **Pedro Vinicio Cevallos Parra** declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 17 de diciembre del 2019



Pedro Vinicio Cevallos Parra

C.I: 060391939-0

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, **ANÁLISIS DE LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA CONCESIONARIA ANDINAMOTORS S.A SUCURSAL RIOBAMBA.**, realizado por el señor: **PEDRO VINICIO CEVALLOS PARRA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		17 de diciembre del 2019
Ing. Juan Carlos Montufar Guevara DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		17 de diciembre del 2019
Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas MIEMBRO DEL TRIBUNAL		17 de diciembre del 2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta esta etapa tan importante de mi formación profesional. A mis padres que han sido el pilar más importante y fundamental, por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. Gracias a mis padres por ser los principales promotores de este sueño, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado. Agradezco a los docentes, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, por su valioso aporte para la investigación. A toda mi familia y amigos que siempre han estado apoyándome en todo momento.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL.....	3
1.1 Antecedentes de la investigación.....	3
1.2 Marco teórico.....	4
1.2.1 <i>Psicología</i>	4
1.2.2 <i>Psicología del Color</i>	4
1.2.3 <i>Color</i>	4
1.2.3.1 <i>Historia de la psicología del color</i>	5
1.2.3.2 <i>Efectos del acorde cromático</i>	5
1.2.3.3 <i>Colores Psicológicos</i>	6
1.2.3.4 <i>Teoría sobre el círculo de Geneva</i>	6
1.2.4 <i>Percepción del color</i>	7
1.2.5 <i>Percepción</i>	7
1.2.6 <i>Aprendizaje</i>	8
1.2.7 <i>Compra</i>	9
1.2.8 <i>Decisión de compra</i>	9
1.2.9 <i>Investigación acerca del consumidor</i>	10
1.2.10 <i>Motivación</i>	11
1.2.11 <i>Personalidad</i>	11
1.2.12 <i>Autoconcepto</i>	11
1.2.13 <i>Consumidor</i>	11
1.2.14 <i>Consumo</i>	12
1.2.15 <i>Variables de Consumo</i>	12
1.2.16 <i>Comportamiento del consumidor</i>	13
1.2.17 <i>Toma de decisiones</i>	14
1.2.18 <i>Marketing emocional</i>	14
1.2.19 <i>Experiencia de marca</i>	14

1.2.20	<i>Neuromarketing</i>	15
1.2.20.1	<i>Utilización de técnicas de Neuromarketing</i>	15
1.2.20.2	<i>La protección del consumidor y la ética en el Neuromarketing</i>	16
1.2.20.3	<i>La aproximación comparativa en el marketing</i>	16
1.2.21	<i>Emoción</i>	18
1.2.21.1	<i>La emoción y la cognición</i>	18
1.2.22	<i>Marketing</i>	18
1.2.22.1	<i>Funcionalidad del marketing</i>	19
1.2.22.2	<i>El marketing y su importancia</i>	20
1.2.22.3	<i>Aplicaciones del marketing</i>	20
1.2.23	<i>El seguimiento de campañas promocionales</i>	22
1.2.24	<i>Gestión en el personal</i>	23
1.2.25	<i>Rentabilidad</i>	23
1.2.25.1	<i>Rentabilidad empresarial</i>	23
1.2.26	<i>Análisis de comercialización</i>	24
1.2.27	<i>Benchmarking</i>	24
1.2.27.1	<i>El benchmarking y la reingeniería</i>	24
1.2.28	<i>El servicio y la representación del triángulo</i>	25
1.3	Marco conceptual	25
1.3.1	<i>Atributo</i>	25
1.3.2	<i>Branding</i>	26
1.3.3	<i>Comportamiento del consumidor</i>	26
1.3.4	<i>Consumidor</i>	26
1.3.5	<i>Cross – selling</i>	26
1.3.6	<i>Cualidades</i>	26
1.3.7	<i>Merchandising</i>	26
1.3.8	<i>Proceso de compra</i>	27
1.3.9	<i>Proceso psicológico</i>	27
1.3.10	<i>Toma de decisión</i>	27
1.3.11	<i>Satisfacción</i>	28
1.3.12	<i>La visión del color</i>	28
1.3.13	<i>Up – selling</i>	29
CAPÍTULO II		30
2.	MARCO METODOLÓGICO	30
2.1	Enfoque de la investigación	30
2.2	Nivel de investigación	30
2.3	Diseño de la investigación	31

2.4	Tipo de estudio	31
2.5	Población y muestra	31
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	32
2.6.1	<i>Métodos</i>	32
2.6.2	<i>Técnicas</i>	32
2.6.3	<i>Instrumentos</i>	33
2.7	Hipótesis	33
CAPÍTULO III		34
3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	34
3.1	Análisis e interpretación de los resultados	34
3.1.1	<i>Entrevistas</i>	34
3.1.1.1	<i>Interpretación de Resultados de la Entrevista</i>	38
3.1.2	<i>Encuesta</i>	39
3.2	Comprobación de la hipótesis	57
3.3	Hallazgos	58
3.4	Propuesta	63
3.4.1	<i>Título</i>	63
3.5	Contenido de la propuesta	63
3.5.1	<i>Introducción</i>	63
3.5.2	<i>Objetivo</i>	63
3.5.3	<i>Propuesta estratégica</i>	64
3.5.3.1	<i>Definición de los segmentos de mercado</i>	64
3.5.3.2	<i>Estrategia mediante el Branding</i>	64
3.5.3.3	<i>Estrategia de gestión de eventos</i>	65
3.5.3.4	<i>Estrategia de Ventas a través de E-commerce</i>	68
3.5.4	<i>Cronograma</i>	69
CONCLUSIONES		70
RECOMENDACIONES		71
BIBLIOGRAFÍA		72
ANEXOS		76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Percepción de una imagen de marca.....	7
Tabla 2-1:	Uso de las estrategias de marketing en el aprendizaje	8
Tabla 3-2:	Factores que influyen en la conducta del consumidor	12
Tabla 4-1:	Técnicas comparativas para entender al consumidor.....	17
Tabla 1-3:	Género del encuestado	39
Tabla 2-3:	Edad del encuestado.....	40
Tabla 3-3:	Sector de procedencia del encuestado.....	41
Tabla 4-3:	Ocupación del encuestado.....	42
Tabla 5-3:	Producto de su agrado - Grand I 10	43
Tabla 6-3:	Producto de su agrado – Accent.....	44
Tabla 7-3:	Producto de su agrado - Tucson.....	45
Tabla 8-3:	Sensación que produce el color escogido – GRAND I 10	46
Tabla 9-3:	Sensación que produce el color escogido – ACCENT.....	47
Tabla 10-3:	Sensación que produce el color escogido – TUCSON.....	48
Tabla 11-3:	¿Por qué escogió ese color en un auto? (Grand I10).....	49
Tabla 12-3:	¿Por qué escogió ese color en un auto? (Accent).....	50
Tabla 13-3:	¿Por qué escogió ese color en un auto? (Tucson)	51
Tabla 14-3:	Color interno del auto	52
Tabla 15-3:	Atributos que considera importantes al momento de adquirir un vehículo.....	53
Tabla 16-3:	Comprobación de la hipótesis	57
Tabla 17-3:	Estrategia mediante el Branding	64
Tabla 18-3:	Estrategia de gestión de eventos	65
Tabla 19-3:	Estrategia de ventas- E-commerce	68
Tabla 20-3:	Cronograma Estrategias	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Proceso de investigación del consumidor.....	10
Gráfico 2-1:	Modelo de comportamiento del consumidor	13
Gráfico 3-1:	Toma de decisión del consumidor	14
Gráfico 4-1:	Triángulo del servicio	25
Gráfico 5-1:	Proceso de compra.....	28
Gráfico 1-3:	Género del encuestado	39
Gráfico 2-3:	Edad del encuestado	40
Gráfico 3-3:	Sector de procedencia del encuestado	41
Gráfico 4-3:	Ocupación del encuestado	42
Gráfico 5-3:	Producto de su agrado - Grand I 10.....	43
Gráfico 6-3:	Producto de su agrado – Accent	44
Gráfico 7-3:	Producto de su agrado – Tucson.....	45
Gráfico 8-3:	Sensación que produce el color escogido	46
Gráfico 9-3:	Sensación que produce el color escogido	47
Gráfico 10-3:	Sensación que produce el color escogido – TUCSON	48
Gráfico 11-3:	¿Por qué escogió ese color en un auto? (Grand I10)	49
Gráfico 12-3:	¿Por qué escogió ese color en un auto? (Accent)	50
Gráfico 13-3:	¿Por qué escogió ese color en un auto? (Tucson).....	51
Gráfico 14-3:	Color interno del auto	52
Gráfico 15-3:	Atributos que considera importantes al momento de adquirir un vehículo ...	53
Gráfico 16-3:	Atributos muy importantes	54
Gráfico 17-3:	Atributos importantes	54
Gráfico 18-3:	Atributos regulares.....	55
Gráfico 19-3:	Atributos poco importantes.....	55
Gráfico 20-3:	Atributos nada importantes.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Gama de colores y su influencia	5
Figura 2-1:	Teoría sobre el Círculo de Geneva.....	7
Figura 1-3:	Mapa de calor Accent	58
Figura 2-3:	Mapa de calor Grand I10	58
Figura 3-3:	Mapa de calor Tucson.....	59
Figura 4-3:	Mapa de calor publicidad Accent.....	59
Figura 5-3:	Mapa de calor publicidad Grand I10.....	60
Figura 6-3:	Mapa de color publicidad Tucson.....	60
Figura 7-3:	Recorrido visual Accent.....	61
Figura 8-3:	Recorrido visual Grand I10.....	61
Figura 9-3:	Recorrido visual Tucson	62
Figura 10-3:	Estrategias Cross selling y Up selling.....	65
Figura 11-3:	Banners publicitarios	66
Figura 12-3:	Publicidad en globos	66
Figura 13-3:	Flyers publicitarios.....	67
Figura 14-3:	Exhibición interna y externa de la empresa	67
Figura 15-3:	Exhibición interna y externa de la empresa	67
Figura 16-3:	Plataforma digital (Página web).....	68
Figura 17-3:	Opciones plataforma digital (Página Web).....	69

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ÁRBOL DE PROBLEMAS

ANEXO B: ENTREVISTA

ANEXO C: ENCUESTA

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como finalidad analizar la psicología del color en la toma de decisión de compra del consumidor en la concesionaria Andinamotors S.A Sucursal Riobamba. Para ello, se recopiló información sobre los gustos y preferencias con respecto al color de los automóviles tomando en cuenta la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba quienes representan el mercado potencial de la empresa. La metodología utilizada estuvo determinada por la aplicación de encuestas a la muestra obtenida, además de hacer uso del Eye tracking que determinó el mapa de calor, así como el recorrido visual permitiendo establecer los niveles de atención de los colores presentados. Con los resultados obtenidos se determinó la influencia que tiene el color con la decisión de compra del consumidor, sobre todo determinando que cada modelo de automóvil tiene sus principales atributos como el color, el precio, la comodidad, entre otros. Con los datos obtenidos se establecieron estrategias que delimitan al color como el eje principal, entre ellas tenemos: estrategia a través del Branding, que es construir la marca en base a la psicología del color con el fin de que la gestión comercial sea diferenciada, en cuanto a la estrategia de Merchandising, permitirá promocionar los productos en stock y las nuevas adquisiciones para incrementar las ventas, finalmente la estrategia de comunicación a través del portal digital institucional. Se recomienda la aplicación de esta investigación como una herramienta complementaria al proceso de venta utilizada en la concesionaria Andinamotors S.A.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PSICOLOGÍA DEL COLOR> <MARKETING> <MAPA DE CALOR> <RECORRIDO VISUAL> <CONSUMIDOR> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



ABSTRACT

This research work had the purpose of analyzing the color psychology, determining factor for the consumer when he makes his purchase at the Andinamotors S.A Branch Riobamba concessionaire. To do this, information was collected on the tastes and preferences regarding the color of the cars are taking into account the economically active population of the Riobamba city so that they represent a potential market in the company. The methodology used was determined by the application of surveys to the sample obtained, in addition to making use of the Eye tracking that determined the heat map, as well as the visual route allowing to establish the attention levels of the colors presented. With the results obtained, the influence of color with the consumer's purchasing decision was determined, especially determining that each car model has its main attributes such as color, price, and comfort, among others. With the data obtained, strategies were established that delimit color as the main axis, among them we have: strategy through Branding, which is to build the brand based on the psychology of color so that commercial management is differentiated, in As for the Merchandising strategy, it will allow the promotion of products in stock and new acquisitions to increase sales, finally the communication strategy through the institutional digital portal. The application of this research is recommended as a complementary tool to the sale process used in the Andinamotors SA concessionaire.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <COLOR PSYCHOLOGY> <MARKETING> <HEAT MAP> <VISUAL TRAVEL> <CONSUMER> <RIOBAMBA (CANTON)>



INTRODUCCIÓN

Hoy en día, es necesario visualizar la competitividad y permitirse alcanzar, generando en el ámbito empresarial crecimiento y exigencias de superación sea interna o externamente, esta propuesta aparece de la propuesta de un Análisis de la Psicología del Color en la Toma de Decisión de Compra del Consumidor en la Concesionaria Andinamotors S.A sucursal Riobamba, como una herramienta creativa que está cambiando la perspectiva de la empresa, aportando con modelos estratégicos basados en el color, modelos y atributos que el producto ofrece al público objetivo de la concesionaria.

Las alternativas de cambio dependen de la calidad del servicio, de la garantía del producto en base a sus características, del comportamiento del mercado y de la competencia, por esta razón es vital que el sector empresarial automotriz cambie el pensamiento y los procesos empíricos, en cuanto a las herramientas mercadológicas que utilizan actualmente.

El análisis de la psicología del color busca entender al consumidor al momento de la toma de decisiones en un proceso de compra de un automóvil, logrando reconocer las necesidades y deseos en base a los gustos y preferencias que el consumidor busca, para brindarle las mejores opciones como empresa y automatizar todas las funciones de negocio y ventas.

Las estrategias propuestas son importantes en su contenido porque van relacionadas al área de ventas y comercialización de la Concesionaria Andinamotors S.A, con ello, se pretende realizar cambios de pensamientos y metodologías tanto a los directivos, funcionarios y consumidores actuales y potenciales para la satisfacción eficiente de las necesidades y requerimientos.

La psicología del color según (Giner, 2017), es la encargada del estudio sobre el análisis que efectúa el color en el comportamiento y punto de vista del ser humano, también permite el vínculo con las técnicas de la medicina alternativa y la habitual expresión de simbología y códigos de comunicación que influyen en algunas áreas de estudio como la publicidad, el diseño gráfico, la moda y otras (Giner, 2017), la cual emplea métodos, herramientas de estudio y alternativas estratégicas para rediseñar los procesos y técnicas de ventas, basados en el refuerzo de relaciones entre cliente y empresa para lograr la fidelización y mantener un crecimiento en la rentabilidad económica.

La investigación se encuentra desarrollada mediante tres capítulos donde se establece:

Capítulo I, establece el marco teórico y referencial donde se detalla la conceptualización de términos importantes para el desarrollo de la investigación desde la psicología del color hasta la toma de decisión del consumidor por medio de estrategias de marketing. Determinando para ello los antecedentes de la investigación, el marco conceptual y la hipótesis a comprobar.

Capítulo II, referente al marco metodológico donde se establece el enfoque, tipo, diseño y técnicas de investigación necesarias para el levantamiento de información. Con los datos obtenidos se procedió a describir los resultados que se obtuvieron por medio de la entrevista y encuesta aplicada. Finalmente se estableció la comprobación de la hipótesis y los hallazgos conseguidos.

Capítulo III, se describe el análisis de los resultados y la propuesta establecida de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la formulación de estrategias de marketing que potencializan mediante el color la toma de decisión de compra del consumidor.

Estableciendo finalmente mediante los hallazgos y resultados obtenidos las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la investigación

Con respecto a las referencias investigativas encontradas serán expuestas con la finalidad de tener un enfoque más claro de la intervención directa del color en el comportamiento del consumidor en la decisión de compra, en consecuencia, se tomarán en cuenta los trabajos que tienen relación con el tema investigativo propuesto.

La investigación llamada “Emociones cromáticas: análisis de la percepción de color basado en emociones y su relación con el consumo de moda” de (Peláez , Gómez, & Becerra, 2016), manifiesta que el proceso de aprobación o eliminación de la compra de un producto es siempre dinámico, por lo que el individuo crea la disposición de tiempos y factores que determina ese proceso. El análisis del mercado responde como el consumidor acata las emociones generadas por los elementos de color que al mismo tiempo se convierte en un lenguaje producido por las tendencias y el valor que puede precisar. Por lo que concluye la investigación resaltando los siguientes aspectos:

- Tomando en cuenta, los instrumentos como las encuestas muestran la real tendencia de cómo influye el color o la cromática en las decisiones para el consumo o la compra de un producto o servicio.
- Existe coherencia en el significado de las emociones con respecto a la muestra analizada, donde la edad, el lugar y otros factores no influyen en el consumo de la moda, al contrario, crea conflictos por el color y su significado.
- La propuesta de la investigación es realizar un análisis que relaciona a la emoción con el color y la moda en audiencias más amplias, que no tomen algo primordial como la edad y el sexo de un individuo, con el fin de tener mayor resultado cuantitativo, sin dejar de lado la totalidad cualitativa para contrarrestar este punto de vista.

En cuanto a la investigación con el tema “Estudio sobre el comportamiento del consumidor de vehículos en la ciudad de Ambato para fortalecer el inventario automotriz en Novauto”, donde el autor (Holguin, 2014), muestra que la dinámica en las ventas puede visualizar el desarrollo de la labor comercial para generar acertadas decisiones de compra, por lo que es necesario conocer las siguientes consideraciones:

- La empresa necesita establecer un cambio de mentalidad en el consumidor al momento del proceso de la compra, en cuanto a adquirir un auto nuevo que un usado.
- En el campo automotriz es necesario tener reconocimiento por la manera de comercializar, generando de esta forma mayor experticia y posicionamiento en el mercado.
- El comportamiento del consumidor de la empresa se caracteriza por la adquisición de autos por el tamaño, comodidad y precio, pero ellos no enfatizan en la línea de autos de menor precio o de gama media.
- Muchas de las empresas automotrices no poseen un plan publicitario para alcanzar optima negociación, fidelizando a los clientes para cerrar efectivamente la venta y hacer efectivo el servicio post venta empresarial.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Psicología

Según (Oviedo, 2004), manifiesta que la psicología es una actividad unida a la percepción sensorial del individuo, los órganos de los sentidos tienen una actuación importante en este proceso, por lo complejo de la actividad del cerebro humano. La psicología en la teoría Gestalt afirma que es la demostración de la acción perceptual y no un proceso imprevisto.

La psicología es el estudio psíquico de los fenómenos existentes en el ser humano, como la inteligencia, percepción, pensamiento, aprendizaje y el desempeño conductual. La interacción de la sociedad con el interior de la persona (Schvarstein, 2002).

1.2.2 Psicología del Color

Encargada del estudio sobre el análisis que efectúa el color en el comportamiento y punto de vista del ser humano, científicamente permite el vínculo con las técnicas de la medicina alternativa y la habitual expresión de simbología y códigos de comunicación. Es necesario conocer que el color provoca diferentes emociones y sentimientos personales que influyen en algunas áreas de estudio como la publicidad, el diseño gráfico, la moda y otras donde son de gran importancia para promover mensajes a un público potencial (Giner, 2017).

1.2.3 Color

Según el criterio de (Delmoro & Muñoz , 2010) , el color es una percepción del ser humano de la luminosidad que manifiesta una cosa u objeto.

Es un fenómeno concreto que conmensurable genera una sensación respondiendo a la incitación de la luz de algo (Caminos, 2011).

1.2.3.1 Historia de la psicología del color

El interés investigativo que surge por el estudio sobre la psicología del color, va desde los años 1749 a 1832, en esa época Johann Wolfgang von Goethe manifestó que el color influye en la percepción del individuo de manera subjetiva.

La estrecha preferencia por uno u otro color con situaciones o sensaciones habituales se asocian con el estado emocional, lenguaje verbal o no verbal y con la representación cerebral del ser humano.

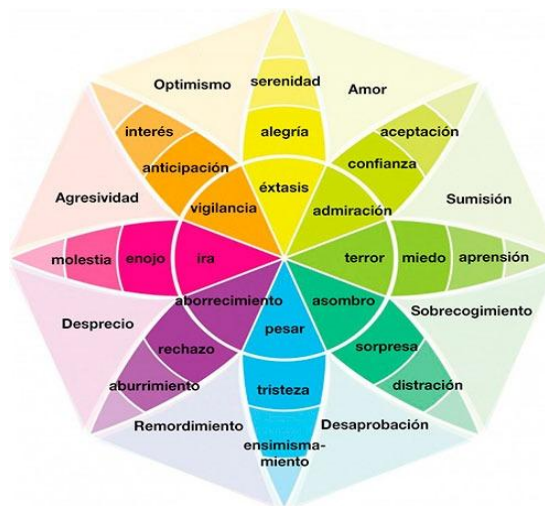


Figura 1-1: Gama de colores y su influencia
Fuente: (Giner, 2017)

La variedad de colores y su interpretación van asociados con las diferentes reacciones y estímulos que un individuo experimenta, de esta manera serán descritos los más representativos: asociado con la positividad, energía y fortaleza, el color rojo, naranja y amarillo; refleja la calma, paz o desánimo el color azul y verde; los colores también son utilizados para representar las estaciones del año, algunas disciplinas (yoga, meditación, etc.), sirve para implementar gustos y preferencias en la decoración, en la pintura y en el área cultural y social (Giner, 2017).

1.2.3.2 Efectos del acorde cromático

En la actualidad se conoce más de los sentimientos y emociones que del mundo del color y sus efectos, la diferenciación de cada color logra efecto específico. El acorde cromático tiene una composición que manifiesta que la igualdad del color tiene relación con el ámbito sensitivo y

emocional, no existe ninguna combinación casual del color, ya que es propio del proceso y del ambiente que lo rodea (Heller, 2008).

Todo color tiene un significado, por su criterio, contexto o percepción que emite, por ejemplo, si hablamos del color de un atuendo, la valoración es distinta, al color de una fruta. La concepción de que si un color es atractivo o carente de agrado se puede encontrar comúnmente en la vestimenta, el arte, la decoración en general, los productos de consumo y demás segmentos que despiertan estímulos ya sean positivos o contradictorios (Heller, 2008).

1.2.3.3 *Colores Psicológicos*

Empezando por el color que es un elemento netamente óptico, por lo cual es necesario distinguir la categorización entre los colores primarios y secundarios, al mismo tiempo las mezclas que ocasionan más combinaciones, los cuales pueden sustituirse uno con otro según la importancia o la necesidad que el momento lo requiera. Entre los colores primarios más utilizados son: el amarillo, el azul y el rojo. Mientras que los colores secundarios proceden de ciertas combinaciones como: el verde, el anaranjado, el violeta, el gris, el café y demás variaciones que son parientes uno del otro y crean efectos psicológicos esenciales (Heller, 2008).

Cada color es un factor cromático representativo que está compuesto por dos a cinco colores (acorde), esto es valorado por la experticia y la sensación, por lo que se puede analizar a través de la estadística y este puede ir variando según la repetencia. El trasfondo de la psicología puede ser explicado por un efecto de color, por la magia del color mismo o por el diseño subliminal de un objeto (Heller, 2008).

1.2.3.4 *Teoría sobre el círculo de Geneva*

El círculo de Geneva es una herramienta que incorpora el color y la emoción, con el fin de medir las diferentes reacciones y respuestas que pueda crear un objeto, una situación o un suceso. Este círculo contiene veinte ejes, los cuales resaltan cada emoción y su segmento opuesto, por ejemplo: alto control (amarillo - alegría) o bajo control (azul claro - miedo) (Scherer, 2005).



Figura 2-1: Teoría sobre el Círculo de Geneva
Fuente: (Scherer, 2005)

1.2.4 *Percepción del color*

La persona continuamente crea estimulación por todo lo que está a su alrededor, formulando señales e información dentro de un proceso de comunicación externo, a través de la percepción que los órganos de los sentidos humanos reciben y en el caso exclusivo de la vista interviene la percepción del color (Peláez , Gómez, & Becerra, 2016).

1.2.5 *Percepción*

Es un proceso epistémico y de conocimiento donde el individuo selecciona, organiza e interpreta toda la estimulación generada por el medio externo como la publicidad o por el medio interno como es la carencia o necesidad (Marketing Total, 2012).

La percepción según el criterio del autor (Sahui, 2008), es la distinción de una sensación seleccionando la filtración de datos externos, generando la atención de un objeto o situación relacionada con los cinco sentidos. Los componentes físicos de la atención pueden formar un estímulo objetivo o real, mientras que el componente subjetivo es la interpretación novedosa y deseable de la estimulación.

Tabla 1-1: Percepción de una imagen de marca

Tipo de estímulo que emite una imagen	Descripción
Estímulo Intrínseco (Atributo)	Componentes físicos de un objeto (color, aroma, sabor, temperatura.)
Estímulo Extrínseco (Atributo)	Elementos de imagen (publicidad, referidos, lugar de compra, medios masivos comunicacionales.)

Fuente: (Arellano, 2002)

Elaborado por: Cevallos, P. 2019

Dentro de la percepción debe tomarse en cuenta no solo la estimulación física sino el ambiente que lo rodea, por lo que cada estímulo debe estar ligado a un proceso perceptual, como:

- a) Demostración selectiva. – las personas están expuestas a varios estímulos y persuasiones por lo que toman atención algo y otras quedan suprimidas, de tal modo que hay un enfrentamiento al distinguir las preferencias del cliente.
- b) Distorsión selectiva. - las empresas de publicidad no logran distinguir la información que la persona emite a través de los estímulos, acomodan la opinión según su concepto, por lo cual desvinculan la información a su conveniencia personal.
- c) Retención selectiva. - es el poder de retentiva que un individuo tiene en cuanto a lo que aprende, y retiene solo lo más importante.

Es necesario poner mayor énfasis en el trabajo de comunicar de manera clara el mensaje, el nivel de repetición, la imagen que proyecta y el interés que se pueda crear en el individuo para convencimiento propio (Sahui, 2008).

1.2.6 *Aprendizaje*

Es conocido como la transformación constante acerca de la conducta que va adquiriendo en el proceso diario. Cuando interactúa el instinto y el reflejo, el aprendizaje es una parte elemental para sensibilizar o condicionar el efecto del estímulo. En mercadotecnia, el aprendizaje es un factor para reconocimiento de la conducta de consumo frente al comportamiento del cliente, esta destreza puede lograr el aumento de la demanda sea motivado por impulsos o por el razonamiento lógico de compra (Sahui, 2008).

Tabla 2-1: Uso de las estrategias de marketing en el aprendizaje

Producto	Aprendizaje sobre el diseño del empaque de similares características de la competencia ya posicionada en el mercado.
Precio	Aprender la utilización de la estrategia de colores para hacer más atractivo un espacio físico, producto o publicidad.
Plaza	Aprendizaje sobre los canales de comercialización para ofertar un objeto o servicio.
Publicidad	Aprendizaje sobre el asociamiento de un tema con la imagen o producto que éste refleja.

Fuente: (Arellano, 2002)

Elaborado por: Cevallos, P. 2019

1.2.7 Compra

Realizar una compra forma parte de la culminación del proceso mismo donde un consumidor toma la decisión de efectuar este acto (Marketing Total, 2012).

1.2.8 Decisión de compra

Es una fase donde el consumidor tiene la disposición de efectuar el proceso de compra de bien o servicio (Marketing Total, 2012).

Según (Kotler, 2016), el proceso de compra se puede segmentar por medio del estilo de compra y por las estrategias implementadas para el segmento específico, la mercadotecnia da a conocer las diferentes etapas para planear la decisión de compra:

- Reconocer la necesidad o la carencia. - empieza desde que el consumidor indaga el problema o la carencia, esta puede relacionarse con el estímulo o el interés tanto interno como externo.
- Buscar información. – el consumidor comienza la búsqueda de información por la atención activa que genera el impulso o la racionalidad en la compra, dando el valor adicional a la satisfacción. Tomando en cuenta que la información proviene de cuatro fuentes, como: las personales, comerciales, masivas y experimentales.

Este tipo de fuentes informativas logran influenciar en la decisión de compra del consumidor, porque va relacionando las marcas, productos o los servicios como alternativas estratégicas para los potenciales prospectos.

- Evaluar las alternativas. – la evaluación es única, ya que no es la misma ni para el consumidor, ni para el proceso de compra, es necesario conocer los tipos de evaluación de manera consciente y razonada, mediante los atributos relevantes del producto o servicio, puede generar gustos y preferencias y por ende influye directamente en la decisión del consumidor.
- Decidir la compra. - para efectuar la intención y decisión de compra, debe tomar en cuenta dos aspectos (la actitud de los demás y las situaciones imprevistas), esto forma parte de las alternativas positivas o negativas que puede modificar dicho proceso.
- Acciones después de la compra. – la satisfacción y la conducta que después de una compra es un factor que define el rendimiento de las expectativas que influyen en el comportamiento y conducta del consumidor, recurriendo a la satisfacción o inconformidad por el valor recibido.

1.2.9 Investigación acerca del consumidor

Mediante este procedimiento surge la aplicación de metodologías cualitativas y cuantitativas que estudia el desempeño y comportamiento del consumidor, según (Schiffman & Lazar, 2005). Este proceso está compuesto por seis pasos fundamentales:

1. Definir el objetivo
2. Recolectar información secundaria
3. Desarrollar un modelo investigativo
4. Recoger datos de fuentes primarias
5. Analizar los datos
6. Elaborar un informe final confiable



Gráfico 1-1: Proceso de investigación del consumidor

Fuente: (Schiffman & Lazar, 2005)

1.2.10 Motivación

Es una carencia o necesidad que a través de la estimulación genera el impulso que una persona puede obtener para satisfacer aquello, de allí la clara definición del comportamiento del consumidor y la conducta frente a la necesidad (Stanton & Etzel, 2004).

Según la psicología, manifiesta que la motivación, está ligada a un factor que promueve distintos comportamientos en el individuo hacia la obtención de una cosa, vinculado directamente a la fisiología del humano donde la sed, el hambre, las emociones y necesidades forman parte del ámbito emocional (Sahui, 2008).

1.2.11 Personalidad

Para el autor (Sahui, 2008), la personalidad es parte de la persona o individuo, que a través de la psicología se puede definir cada una de las reacciones, emociones y sentimientos en un ambiente general de la percepción humana. La concepción biológica de la personalidad tiene relación con el factor neurofisiológico y la conducta, mientras que la concepción psicosocial de la personalidad directamente vincula a la conducta en un proceso de aprendizaje con la sociedad.

1.2.12 Autoconcepto

El autoconcepto es una derivación del pensamiento de Freud, donde manifiesta que es una apreciación subjetiva de la ideología y el sentimiento de la conciencia de un individuo sobre su propia vida y de quién es, en pocas palabras saber conocerse a sí mismo (Sahui, 2008).

1.2.13 Consumidor

El consumidor es un individuo que toma el último puesto en el proceso de producción y distribución, a la vez es el que efectúa la actividad de consumo (Marketing Total, 2012).

Mercadológicamente, un consumidor es identificado por la conducta que desarrolle, ya sea intelectual o físicamente y por los factores que intervienen como la información, presupuesto, entorno social, entre otros, induciendo claramente a un proceso de compra o a elegir un producto, servicio, idea o marca (Meza & Villalta, 2015).

1.2.14 Consumo

El consumo determina la adquisición y utilización de un producto o servicio (Blackwell, 2009).

1.2.15 Variables de Consumo

Las variables de consumo son parte del análisis estratégico del marketing, las cuales promueven eventos de uso y consumo de un producto, servicio o idea por parte del cliente (Blackwell, 2009).

Tabla 3-2: Factores que influyen en la conducta del consumidor

Estímulos mercadotécnicos	Otros estímulos	Características del consumidor	Proceso de decisión del consumidor	Decisión del consumidor
Producto	Económicos	Cultural	Reconocimiento de problemas	Elección del producto
Precio	Tecnológicos	Social	Investigación	Elección de la marca
Plaza	Políticos	Personal Psicológico	Información	Elección del distribuidor
Promoción	Culturales		Evaluación	Momento de la compra
			Decisión	Monto de la compra
			Conducta posterior a la compra	

Fuente: (Kotler, 2016)

Para el autor (Meza & Villalta, 2015), manifiesta que la incidencia de las variables de consumo en la decisión de compra de un consumidor, son únicos e individuales que pueden ser modificados por factores propios del individuo y por el entorno externo que son de mayor influencia. Dentro de los factores importantes están: la personalidad, actitud, conocimiento, datos informativos y demás.

1.2.16 Comportamiento del consumidor

Para (Schiffman & Lazar, 2005), el consumidor debe comportarse conociéndose a sí mismo para lograr satisfacción en la vida diaria y comprender el entorno.

El comportamiento del consumidor según los autores (Stanton & Etzel, 2004), es un conjunto de elementos como la publicidad, el precio y la práctica en cada decisión de compra, por lo que la empresa debe enfocarse en el mejoramiento continuo tanto en la percepción y en el posicionamiento.

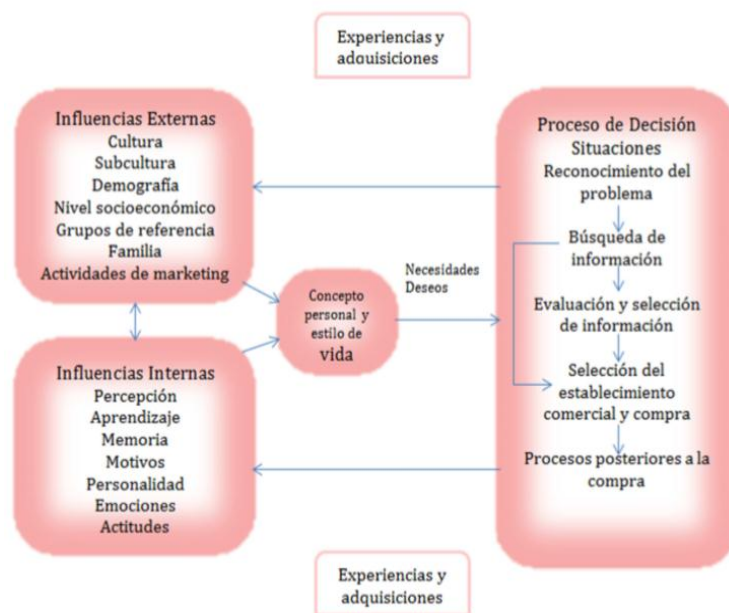


Gráfico 2-1: Modelo de comportamiento del consumidor
Fuente: (Schiffman & Lazar, 2005)

Para estudiar el comportamiento de cada consumidor, se debe tomar en cuenta las variables cualitativas que incluyen en parte la neurociencia, tanto la psicología como el neuromarketing genera el procedimiento ideal para estudiarlo. Conociendo claramente que, para estudiar al consumidor se debe ir de la mano de la neurociencia, ya que es un área interdisciplinaria que logra identificar las masas neurales y cognitivos que se relacionan con la decisión y proceder objetivo del consumidor (Salazar, 2011).

La investigación y el estudio del comportamiento del consumidor tienen que ver con los procesos químicos y fisiológicos de las neuronas y del pensamiento complejo como la razón, con el que se desarrolla una toma de decisión adecuada para conocer la influencia del posicionamiento, publicidad y lealtad de marca. La mente del ser humano refleja adaptaciones como guía voluntaria del comportamiento en un acto previo al consumo (Salazar, 2011).

1.2.17 Toma de decisiones

Los individuos personalizan la toma de decisiones con las áreas prácticas y gerenciales determinando una finalidad al momento de ejecutarlas (Hawkins, 2004), para aquello se debe tomar en cuenta el siguiente proceso de toma de decisiones:



Gráfico 3-1: Toma de decisión del consumidor
Fuente: (Blackwell, 2009)

1.2.18 Marketing emocional

El objetivo fundamental es la creación de experiencias holísticas en los clientes por medio de marcas que lleven asociadas percepciones sensoriales, afectivas y creativas que hablen de un estilo de vida, es decir, la idea es generar experiencias sensoriales, afectivas y cognitivo-creativas, experiencias físicas y de estilo de vida, como las experiencias de identificación social con un grupo o cultura de referencia (Fisher, 2011).

1.2.19 Experiencia de marca

Se trata de cumplir una promesa de venta frente a un mercado objetivo y a la audiencia interna y externa, así como con los referidos y los procesos de compra de manera vinculante. Una marca desarrolla experiencias en la mente del consumidor que van ligadas a la consciencia e inconsciencia (Lleida, 2010).

1.2.20 *Neuromarketing*

Estudia la intervención de la neurociencia en el individuo por medio del análisis de la manera que se comporta el consumidor frente a las alternativas de mercado y de la mercadotecnia, sin embargo, no solo es aplicado a un proceso de comercialización, a la creación de un bien o servicio, marca o idea. El beneficio del Neuromarketing está basado en dos aspectos: a) El individuo o cliente expresa los gustos y las preferencias reales o no, con el fin de no conocer la respuesta final; y, b) Aplicar procesos neurosensoriales en las estrategias de marketing para conocer más de cerca la experiencia comercial, el comportamiento del consumidor, la investigación y desarrollo, permitiendo diseñar productos y soluciones para el consumidor (Canales, 2013).

Según los autores (Hubert & Kenning, 2008), manifiestan que el Neuromarketing es una acción netamente de empresa, no ligada a la academia porque son conocimientos relacionados a la neurociencia de un individuo dentro de un proceso de comercialización. La ventaja del Neuromarketing es lograr una combinación entre la investigación cualitativa y cuantitativa, con la finalidad de identificar percepciones, emociones, toma de decisiones de compra, entre otros comportamientos de los consumidores que pueden dar a conocer y de esta manera proponer estrategias de marketing para cada público objetivo, de acuerdo a los instrumentos y herramientas utilizadas para obtener la información más relevante acerca del tema para poder visualizar claramente las alternativas de consumo.

1.2.20.1 *Utilización de técnicas de Neuromarketing*

Dentro de los diferentes estímulos no controlables que desarrolla el cerebro del ser humano, puede generar la utilización de varias gestiones de marketing tanto en el proceso de creación, diseño o lanzamiento de un producto, servicio o idea (Pop & Lorga, 2012), en cuanto a las técnicas que son más utilizadas están:

- Realización de un examen de electroencefalograma, que permite medir la superficie del cerebro (neuronas).
- Identificar la tendencia del movimiento del ojo y la atención a través del procedimiento del eye tracking (ET).
- Analizar las facciones a través del FACS, que analiza cada expresión muscular de la cara.
- A través de la resonancia magnética, se puede conocer los estímulos cerebrales, que emite un proceso de compra.

- Para la medición sobre el tiempo de respuesta que una persona tiene ante un estímulo en el proceso de compra, se utiliza un test de asociación implícita.
- La realización de varias pruebas como el análisis de movimientos, medición del nivel de respiración, sobre los niveles de voz, permitirán reconocer reacciones, estímulos y cambios que puedan generar diferentes actividades neuronales en un ser humano frente a una toma de decisión de compra.

Estas técnicas pueden ser utilizadas de forma individualizada o combinada, según la necesidad del individuo y del investigador comercial para conocer más de cerca el comportamiento habitual del mismo (Pop & Lorga, 2012).

1.2.20.2 *La protección del consumidor y la ética en el Neuromarketing*

La neurociencia permite ahondar en la mente del individuo por lo que se convierte en una contrariedad en base a la ética y a la protección de los derechos del mismo. En cuanto, a nivel empresarial lo que busca es valorizar el pensamiento del consumidor para con ello crear nuevas ideas y productos, con el fin de satisfacer necesidades y deseos (Canales, 2013).

Dentro de los aspectos fundamentales sobre la influencia de la decisión que el consumidor puede tomar frente a las expectativas de qué quiere o qué busca, para conocer la capacidad de manipulación que los ejecutivos empresariales pueden generar en el proceso de compra y valorar la información que el público objetivo emita para aplicar las diferentes técnicas de marketing, siempre y cuando apliquen códigos éticos y la protección al mismo (Canales, 2013).

1.2.20.3 *La aproximación comparativa en el marketing*

Por lo general, el marketing a nivel científico, se lo identifica como un arte disciplinario que estudia el comportamiento del consumidor y la utilización de técnicas del Neuromarketing para el descubrimiento de las preferencias motivadas por la publicidad o actividades mercadológicas (Salazar, 2011).

Mediante la neurociencia aplicada al marketing tiene una proyección objetiva de la información emocional del individuo, así como las estimulaciones que pueden surgir para que se efectúe el proceso de compra. Dentro del análisis comparativo de las técnicas utilizadas en el marketing son: las sesiones de grupo (cualitativa), las encuestas (cuantitativa) y el Neuromarketing (cualitativa), y cada una de ellas tienen ventajas y desventajas (Salazar, 2011) , como:

Tabla 4-1: Técnicas comparativas para entender al consumidor

	Sesión de grupo	Encuesta	Neuromarketing
Técnica	Cualitativa	Cuantitativa	Cualitativa
Característica	Comprensión de la conducta del consumidor	Las conclusiones se pueden extrapolar de la muestra a su marco o universo de estudio	Comprensión de la reacción neuronal a los estímulos de marketing
Alcance	Más el consciente que el inconsciente del individuo	Consciente del individuo	Inconsciente del individuo
Tipo de análisis	Explicativo	Descriptivo y analítico	Comparativo: zonas de activación cerebral vs. respuesta verbal
Fundamentación	Psicología	Matemáticas	Neurociencia
Ventajas	Fácil diagnóstico, mucha información, profundidad	Gran cobertura de la población por estudiar. Riqueza y amplitud en la explotación de los datos	Rigor científico, profundidad
Desventajas	Dinámica grupal. Participantes entre sí. Calidad del moderador	Carencia de marcos muestrales. Difícil control del trabajo de campo. Confiar en las respuestas dadas por el individuo	Recolección y disposición de los individuos. Requiere personal altamente calificado y especializado en el tema. Acceso a la tecnología de captura.

Fuente: (Salazar, 2011)

1.2.21 Emoción

Una emoción es una impresión dinámica e incontrolable que interviene claramente en la forma de comportarse y en la forma de pensar frente a los sucesos del contexto ambiental (Rodríguez, Berenice, Campa, & Cavarrubias, 2012).

Para (Pelaéz & Gómez, 2016), la emoción humana está ligada directamente con la motivación, las necesidades básicas y las necesidades sociales, desarrollando un contexto en dimensiones diferentes, como lo demuestra el siguiente proceso: Excitado + Emoción, da un resultado del Deseo y a la vez la fisiología de la excitación es la afectividad.

1.2.21.1 La emoción y la cognición

Estos dos factores pueden relacionarse entre sí con el ámbito neural para conocer ciertamente al consumidor racional, visualizando la respuesta a las emociones y a las decisiones en un proceso de compra, dentro del área investigativa, manifiestan que las herramientas publicitarias pueden causar reacciones comportamentales, verbales, positivas, negativas, donde los científicos muestran que al momento de medir las emociones es difícil (Salazar, 2011).

1.2.22 Marketing

En referencia al concepto, los autores (Kotler & Armstrong, 2003), muestran que el Marketing es una ideología empresarial que permite cumplir las metas y los objetivos a través del establecimiento de las necesidades y los deseos del mercado y lograr la satisfacción eficazmente que la misma competencia.

El marketing y su evolución ha marcado durante el transcurrir del tiempo la compleja definición y el vínculo estrecho con las estrategias, proceso de producción, consumismo, ventas, publicidad y demás que se relaciona directamente con la comercialización de bienes o servicios. Así como, fundamentar el concepto en tres factores principales, la relación, ubicación del mercado y el enfoque a las Tic's.

Según el autor (Monferrer, 2013) manifiesta que el marketing se enfoca de manera inicial en conocer las necesidades del consumidor, siendo el punto de partida para la gestión en el intercambio de productos por parte de las empresas, propiciando la realización de un estudio de mercado que permita el descubrimiento de ciertos acontecimientos promoviendo una mejora del producto y el alcance de un alto nivel de satisfacción en el cliente. Esta actividad permite a la

organización posicionarse en un mercado competitivo, sin embargo, todos los procedimientos deben ser controlados por uno o varios responsables.

1.2.22.1 *Funcionalidad del marketing*

El marketing a nivel de empresa permite promover funciones esenciales que generan oportunidades de negocios, realizando un análisis al consumidor, al mercado, a la competencia y al producto mismo. Entre las más sobresalientes están:

- Buscar oportunidad de negocios: es necesario identificar y estudiar cada oportunidad comercial y empresarial de un mercado, utilizando herramientas como la investigación de mercados, que implique realizar estudios para obtener información de quiénes son los clientes actuales o potenciales, de preferencias en el consumo, etc.
- Analizar la competencia: estudia a sus competidores actuales y potenciales, la ubicación, el nivel de ventas, la cuota de mercado, la competitividad y el FODA empresarial, con el fin de diseñar estrategias adecuadas según sea la necesidad.
- Diseñar estrategias de mercadeo: a través de la formulación y clasificación de estrategias se puede reconocer los gustos, preferencias, necesidades y deseos del consumidor o del público objetivo al que se va a dirigir, estas toman en cuenta las 4 P's:
 - Promoción: permite dar a conocer al consumidor el producto o servicio tal como es, a la vez ayuda a la persuasión del cliente para que a través de la compra pueda satisfacer la necesidad o deseo que éste tenga, es necesario promover en medios de comunicación masiva las estrategias promocionales para el logro de objetivos empresariales y comerciales.
 - Producto: el diseñar un producto, idea o servicio en base a la necesidad y características que el consumidor requiere, permite darle un nombre, una marca o una imagen para diferenciarlo de los demás.
 - Precio: es una cantidad justa asignada a una necesidad de empresa como de un mercado.
 - Venta: es toda actividad que permite generar lucro y beneficios al cliente a través del intercambio, la efectividad se produce cuando el esfuerzo de todas estas actividades es aceptado.
 - Plaza: para que el producto llegue a su destino, hay que establecer los canales de distribución necesarios, sean estos, mayoristas, minoristas, detallistas, entre otros, utilizando transporte, almacenamiento y logística en general para que el producto llegue en óptimas condiciones a precios justos para el consumidor.

- Posventa: este tipo de actividad asegura que el cliente satisfaga las necesidades a través de la adquisición del producto, servicio o marca, el objetivo principal es la permanencia de las ventas para un mercado objetivo y que éste se retroalimente (Fisher, 2011).

1.2.22.2 *El marketing y su importancia*

El panorama de hoy en día sería dificultoso sin el marketing en el mundo en general, la importancia real se desarrolla en la vida diaria, con el aporte de la publicidad, promoción y la gran variedad de productos o servicios que son distribuidos en lugares específicos, con el fin de que éste alcance del consumidor para su satisfacción (Stanton & Etzel, 2007).

A fines de la década del 70, el sector empresarial estadounidense abarcaba un mercado muy amplio y estable, asegurando su permanencia, y siendo la única competencia del mundo, seleccionando las áreas a las que se dedicaban y a las que iban experimentando cada vez más la constancia de trabajo de la mercadotecnia, enfocados en el incremento de empresas que perfeccionaban el marketing con el paso del tiempo y la experiencia que les generaba mayor éxito (Stanton & Etzel, 2007).

Las industrias estadounidenses importaban productos de calidad como los automóviles, ropa, relojería, equipos electrónicos y de oficina, las mismas que tuvieron éxito, la importación es mayor que la exportación, creando un desfase en el ámbito comercial anualmente, por lo que el futuro que se avecina genera gran expectativa y nuevos desafíos. La creciente economía de los países del tercer mundo, han desarrollado las capacidades mercadológicas para proyectar eficacia hacia los clientes. La importancia de generar fuentes de empleo y que los costos de fabricación sean económicos es vital para atraer mayor número de clientes y poder cubrir los costos de marketing (Stanton & Etzel, 2007).

El establecimiento de las utilidades, se funda por brindar al cliente la satisfacción al momento de que él adquiere un producto, siendo el marketing el principal factor que genera utilidad en un producto (Stanton & Etzel, 2007).

1.2.22.3 *Aplicaciones del marketing*

Según el criterio de los autores (Stanton & Etzel, 2007) la aplicación del marketing, es el poder de motivación que un individuo o una sociedad tiene para el intercambio de algo con un valor característico. En un amplio concepto del marketing se determina las actividades que genera y

facilita el intercambio de satisfacción de las necesidades o deseos de los individuos y de las instituciones.

El marketing se deriva de dos alcances que son:

1. El enfoque: el sistema empresarial debe orientar todo su esfuerzo al cliente, identificar las necesidades y deseos para lograr satisfacerles.
2. La duración: la idea de crear un producto que satisfaga mediante el tiempo y que perdure en el intercambio de empresa a cliente.

Mientras que el marketing se aplica de la siguiente manera:

Orientación al producto. – cuando una empresa se orienta al producto, se concentra en el mejoramiento de la calidad y en las ofertas exclusivas, para que los clientes al momento de adquirirlo comparen sus características a un precio razonable. Ésta orientación está ligada a la era industrial, donde la demanda excedía a la oferta, por la gran cantidad de producción, atraer a los clientes era una función muy complicada, por lo que más énfasis e importancia tenían el proceso de producción y la eficiencia de los costos. La preocupación en el cliente era mínima porque eran predecibles, porque gastaban sus ingresos en cosas muchas veces innecesarias, ya a nivel empresarial en ésta época usaban el marketing como parte de sus procesos, porque existía la supervisión del personal de ventas.

Orientación a las ventas: la crisis económica financiera de la época de 1920, cambió el pensamiento al momento de la fabricación de productos por las ventas eficientes, la empresa empezó a cambiar de mentalidad en lo concerniente a que el producto de calidad no es suficiente para asegurar el éxito. Por tal razón, los empresarios vendían sus productos a distintos segmentos de mercado, sean estos con mínimos ingresos económicos o a las altas clases sociales.

La orientación en las ventas, es caracterizada por la implementación de actividades promocionales de venta de la producción habitual, los recursos económicos de la empresa son utilizadas para la publicidad, para el pago de la fuerza de ventas y de los medios a utilizar para aquello, a la vez desarrollaron expectativas de desempeño del personal.

Orientación al mercado: después de la segunda guerra mundial acrecentó la demanda de bienes de consumo masivo, por lo que la producción creció con enormes volúmenes que fueron vendidos oportunamente a los consumidores. La estimulación en las ventas se volvió ardua e

intensiva por la colocación de estrategias promocionales y comerciales, para persuadir a los consumidores.

Durante esta época, la tecnología se fue desarrollando durante el periodo que duró la guerra, por tal razón, la producción creció por el nivel de capacidad laboral y porque los consumidores buscaban con mayor frecuencia productos para el consumo habitual. El mercado y el sector empresarial empezaron a identificar las necesidades con mayor validez para satisfacerlas y garantizar que el producto llegue de la mejor forma al consumidor, usando el enfoque comercial las ventas empezaron a crecer, por lo que las demás actividades internas de la empresa interactuaban con los responsables del marketing, para mejorar sus negocios y planificar todos los aspectos, logrando servir eficientemente al público objetivo.

Orientación al consumidor: la convivencia de empresa y cliente debe tener un valor agregado, ya que los mercadólogos reconocen que el tiempo que se entrega al cliente a diario es provechoso a nivel de organizaciones, porque al mismo tiempo se beneficia de la información que el cliente puede otorgarle, como base de datos internos para administrar de mejor manera los esfuerzos de marketing en ello. El marketing relacional o CRM, permite establecer vínculos multidisciplinarios directos con el cliente adaptado a la organización para que el cliente tenga mayor pertinencia de la empresa y del producto.

El marketing relacional conlleva al análisis de la información del cliente, que son recopilados por fuentes secundarias y terciarias en cuanto al intercambio de actividades previas al proceso de compra que por preferencias o gustos el cliente elige. La información del cliente tiene mucho valor en la empresa, porque permite examinar a cada uno, con el fin de relacionarse y generar relaciones perdurables en el tiempo, logrando la confianza necesaria para mantener la lealtad y fidelidad del cliente, por tal razón el objetivo principal es construir estrechas relaciones y duraderas en el tiempo entre el cliente y la empresa (Stanton & Etzel, 2007).

1.2.23 *El seguimiento de campañas promocionales*

En la actualidad, con la creciente inversión del marketing empresarial, pretende evaluar al máximo los resultados de negocios, no descuidar la infraestructura, la publicidad del punto de venta, por todo aquello es parte de las oportunidades comerciales como beneficio para la imagen y el nivel de ventas a futuro (Martínez, 2008).

1.2.24 *Gestión en el personal*

El mejoramiento en este procedimiento, permite equiparar las diferentes políticas en la gestión del personal en una empresa, identificando las necesidades de conocimiento a través de la capacitación y actualización de conocimientos, realizar una medición en el plan de formación y educación, estabilizar el proceso de incentivos, verificando el cumplimiento de metas y objetivos organizacionales, todas estas deben estar encaminadas a motivar al personal para generar mayor productividad y rentabilidad a nivel de toda la empresa (Martínez, 2008).

1.2.25 *Rentabilidad*

Según el criterio del autor (Rodríguez E. , 2007), la rentabilidad es el vínculo que existe entre el resultado de objetivos y los recursos disponibles en una organización, es parte esencial de los objetivos económicos – financieros que son perseguidos como supervivencia y rendimiento de las actividades internas de una empresa. También se lo relaciona con la aspiración de invertir capital y que éste sea valorado dentro de una actividad que garantice el mejor uso, para lograr un equilibrio sostenible y sustentable en la toma de decisiones y en el desempeño empresarial.

Realizar un análisis cuando la empresa busca los fines y la manera de generar rentabilidad a través de la implementación de variables explícitas que diferencien cada grupo estratégico que desempeñe una función específica para evaluar el comportamiento mismo de la rentabilidad de la empresa. Este análisis tiene que referirse al tamaño de la empresa, así como por la diversidad de producción y el poder de negociación que la organización tenga (Rodríguez E. , 2007).

La evaluación de este indicador tiene mucho que ver con el nivel de endeudamiento, con los costes de producción, con el poder de financiamiento y por la capacidad de generar los recursos necesarios para el crecimiento de la empresa. Estos resultados evidencian la influencia que tiene sobre la rentabilidad frente a la competencia y a su sector de mercado o viceversa, así como también por la antigüedad sobre el desempeño, conocimiento y experiencia empresarial (Rodríguez E. , 2007).

1.2.25.1 *Rentabilidad empresarial*

Siendo uno de los elementos más importantes dentro de la competitividad empresarial, por desarrollar diferentes actividades económicas y financieras, que permiten evaluar el indicador de rentabilidad o en qué situación se encuentra actualmente la empresa. Para estudiar cada

variable que determina la situación real de la empresa, se debe analizar las fuentes de información de cada cliente interno y externo de la organización (Rodríguez E. , 2007).

El saber distinguir entre la empresa rentable y menos rentable, permite plantear estrategias exclusivas de benchmarking, dentro de los procesos actuales y potenciales para evaluar los indicadores de inversión, de producción y de ventas, por lo que es importante reconocer los nuevos escenarios para crear desafíos futuros sin dejar de lado la incertidumbre y el nivel de riesgos que puede atraer una empresa y mucho más una pyme (Rodríguez E. , 2007).

1.2.26 *Análisis de comercialización*

La principal función del análisis de comercialización es saber cómo vender los productos, servicios o marcas utilizando el adecuado soporte de venta sean internos o externos, permitirá efectuar el seguimiento continuo de las actividades comerciales como el posicionamiento, modelos, colores, marcas, precios, promociones, etc., así como velar por la buena imagen de marca que proyecta la empresa en un mercado (Martínez, 2008).

1.2.27 *Benchmarking*

Es un proceso de estimulación en cuanto a los cambios y mejoramiento continuo de la información, del desempeño del personal y de todo lo que engloba a una organización, de manera sistemática y organizada para demostrar estrategias comerciales dinámicas, con el propósito de realizar un diagnóstico, comparación y evaluación de la funcionalidad de los procesos de trabajo (Mora & Schupnik, 2009).

1.2.27.1 *El benchmarking y la reingeniería*

La finalidad principal de la reingeniería, es desarrollar ventajas competitivas rentables y sostenibles en el tiempo a nivel empresarial, por tal razón, la identificación de prácticas para el cumplimiento de objetivos frente a la competencia y al mercado en general. A través del benchmarking se puede llegar a una reingeniería, porque es parte de las herramientas claves que una organización debe implementar para alcanzar objetivos comunes (Mora & Schupnik, 2009).

A través del benchmarking, es posible monitorear las diferentes acciones de la competencia, como la entrega del servicio, el posicionamiento de la marca y del punto de venta, las promociones y entre otras actividades mercadológicas, comparándolas con los competidores actuales y reconocer en qué posición de mercado se encuentra, con el fin de plantear estrategias

que garanticen el éxito de la organización. Esta actividad permite conocer la real calidad del producto que el consumidor puede percibir, a la vez se puede mejorar la presentación física del producto o perfeccionar el sistema de comercialización para lograr un nivel de competitividad adecuado (Martínez, 2008).

1.2.28 *El servicio y la representación del triángulo*

Según (Albrecht & Jaramillo, 2002), manifiesta que la empresa debe identificar tres características orientadas al servicio, estas se detallan así:

- Sistema: toma en cuenta a todos los niveles jerárquicos de la organización.
- Persona: tiene que ver directamente con las personas que integran la organización, porque son el principal factor dentro de la calidad del servicio.
- Estrategia: este componente proporciona el logro de objetivos y desarrollar ventajas competitivas a nivel general.
- Cliente: es el objetivo principal de una empresa, porque todos los esfuerzos deben estar dirigido para cubrir sus necesidades (Albrecht & Jaramillo, 2002).



Gráfico 4-1: Triángulo del servicio
Fuente: (Albrecht & Jaramillo, 2002)

1.3 Marco conceptual

1.3.1 *Atributo*

Son las diferentes características particulares y las propiedades únicas que un producto o servicio lo tiene, sabiendo que en la actualidad se ofrece mucho más que un bien o servicio, se

ofrece soluciones con un importante impacto que conquista las emociones (Gómez & García, 2012).

1.3.2 *Branding*

Es la creación de una imagen de la marca que permite dar a conocer el mensaje adecuado sobre la empresa, sobre los productos o los servicios que ésta ofrece, el diseño de un concepto que sea susceptible a ser vendido como objetivo principal del negocio (Camacho, 2012).

1.3.3 *Comportamiento del consumidor*

Es un proceso que tiene como objetivo que la persona seleccione y utilice un producto, un servicio, una idea o una experiencia para el logro de satisfacción de las necesidades y deseos que éste tenga (González, 2014).

1.3.4 *Consumidor*

Es la persona que manifiesta la necesidad o el deseo, la misma que adquiere un bien o servicio para el consumo dentro del proceso comercial (Solomon, 2008).

1.3.5 *Cross – selling*

Es un término mercadológico que engloba técnicas relacionadas con la venta de productos o servicios que son ofrecidos al cliente interesado, el fin es aumentar el nivel de ingresos y de ventas (Rytewiki.com, 2018).

1.3.6 *Cualidades*

Son factores que transmiten beneficios del producto o servicio, donde toman como referencia las características que poseen o las que se pueden adquirir, logrando modificarlas con el transcurso del tiempo (González, 2014).

1.3.7 *Merchandising*

Es un conjunto de herramientas y técnicas que gestionan de manera estratégica linealmente la obtención de la rentabilidad y la satisfacción total del cliente (Palomares, 2009).

Es determinado como el vínculo entre el estudio y técnicas que son aplicadas por los distribuidores o fabricantes de forma separada o conjunta, con el propósito de visualizar el crecimiento de la rentabilidad del punto de venta en base a las necesidades y deseos del mercado (Ramírez & Alférez, 2014).

1.3.8 *Proceso de compra*

En la actualidad el consumo y su práctica establece una relación entre el producto, la marca y el consumidor, donde los factores exógenos como la publicidad, el precio, la promoción de ventas, los canales de distribución, así como, los atributos y características del bien o producto, forman un contexto importante para la decisión de consumo, los factores internos también forman parte de los procesos de concienciación y aprendizaje del patrón social, cultural y emocional (Sergueyevna & Mosher , 2013) .

1.3.9 *Proceso psicológico*

Los sentidos en la psicología mercadológica, manifiestan que la percepción y la experiencia influye en el desarrollo y creación de nuevas imágenes que impacten de manera positiva y negativamente en el proceso de decisión de compra racional, tomando en cuenta, el aprendizaje y la motivación (Rodas & Cervantes, 2017).

1.3.10 *Toma de decisión*

La toma de decisiones se deriva de tres etapas importantes como son: el insumo, el proceso y el resultado de forma sistematizada, con el propósito de entender como toma la decisión acertada el consumidor, esquematizando el proceso de la siguiente manera:

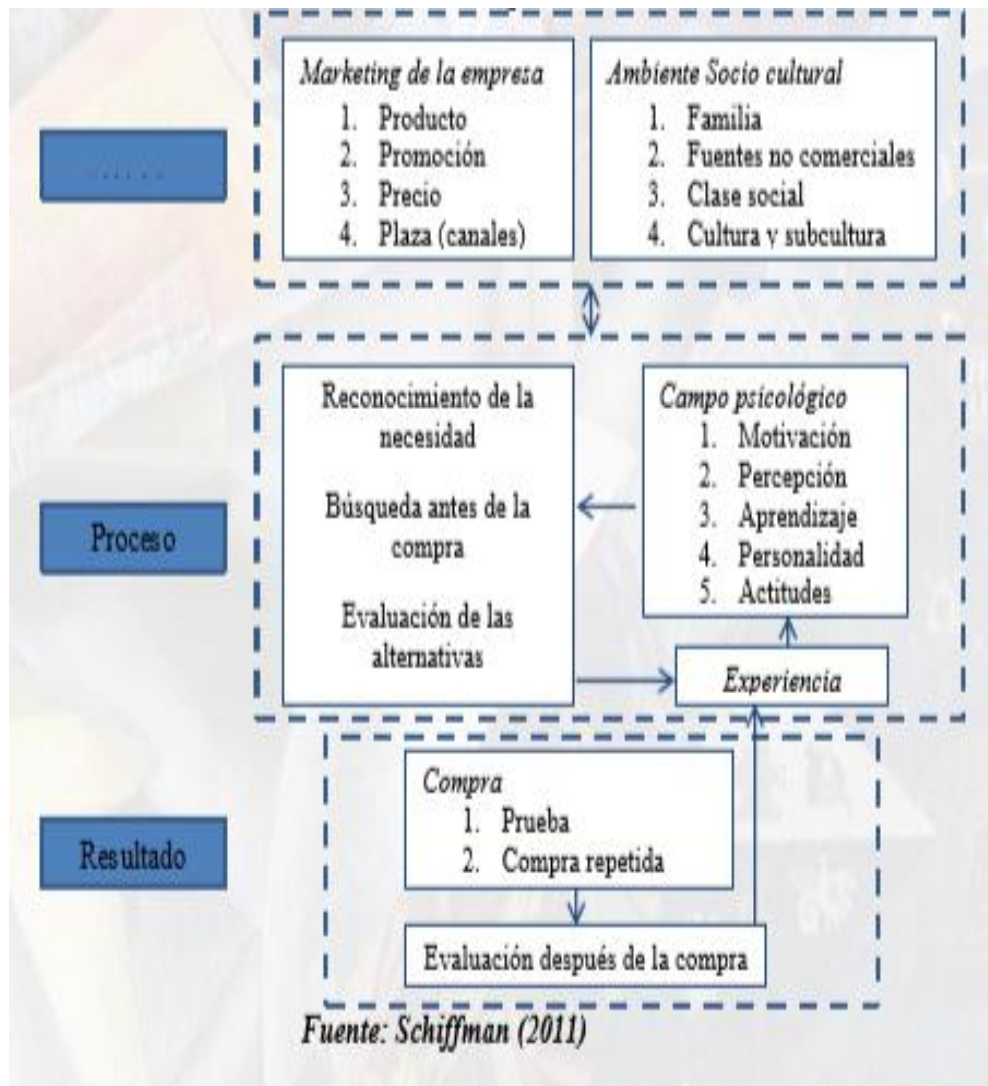


Gráfico 5-1: Proceso de compra
Fuente: (Schiffman H. , 2001)

1.3.11 Satisfacción

Es considerado como un estado de afectividad con finalidad objetiva, creando la manera de integrar los aspectos relacionados con la organización y con el cliente, por ende generando valor a todo lo que engloba el proceso de intercambio entre las partes (Lévy & Apaolaza, 2007) .

1.3.12 La visión del color

Es parte de un atributo sensorio que la visión aporta con la diferenciación en los componentes de las ondas luminosas que estimulan de manera importante la retina, una examinación permite el descubrimiento de alguna alteración congénita o que fue adquirida, determinando la capacidad en la distinción de los colores (Cuervo, 2012).

1.3.13 *Up – selling*

Es un término anglosajón, que significa venta adicional como técnica mercadológica que consiste en ofrecer al cliente potencial un producto o servicio que desea comprar o que puede comprarlo con el tiempo (Nuñez, 2018).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación se encuentra acorde a un planteamiento cualitativo y cuantitativo. Estableciendo en el primer punto un análisis de las características, gustos y preferencias que poseen los consumidores con relación a la psicología del color y como este influyen en la toma de decisiones al momento de realizar una adquisición en la empresa Andinamotors S.A. sucursal Riobamba. Así también para un análisis que cuente con un sustento acertado se establecerán métricas que permitan delimitar la influencia del color en las compras mediante las estadísticas que se obtendrá de los instrumentos de investigación científica aplicado.

2.2 Nivel de investigación

Investigación analítica: Se recopilará información referente a la psicología del color, por medio de la elaboración de fuentes de investigación bibliográfica como de campo, la cual será expuesta a un análisis previo a la determinación de los hallazgos encontrados.

Investigación sintética: referente al procedimiento posterior al análisis de la información donde se sintetizará o se establecerán los hallazgos más importantes de la investigación sobre todo los gustos y preferencias de los consumidores con respecto a la decisión de la compra influenciada por el color.

Investigación descriptiva: Con todos los resultados obtenidos se describirán cada uno de los limitantes y fortalezas que la psicología del color aporta en la decisión de compra de los consumidores de Andinamotors S.A. sucursal Riobamba., lo que propenderá la realización de estrategias que favorezcan o aumenten la cartera de clientes.

Para el logro de la investigación se establecerá la importancia de la investigación mediante las características más relevantes de la psicología del color en la toma de decisiones de compra, posteriormente se delimitará la idea a defender y se seleccionaran las técnicas de recopilación de información importantes para la obtención de los hallazgos.

2.3 Diseño de la investigación

Diseño experimental: este tipo de diseño es aquella que permite determinar una relación de causa-efecto entre una variable independiente que al modificarla interviene directamente sobre una variable dependiente.

Variable independiente: Psicología del color

Variable dependiente: Toma de decisión de compra del consumidor

2.4 Tipo de estudio

Investigación documental: aplicada a la recopilación de información de fuentes secundarias, requiriendo para la presente investigación la consulta en documentos bibliográficos sean textos, la web o revistas debidamente sustentadas que permitan fortalecer el conocimiento acerca de la psicología del color y como puede influenciar en la percepción de compra de clientes.

Investigación de campo: basada en la recopilación de datos en la zona de estudio mediante la aplicación de instrumento de investigación, por tanto, el proyecto se desarrollará en los interiores de la empresa Andinamotors S.A. de la ciudad de Riobamba empleando para ello entrevistas y encuestas que delimitaran los gustos y preferencias del consumidor para la toma de decisión de compra como también la importancia de establecer el análisis de la psicología del color en la compañía.

2.5 Población y muestra

La población de estudio corresponde a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba que según los datos emitidos por el (Municipio de Riobamba, 2015) en su Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2030, determina que existen 100.585 personas en edad de trabajar, dato que determina la población total de estudio

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente formula:

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

Donde cada resultado representa:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población (100.585)

Z= nivel de confianza 1,96 (95%)

p= proporción del fenómeno en la población de estudio (0,50)

q= proporción de la población de referencia (1-p=0,50)

d= nivel de precisión 5% (Aguilar, 2005).

Reemplazando las cantidades del proyecto se obtienen los siguientes resultados:

$$n = \frac{100.585 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(100.585 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{96601,83}{252,42}$$

$$n = 382,70$$

En total se aplicarán 383 encuestas a la población económicamente activa del cantón Riobamba.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

Método deductivo: se utilizará para deducir los hallazgos encontrados en la investigación y así determinar los gustos y preferencias del consumidor a la hora de tomar la decisión de compra de acuerdo a la psicología del color aplicada en la empresa Andinamotors S.A. de la ciudad de Riobamba.

Método inductivo: Con todos los resultados obtenidos y una vez alcanzadas las metas del proyecto, se establecerán las conclusiones y recomendaciones induciendo a la creación de conocimiento y generando una fuente de consulta para investigaciones referentes a la psicología del color.

2.6.2 Técnicas

Observación directa: técnica que permite la visualización de todos los componentes en un contexto o área de estudio con la finalidad de analizar una realidad.

Entrevista: Conversatorio entre dos personas con la finalidad de obtener información o consulta sobre un tema en específico, obteniendo así datos que delimitan necesidades o exigencias por parte del benefactor.

Encuesta: herramienta que permite la obtención de información en una población de estudio y así delimitar datos que especifiquen los gustos y preferencias de los individuos sobre un tema que requiere medir o comprobar.

2.6.3 Instrumentos

Guion de entrevista: elaboración de preguntas que serán aplicadas a manera de conversación al jefe como al personal de ventas de la empresa Andinamotors S.A. de la ciudad de Riobamba.

Cuestionario: Documento que contiene preguntas de preferencia cerrada y las cuales serán aplicadas a los clientes de la empresa Andinamotors S.A. de la ciudad de Riobamba.

2.7 Hipótesis

Ho: El color no influye en la toma de decisión de compra de autos hombres y mujeres en la concesionaria Andinamotors S.A sucursal Riobamba

H1: El color influye en la toma de decisión de compra de autos hombres y mujeres en la concesionaria Andinamotors S.A sucursal Riobamba

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de los resultados

3.1.1 Entrevistas

Entrevista N° 1

Objetivo: Analizar el comportamiento del consumidor en la concesionaria Andinamotors S.A, mediante la utilización de la psicología del color.

Nombre: Francisco Valencia - Gerente

Fecha: 27/05/2019

1. ¿Qué conoce Ud. sobre la importancia de la Psicología del color en la toma de decisión de compra del consumidor?

El color generalmente es el factor principal para la compra, puede ser por status, por conveniencia, gusto particular del cliente o sus allegados.

2. ¿Qué características piensa usted que son primordiales para la compra de un vehículo?

Espacio, seguridad, confort, potencia, garantía, marca, color claro para tener mejor visibilidad, temperatura interior, y menos suciedad (Blanco, plata, gris claro).

3. ¿En que se basa la empresa Hyundai para sacar nuevos colores o para utilizar los tradicionales?

Hyundai analiza el mercado, las tendencias modernas, los cambios de gustos de los consumidores, pero lo más trascendente es que basa sus diseños y colores en la naturaleza.

4. ¿Por qué es necesario el estudio de la psicología del color en la empresa para la toma de decisión?

Es importante para poder contar con un inventario adecuado y suficiente que abastezca y satisfaga a la mayor cantidad de consumidores.

5. ¿Cuenta con estrategias que empleen la psicología del color en la toma de decisión de compra? (si la respuesta es no) Su empresa estaría dispuesta a implementar?

Normalmente, el asesor comercial es el indicado en manejar las objeciones del color con el cliente de acuerdo a la disponibilidad del inventario.

Entrevista N° 2

Objetivo: Analizar el comportamiento del consumidor en la concesionaria Andinamotors S.A, mediante la utilización de la psicología del color.

Nombre: María Fernanda Almeida - Vendedor 1

Fecha: 27/05/2019

1. ¿Qué conoce Ud. sobre la importancia de la Psicología del color en la toma de decisión de compra del consumidor?

Los consumidores se dejan llevar por su percepción al momento de comprar, les gusta los colores claros como el blanco, cuando un auto es de familia, y los colores como el rojo, cuando es para un familiar joven, son perceptivos.

2. ¿Qué características piensa usted que son primordiales para la compra de un vehículo?

Precio, uso y reventa.

3. ¿En que se basa la empresa Hyundai para sacar nuevos colores o para utilizar los tradicionales?

En experiencia, psicología y análisis de la reventa.

4. ¿Por qué es necesario el estudio de la psicología del color en la empresa para la toma de decisión?

Porque existen colores que la gente no adquiere y esto hace que el producto se estanque en el giro del negocio.

5. ¿Cuenta con estrategias que empleen la psicología del color en la toma de decisión de compra? (si la respuesta es no) Su empresa estaría dispuesta a implementar?

No, por supuesto que estaríamos dispuestos a implementar para fortalecer el área de ventas.

Entrevista N° 3

Objetivo: Analizar el comportamiento del consumidor en la concesionaria Andinamotors S.A, mediante la utilización de la psicología del color.

Nombre: Henry Cabezas - Vendedor 2

Fecha: 27/05/2019

1. ¿Qué conoce Ud. sobre la importancia de la Psicología del color en la toma de decisión de compra del consumidor?

El color es importante, e influye mucho en la decisión.

2. ¿Qué características piensa usted que son primordiales para la compra de un vehículo?

Los clientes primero preguntan por el cilindraje y potencia, los colores son importantes, pero no más que el motor.

3. ¿En que se basa la empresa Hyundai para sacar nuevos colores o para utilizar los tradicionales?

La marca saca colores por temporada.

4. ¿Por qué es necesario el estudio de la psicología del color en la empresa para la toma de decisión?

La gente se identifica con colores en todo.

5. ¿Cuenta con estrategias que empleen la psicología del color en la toma de decisión de compra? (si la respuesta es no) Su empresa estaría dispuesta a implementar?

No, sería interesante.

3.1.1.1 *Interpretación de Resultados de la Entrevista*

El gerente y los funcionarios de la concesionaria Andinamotors S.A, ven la importancia de la psicología del color como parte de la toma de decisión de compra, por lo que es necesario emplear estrategias que aporten y fortalezcan el área de ventas, en cuanto a la oferta del producto según el gusto y preferencia de compra. Dentro del análisis, se verifica por parte del personal que definen al cliente como un ente muy perceptivo, siendo el sentido visual uno de los factores para la toma de una decisión en base al color pero que el precio, el motor o el cilindraje son claves para la venta. En cuanto, al análisis empresarial de cómo se dispone la adquisición de autos según los colores dentro de la concesionaria, manifiestan que la empresa analiza el mercado, las tendencias, los gustos de los clientes como principales características para innovar su inventario.

Así el personal determina la necesidad de realizar un estudio de la psicología del color en la concesionaria Andinamotors S.A, que formule estrategias que permitan que el cliente se identifique con cada color sugerido y así influir en la toma de decisión de compra.

3.1.2 Encuesta

- **Género**

Tabla 1-3: Género del encuestado

Masculino	225
Femenino	158
TOTAL	383

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Cevallos, V. 2019

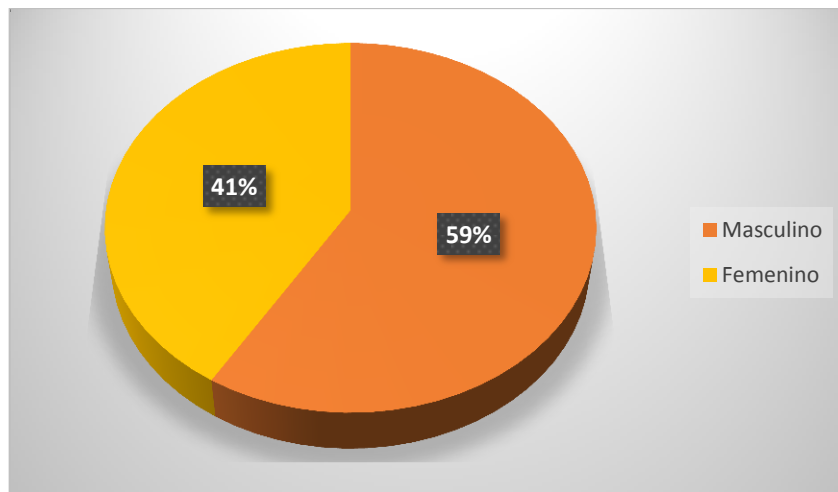


Gráfico 1-3: Género del encuestado

Fuente: Tabla 1-3
Elaborado por: Cevallos, V. 2019

Interpretación:

El mayor porcentaje de encuestados está representado por el género masculino con un 59% y el 41% por el género femenino.

Edad

Tabla 2-3: Edad del encuestado

Edad [25 - 29 años]	78
Edad [30 - 34 años]	88
Edad [35 - 39 años]	110
Edad [40 - 44 años]	42
Edad [45 años en adelante]	65
TOTAL	383

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

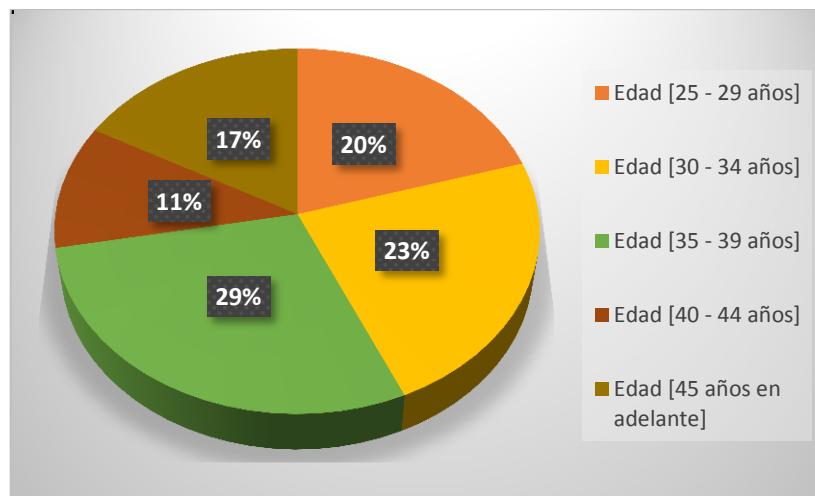


Gráfico 2-3: Edad del encuestado

Fuente: Tabla 2-3

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

Interpretación:

La mayoría de los encuestado se encuentran en el rango entre 35 y 39 años con un 29%, seguido de personas entre 30 y 34 años (23%), mientras que entre 25 y 29 años se encuentran en un 20%, en un menor porcentaje se detallan edades entre 45 años en adelante con un 17%, finalmente el 11% las personas entre los 40 y 44 años.

- **Sector de procedencia**

Tabla 3-3: Sector de procedencia del encuestado

Urbano	352
Rural	31
TOTAL	383

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

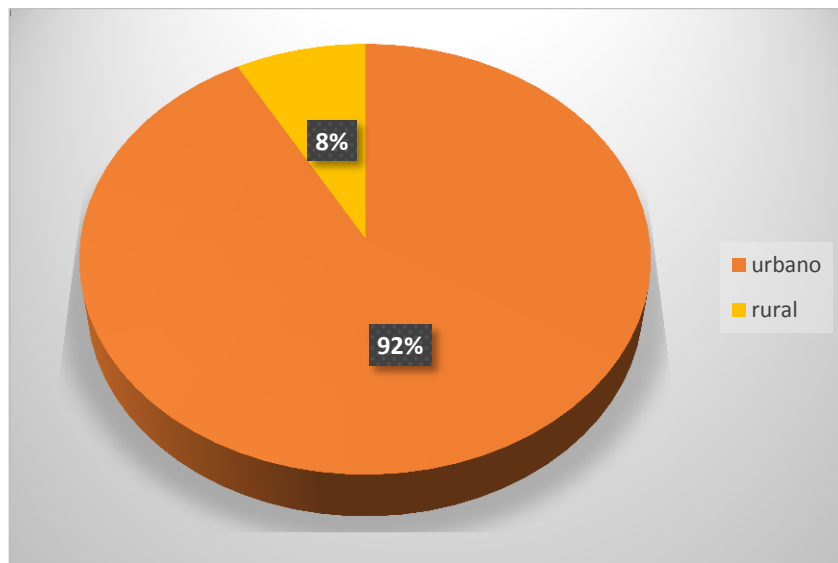


Gráfico 3-3: Sector de procedencia del encuestado

Fuente: Tabla 3-3

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

Interpretación:

De los encuestados la mayoría de ellos están ubicados en el sector urbano en un 92%, y en un 8% aquellas personas que residen en el sector rural.

- **Ocupación**

Tabla 4-3: Ocupación del encuestado

Sector Privado	130
Sector Público	138
Independiente	115
TOTAL	383

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

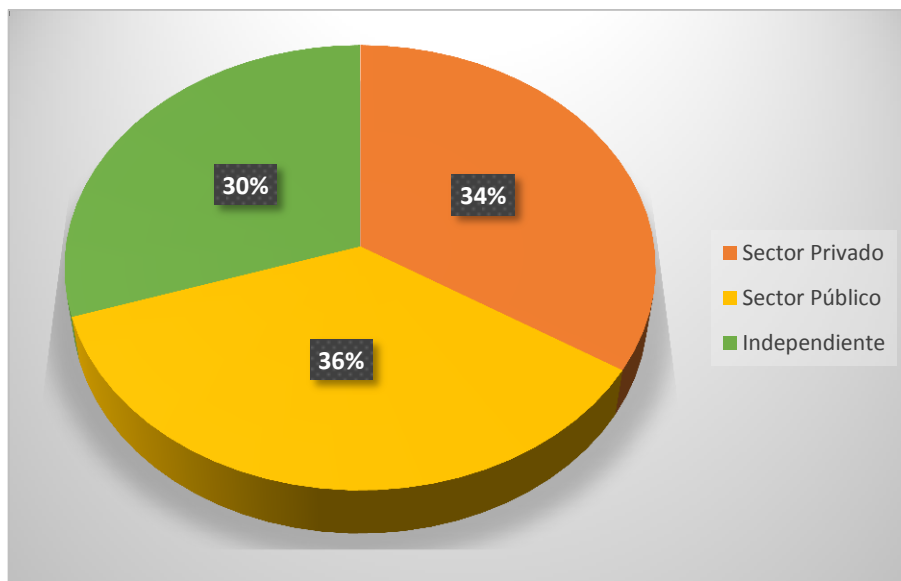


Gráfico 4-3: Ocupación del encuestado

Fuente: Tabla 4-3

Elaborado por: Cevallos, V. 2019







Interpretación:

El mayor porcentaje de encuestados trabajan en empresas públicas representado por el 36%, seguidos por el 34% que cuentan con un trabajo en el sector privado y en una minoría personas que laboran independientemente con un 30%.

1. A continuación, se muestra una serie de productos, marque el que sea de su agrado. Se presenta 3 opciones sea Grand I 10, Accent, Tucson, de los cuales deberá escoger una respuesta por cada modelo.

- GRAND I 10

Tabla 5-3: Producto de su agrado - Grand I 10

	opción 1	76
	opción 2	52
	opción 3	78
	opción 4	93
	opción 5	31
	opción 6	53
TOTAL		383

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

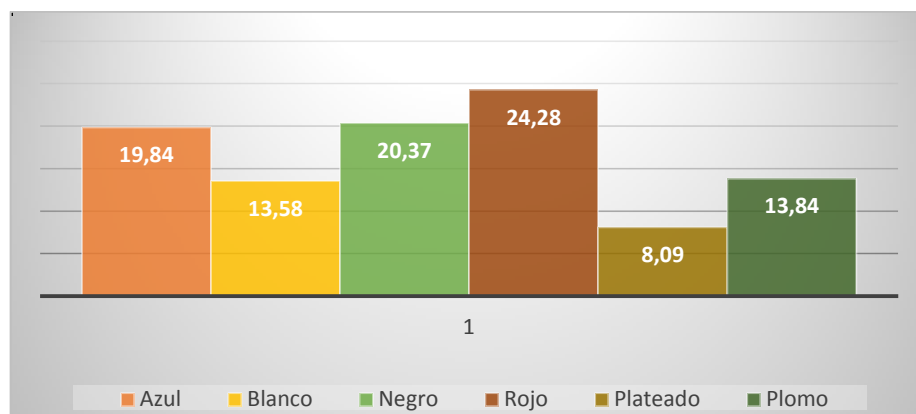


Gráfico 5-3: Producto de su agrado - Grand I 10

Fuente: Tabla 5-3



Elaborado por: Cevallos, V. 2019

Interpretación:

De los encuestados la mayoría de ellos han decidido que el color para el modelo Grand I10 de su agrado es el color rojo con un 24%, seguido por el color negro y el azul en un 20%, para el color blanco y plateado se detalla un porcentaje del 14%, con un menor porcentaje el color plomo con tan solo el 8% de aceptación.

- ACCENT

Tabla 6-3: Producto de su agrado – Accent

	opción 1	41
	opción 2	32
	opción 3	89
	opción 4	66
	opción 5	93
	opción 6	26
	opción 7	36
TOTAL		383

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

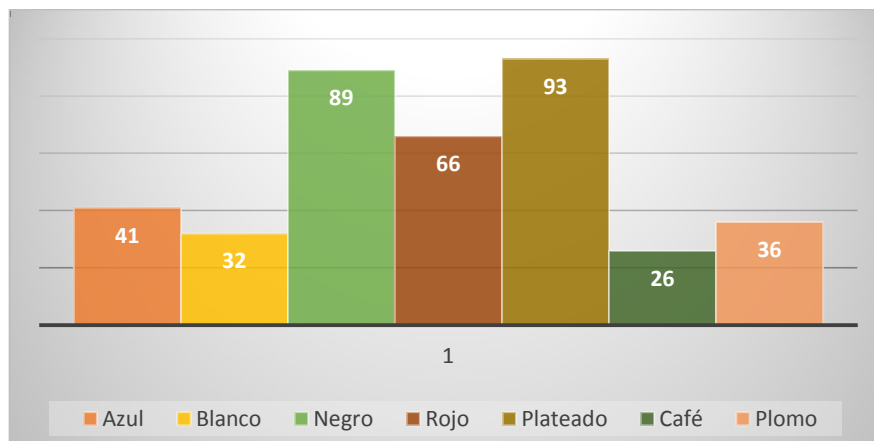


Gráfico 6-3: Producto de su agrado – Accent

Fuente: Tabla 6-3









Elaborado por: Cevallos, V. 2019

Interpretación:

De los encuestados la mayoría de ellos han decidido que el color de su agrado para el modelo Accent es el color plateado con el 24%, seguido por el color negro en un 23%, para el color rojo se detalla un porcentaje del 17%, el color azul ocupa el 11%, mientras que el color plomo está determinado por el 10%, ocupando menor porcentaje el color blanco y café con un porcentaje del 8% y 7% respectivamente.

- TUCSON

Tabla 7-3: Producto de su agrado - Tucson

	opción 1	28
	opción 2	66
	opción 3	112
	opción 4	28
	opción 5	31
	opción 6	19
	opción 7	56
	opción 8	43
TOTAL		383

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

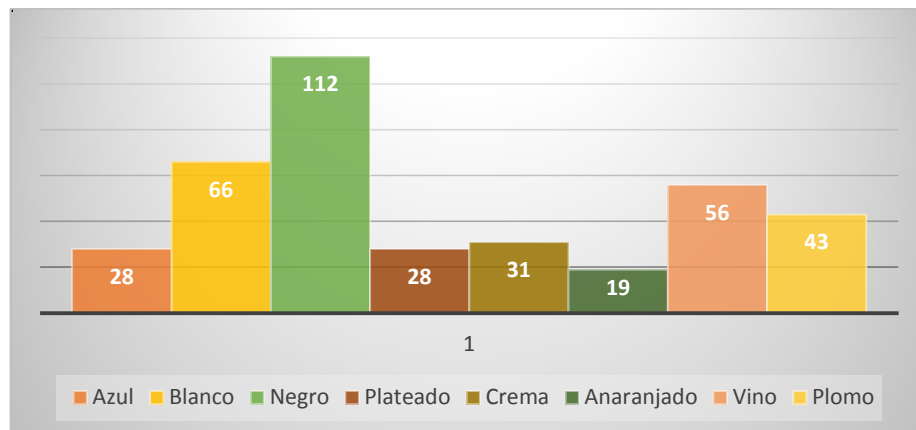


Gráfico 7-3: Producto de su agrado – Tucson

Fuente: Tabla 7-3

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

Interpretación: De los encuestados la mayoría de ellos han decidido que el color de su agrado para el modelo Tucson es el color negro con el 29%, seguido por el color blanco en un 17%, para el color vino se detalla un porcentaje del 15%, el color plomo posee el 11% de aceptación, mientras que el color azul y crema cuenta con el 8%, por su parte el color plateado tuvo una aceptación del 7% y en un menor porcentaje el color anaranjado en un 5%.

2. De la selección anterior. Señale qué sensación le produce el color escogido. Puede señalar más de uno. (No más de tres por modelo). El color seleccionado emana:

• GRAND I 10

Tabla 8-3: Sensación que produce el color escogido – GRAND I 10

Modernidad	158
Lujo	98
Sabiduría	15
Poder	65
Sofisticación	79
Prestigio	59
Valor	41
Vejez	18
Conformismo	40
Profesionalismo	52
Conservador	45
Serio	54
Seguridad	52
Modestia	30
Inteligencia	38
Conocimiento	16
Compromiso	15
Calma	51
TOTAL	926

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Cevallos, V. 2019

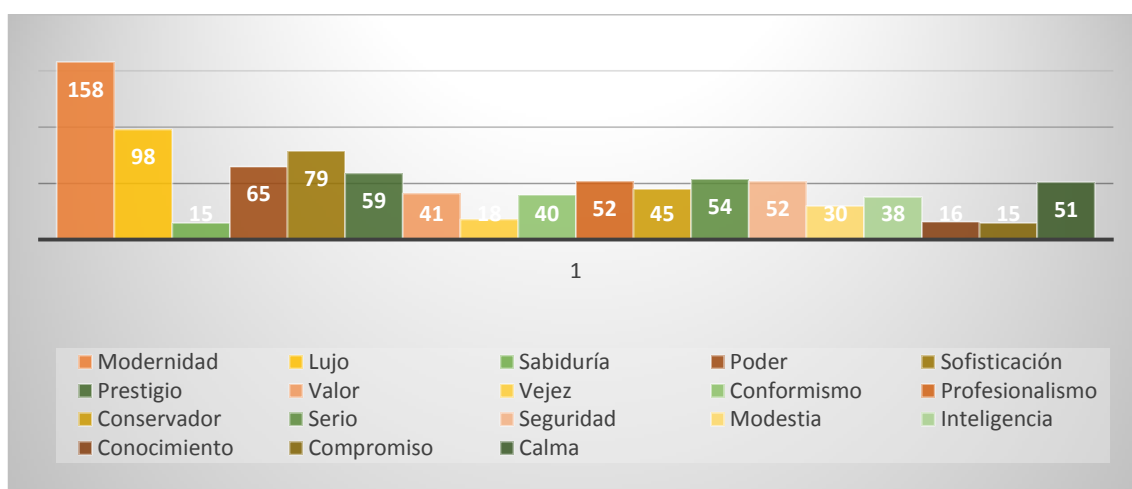


Gráfico 8-3: Sensación que produce el color escogido

Fuente: Tabla 8-3
Elaborado por: Cevallos, V. 2019

Interpretación: De los encuestados la mayoría de ellos han decidido que la sensación que emana el color escogido en el modelo Grand I 10, con el mayor porcentaje es la modernidad con el 17%, seguido por el lujo con el 11%, la sofisticación con el 9%, el poder con el 7%, mientras que con el 6% se encuentran determinado para el prestigio, el profesionalismo, la seriedad, la seguridad y la calma, en cuanto al valor, al conformismo, al ser conservador e inteligente tiene un porcentaje del 4%, con un menor porcentaje se encuentran la modestia con el 3% y el

conocimiento, el compromiso, la vejez, y la sabiduría con un porcentaje del 2% respectivamente.

- ACCENT

Tabla 9-3: Sensación que produce el color escogido – ACCENT

Modernidad	96
Lujo	116
Sabiduría	47
Poder	50
Sofisticación	114
Prestigio	58
Valor	64
Vejez	24
Conformismo	23
Profesionalismo	62
Conservador	51
Serio	54
Seguridad	48
Modestia	30
Inteligencia	40
Conocimiento	50
Compromiso	27
Calma	57
TOTAL	1011

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

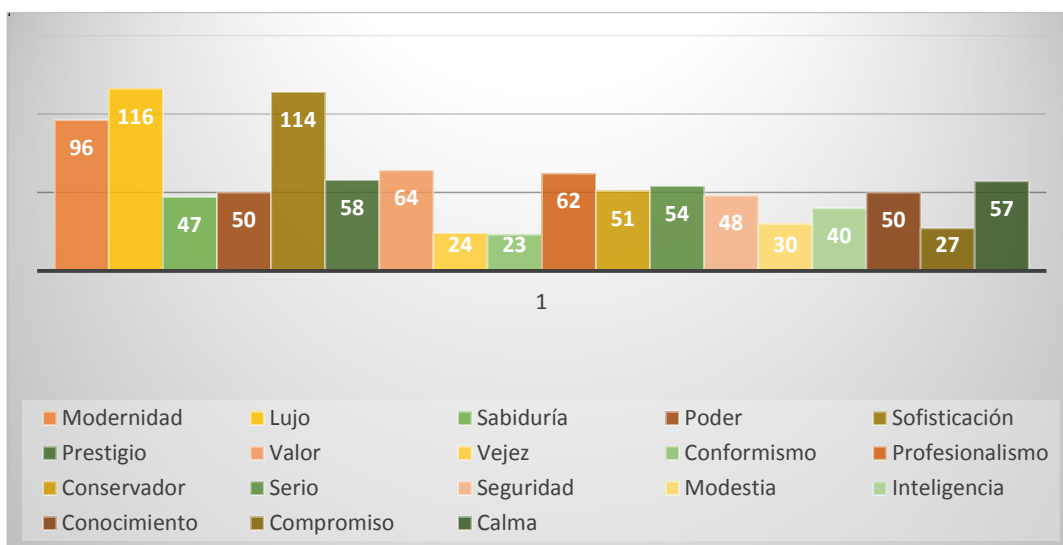


Gráfico 9-3: Sensación que produce el color escogido

Fuente: Tabla 9-3

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

Interpretación: De los encuestados la mayoría de ellos han decidido que la sensación que emana el color escogido en el modelo Accent, con el mayor porcentaje es el lujo y la sofisticación con el 11%, seguido por la modernidad con el 9%, la calma, el valor, el profesionalismo y el prestigio con el 6%, el poder, la sabiduría, la seriedad, la seguridad, el conocimiento y el ser conservador mantienen un porcentaje del 5%, mientras que con el 4% se

encuentra la inteligencia, con menores porcentajes como el 3% están la modestia y el compromiso, en cuanto al 2% respectivamente se encuentran la vejez y el conformismo.

- TUCSON

Tabla 10-3: Sensación que produce el color escogido – TUCSON

Modernidad	155
Lujo	143
Sabiduría	33
Poder	127
Sofisticación	95
Prestigio	90
Valor	68
Vejez	22
Conformismo	25
Profesionalismo	73
Conservador	30
Serio	7
Seguridad	112
Modestia	11
Inteligencia	68
Conocimiento	27
Compromiso	24
Calma	39
TOTAL	1149

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

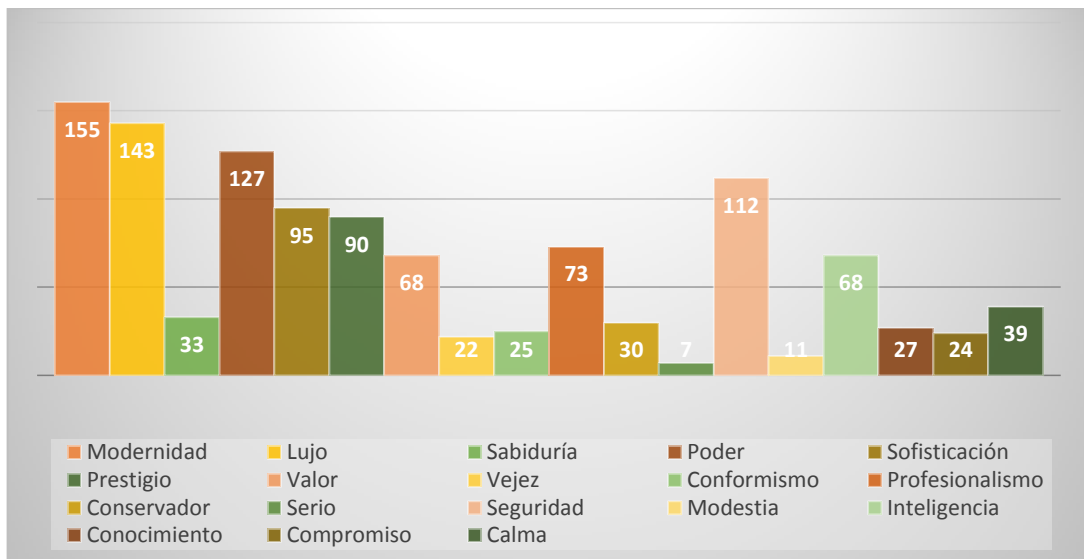


Gráfico 10-3: Sensación que produce el color escogido – TUCSON

Fuente: Tabla 10-3

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

Interpretación: De los encuestados la mayoría de ellos han decidido que la sensación que emana el color escogido en el modelo Tucson, con el mayor porcentaje es la modernidad con el 13%, seguido por el lujo con el 12%, el poder con el 11%, la seguridad con el 10%, mientras que con el 8% se encuentran determinado para el prestigio y la sofisticación, en cuanto al valor, al profesionalismo y la inteligencia tiene un porcentaje del 6%, con un menor porcentaje se

encuentran la sabiduría, la calma y el ser conservador con el 3%, así como, el conocimiento, el compromiso, la vejez y el conformismo con un porcentaje del 2% y con el 1% están la modestia y la seriedad respectivamente.

3. De la selección anterior. ¿Por qué escogió ese color en un auto?

- GRAND I 10

Tabla 11-3: ¿Por qué escogió ese color en un auto? (Grand I10)

Me gusta	278
No se ensucia	26
Le gusta a mi pareja/familia	79
TOTAL	383

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

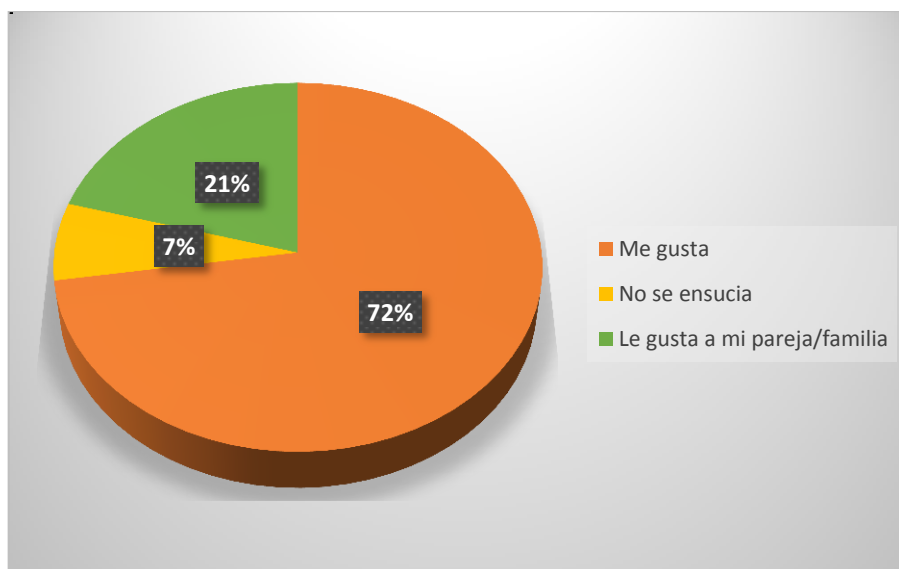


Gráfico 11-3: ¿Por qué escogió ese color en un auto? (Grand I10)

Fuente: Tabla 11-3

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

Interpretación:

De los encuestados la mayoría de ellos han decidido que el color de la marca GRAND I 10 han escogido porque les gusta siendo el mayor porcentaje con el 72%, seguido por el color escogido por gusto de la pareja o familia ocupa un porcentaje del 21% y los encuestados que opinan que escogen el color porque no se ensucia es el 7%.

- ACCENT

Tabla 12-3: ¿Por qué escogió ese color en un auto? (Accent)

Me gusta	245
No se ensucia	54
Le gusta a mi pareja/familia	84
TOTAL	383

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Cevallos, V. 2019

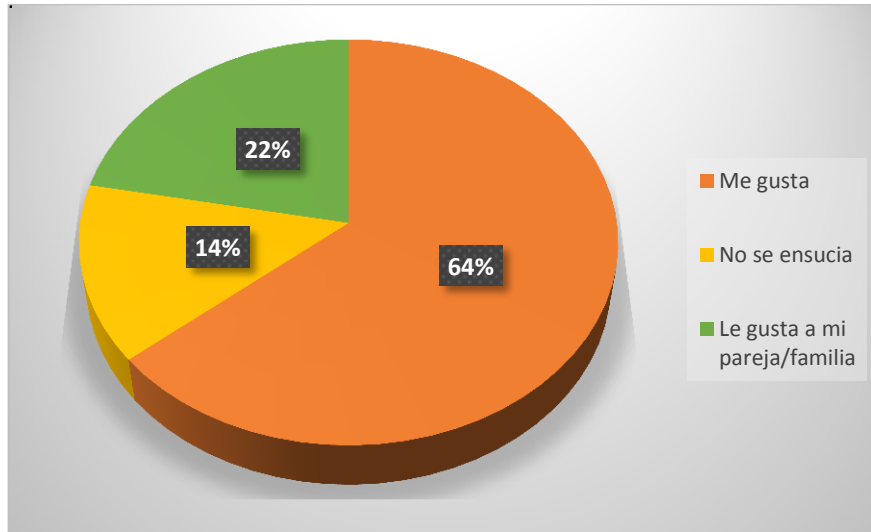


Gráfico 12-3: ¿Por qué escogió ese color en un auto? (Accent)

Fuente: Tabla 12-3
Elaborado por: Cevallos, V. 2019

Interpretación:

De los encuestados la mayoría de ellos han decidido que el color de la marca ACCENT escogido porque les gusta siendo el mayor porcentaje con el 64%, seguido por el color escogido por gusto de la pareja o familia ocupa un porcentaje del 22% y los encuestados que opinan que escogen el color porque no se ensucia es el 14% respectivamente.

- TUCSON

Tabla 13-3: ¿Por qué escogió ese color en un auto? (Tucson)

Me gusta	275
No se ensucia	46
Le gusta a mi pareja/familia	62
TOTAL	383

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Cevallos, V. 2019

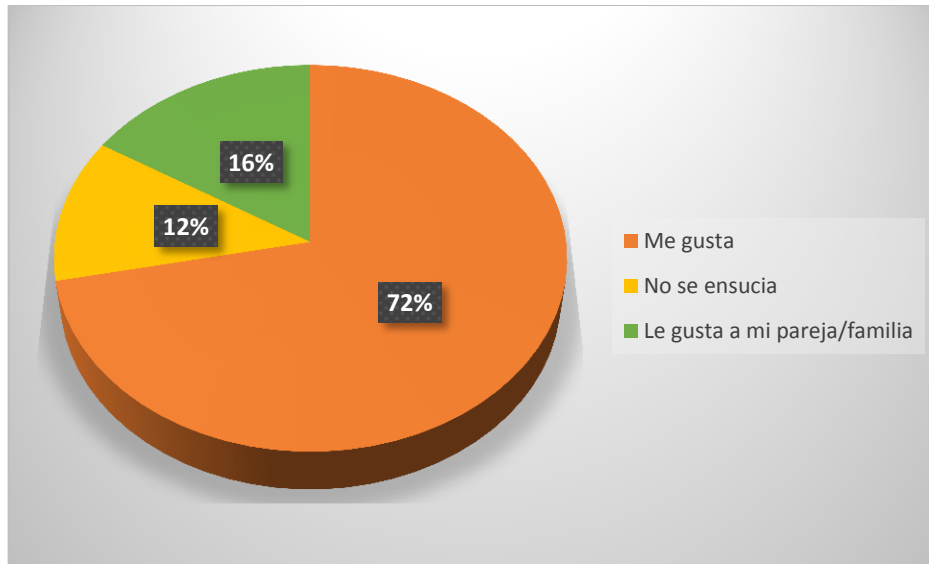


Gráfico 13-3: ¿Por qué escogió ese color en un auto? (Tucson)

Fuente: Tabla 13-3
Elaborado por: Cevallos, V. 2019

Interpretación:

De los encuestados la mayoría de ellos han decidido que el color de la marca TUCSON escogido es porque les gusta en un 72%, seguido por gusto de la pareja o familia ocupa un porcentaje del 16% y porque no se ensucia es el 12% respectivamente

4. Considerando el color interno de un auto ¿Qué color preferiría?

Tabla 14-3: Color interno del auto

Beige	108
Gris	93
Negro	182
TOTAL	383

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

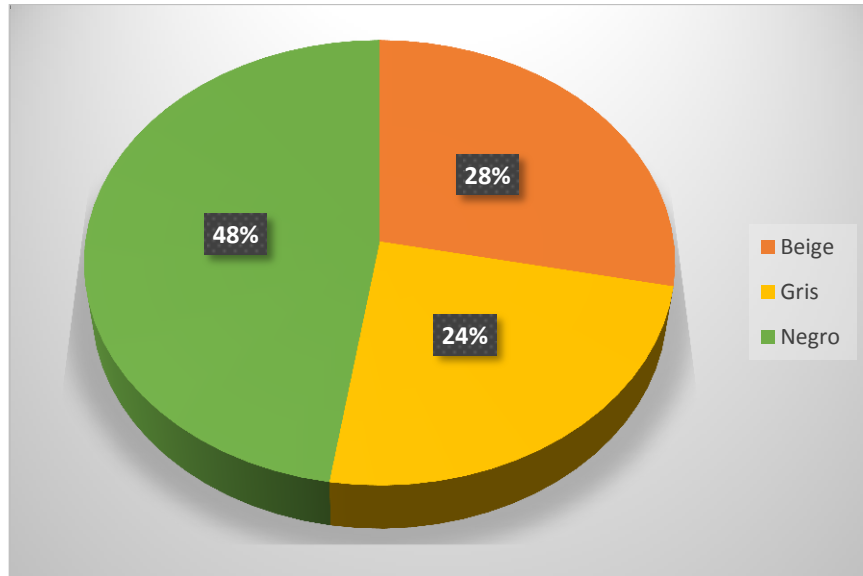


Gráfico 14-3: Color interno del auto

Fuente: Tabla 14-3

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

Interpretación:

De los encuestados la mayoría de ellos han decidido que el Negro es el color interno que más les gusta siendo el mayor porcentaje con el 48%, seguido por el color interno Beige que ocupa un porcentaje del 28% y los encuestados que opinan que el color interno Gris ocupa el 24% respectivamente.

5. De los siguientes atributos ¿Cuáles consideraría importantes al momento de adquirir un vehículo?

Tabla 15-3: Atributos que considera importantes al momento de adquirir un vehículo

	Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante
Comodidad	161	38	29	2	0
Modelo	156	65	15	0	0
Color	260	85	14	0	0
Precio	307	55	8	0	0
Servicio postventa	122	27	46	8	3

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

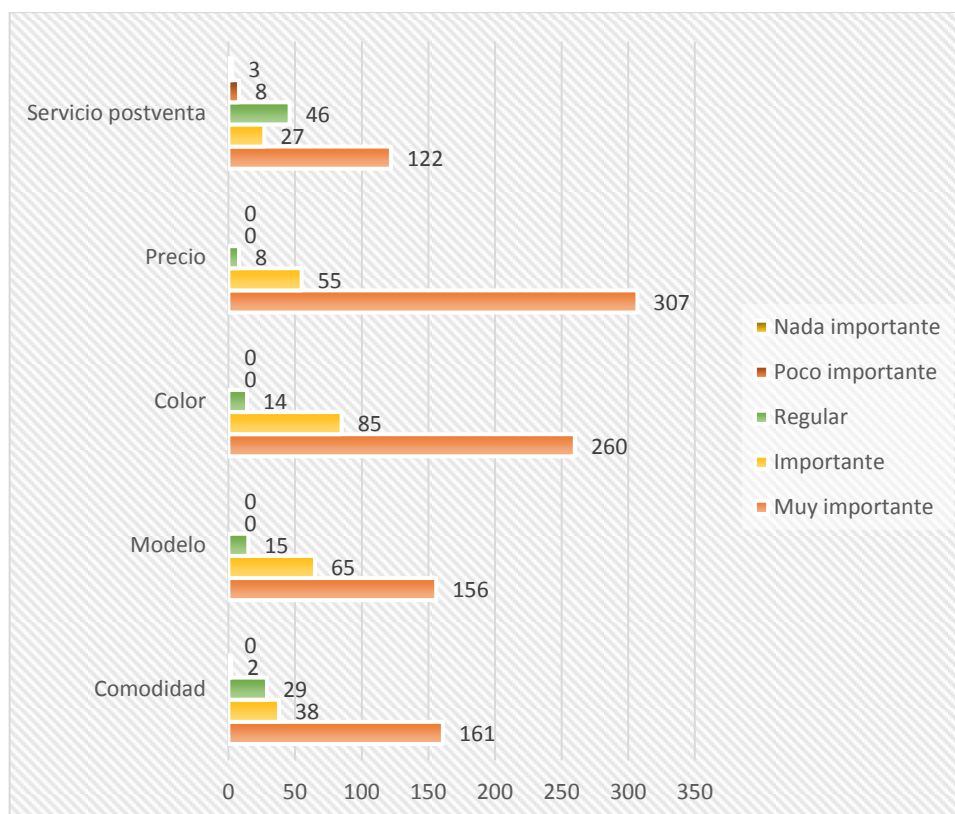


Gráfico 15-3: Atributos que considera importantes al momento de adquirir un vehículo

Fuente: Tabla 15-3

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

- **Muy importante**



Gráfico 16-3: Atributos muy importantes

Fuente: Tabla 15-3

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

Interpretación: Dentro de los encuestados en un mayor porcentaje responden que el precio es el atributo muy importante para la compra en un 31%, seguido por el color en un 26%, el atributo comodidad se evidencia en un 16%, el modelo en un 15% y al servicio postventa es la última alternativa con el 12%.

- **Importante**

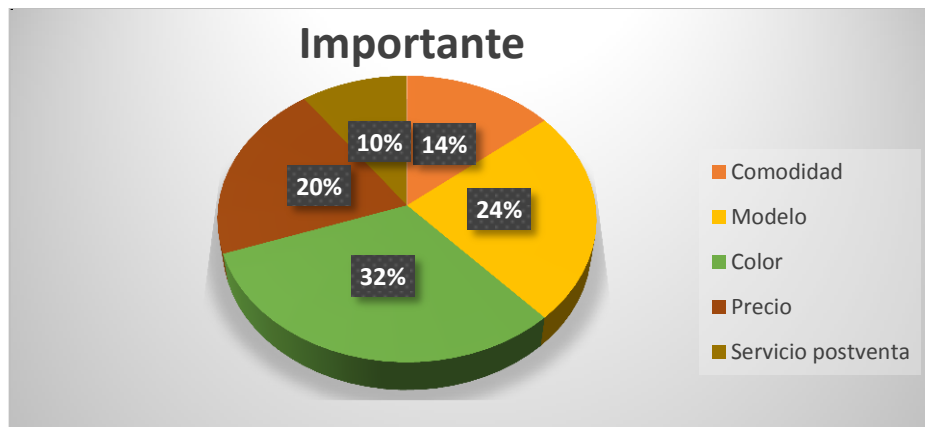


Gráfico 17-3: Atributos importantes

Fuente: Tabla 15-3

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

Interpretación: Dentro de los encuestados en un mayor porcentaje responden que el precio es un atributo importante para la compra en un 32%, seguido por el color en un 24%, posteriormente se encuentra el modelo en un 20%, a continuación, la comodidad en un 14% y el servicio post venta en un 10%.

- Regular

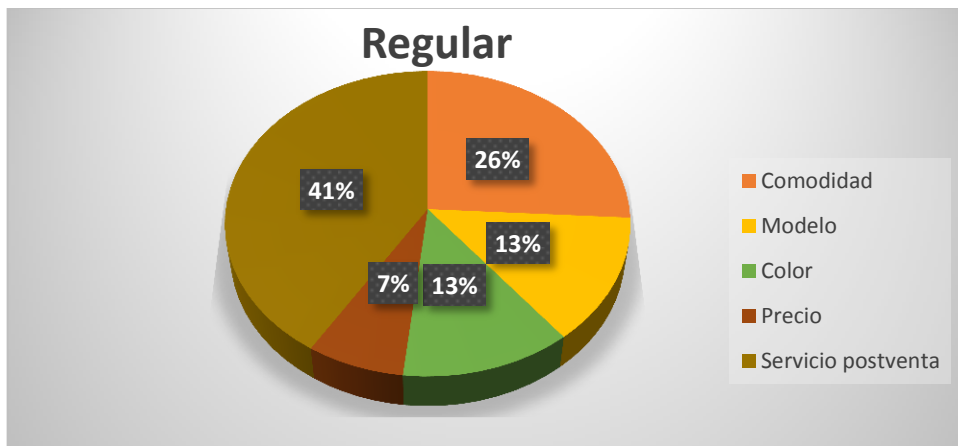


Gráfico 18-3: Atributos regulares

Fuente: Tabla 15-3

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

Interpretación: Dentro de los encuestados en un mayor porcentaje responden que el servicio postventa es el atributo regular para la compra en un 41%, seguido por la comodidad en un 26%, lo mismo sucede con el atributo modelo y color en un 13% y al precio lo enfocan como regular en un 7% de los encuestados.

- Poco importante



Gráfico 19-3: Atributos poco importantes

Fuente: Tabla 15-3

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

Interpretación: Dentro de los encuestados en un mayor porcentaje responden que el servicio postventa es el atributo poco importante para la compra en un 80%, seguido por la comodidad en un 20%, mientras que los demás atributos no son considerados.

- **Nada importante**



Gráfico 20-3: Atributos nada importantes

Fuente: Tabla 15-3

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

Interpretación: En cuanto, a lo que piensan los encuestados que el único atributo nada importante es el servicio post venta en el 100% de las respuestas y en un 0% los atributos restantes.

3.2 Comprobación de la hipótesis

Tabla 16-3: Comprobación de la hipótesis

			Género
Color	GRAND_I10	Coeficiente de correlación	,834**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
	ACCENT	Coeficiente de correlación	,863**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
	TUCSON	Coeficiente de correlación	,864**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

Gracias al resultado obtenido mediante el coeficiente de correlación de Spearman se evidencia que existen un coeficiente de correlación cercano a uno y una significancia de 0,000 en los tres modelos de vehículos. Por tanto, se acepta Hipótesis alternativa y se descarta la hipótesis nula.

H1: El color influye en la toma de decisión de compra de autos en hombres y mujeres en la concesionaria Andinamotors S.A sucursal Riobamba

3.3 Hallazgos

- De acuerdo al análisis del mapa de calor ocasionado por los movimientos involuntarios del ojo se puede evidenciar que el foco de atención se centró el modelo gris además las fijaciones fueron más duraderas es por eso que el mapa de calor tiene tonos rojos y amarillos en comparación con los otros modelos expuestos que si obtuvieron la atención de los participantes, pero el de mayor relevancia fue el modelo gris.

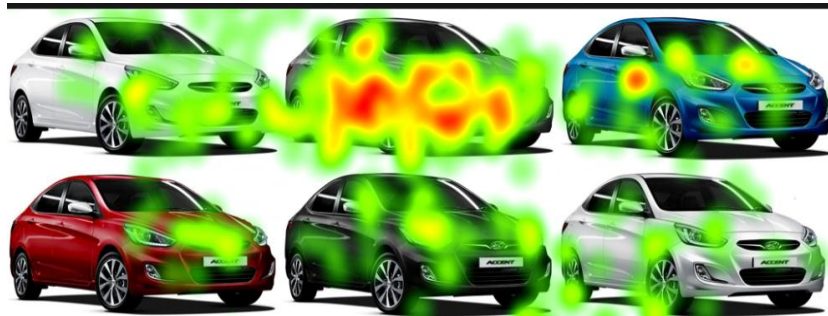


Figura 1-3: Mapa de calor Accent

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

- De acuerdo al análisis del mapa de calor ocasionado por los movimientos involuntarios del ojo se puede evidenciar que el foco de atención se centró en los modelos negro, gris y rojo principalmente, estas fijaciones fueron más duraderas es por eso que el mapa de calor tiene tonos rojos y amarillos en comparación con los otros modelos expuestos que si obtuvieron la atención de los participantes, pero no fue tanta por lo que solo se muestran tonos verdes.



Figura 2-3: Mapa de calor Grand I10

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

- De acuerdo al análisis del mapa de calor ocasionado por los movimientos involuntarios del ojo se puede evidenciar que el foco de atención se centró en los modelos negro, gris, plateado y crema además las fijaciones fueron más duraderas es por eso que el mapa de calor tiene tonos rojos y amarillos en comparación con los otros modelos expuestos que si obtuvieron la atención de los participantes, pero los de mayor relevancia fueron los anterior mencionados.

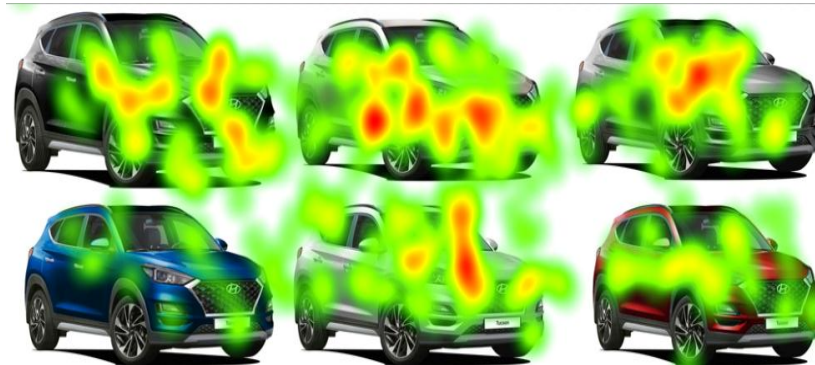


Figura 3-3: Mapa de calor Tucson

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

- Al analizar el mapa de calor producido por los movimientos oculares en la publicidad del modelo Accent se puede apreciar que las fijaciones se centraron en el lado frontal derecho del vehículo es por ello que el mapa de calor presenta tonos amarillos y rojos esto quiere decir que a los participantes les interesó más el área frontal del vehículo que las demás.

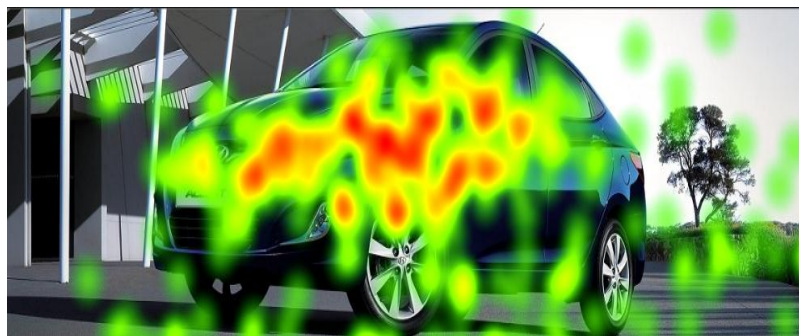


Figura 4-3: Mapa de calor publicidad Accent

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

- Al analizar el mapa de calor producido por los movimientos oculares en la publicidad del modelo Grand i10, se puede apreciar que las fijaciones se centraron en el lado frontal de los vehículos y de la breve descripción que está presente es por ello que el mapa de calor presenta tonos amarillos y rojos esto quiere decir que a los participantes les interesa más el área frontal del vehículo que las demás áreas tanto del vehículo como los demás componentes de la pieza publicitaria.



Figura 5-3: Mapa de calor publicidad Grand I10

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

- Al analizar el mapa de calor producido por los movimientos oculares en la publicidad del modelo Tucson se puede apreciar que las fijaciones se centraron en el lado frontal del vehículo es por ello que el mapa de calor presenta tonos amarillos y rojos esto quiere decir que a los participantes les interesa más el área frontal del vehículo que las demás áreas tanto del vehículo como los demás componentes de la pieza publicitaria.



Figura 6-3: Mapa de color publicidad Tucson

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

Análisis generales rutas

- De acuerdo al recorrido visual se determina que los modelos que mayor atención fueron los de color blanco, gris oscuro y negro. Además, se puede notar un lazo emocional a estos colores puesto que los círculos de las fijaciones son más grandes en comparación con los demás, sin embargo, el que más se destaca por fijaciones con dilatación de pupila es el modelo gris oscuro.

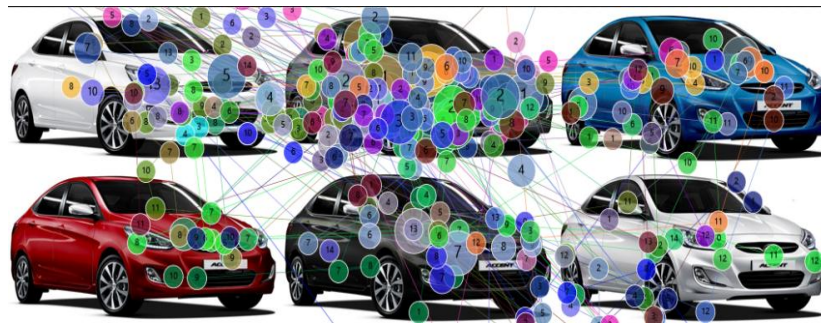


Figura 7-3: Recorrido visual Accent

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

- De acuerdo al recorrido visual podemos determinar que los modelos que mayor atención captaron fueron los modelos rojo, azul y negro además se puede notar un lazo emocional a estos colores ya que los círculos de las fijaciones son más grandes en comparación con los demás, sin embargo, el que más se destaca por fijaciones con dilatación de pupila es el modelo azul.

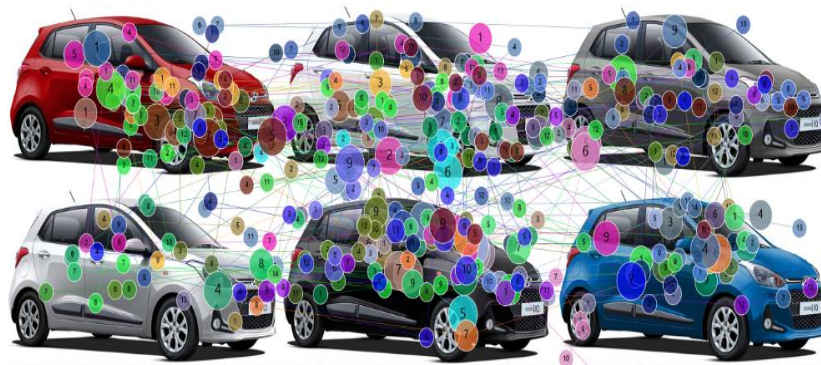


Figura 8-3: Recorrido visual Grand I10

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

- De acuerdo al recorrido visual podemos determinar que todos los modelos captaron un gran porcentaje de fijaciones pero que la dilatación de pupila solo estuvo presente en mayor nivel en los modelos azul, negro y blanco.

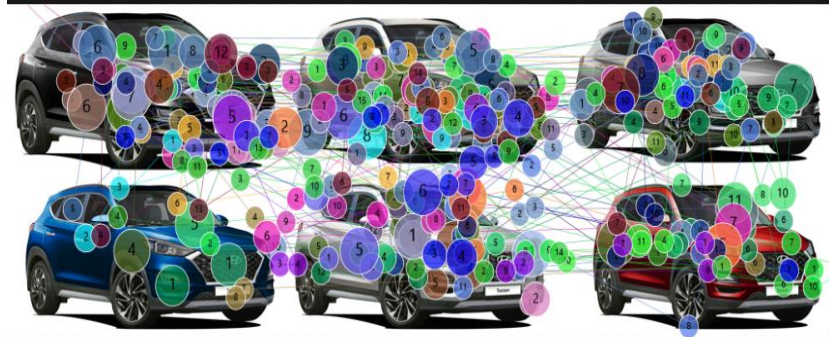


Figura 9-3: Recorrido visual Tucson

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

3.4 Propuesta

3.4.1 Título

ANÁLISIS DE LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA CONCESIONARIA ANDINAMOTORS S.A SUCURSAL RIOBAMBA.

3.5 Contenido de la propuesta

3.5.1 Introducción

El sector empresarial automotriz está en busca de la adaptación a nuevas oportunidades y necesidades comerciales que cada cliente explora a nivel local y nacional, por esta razón es importante diseñar estrategias mercadológicas, para ayudar a tomar una decisión acertada al momento de la compra de un vehículo y aportar con sistemas estratégicos sobre el color y cómo influye en el proceso comercial.

La concesionaria Andinamotors S.A, conoce el grado de importancia que el cliente tiene dentro de la empresa, por lo cual es vital el aporte de un diseño estratégico basado en la psicología del color direccionado a la influencia de compra y toma de decisión, creando un entorno donde el cliente se siente satisfecho, fidelizado, de esta manera se contribuye al mejoramiento en las técnicas de ventas de la empresa.

La investigación realizada se enfoca principalmente a los clientes actuales y potenciales de la concesionaria Andinamotors S.A , logrando contribuir mediante la una propuesta que sustente la información recopilada y sea de aporte fundamental para la decisión de implementarla dentro de la misma, para el mejoramiento del sistema de ventas, el crecimiento empresarial y conocer profundamente la opinión o el factor de influencia que el cliente tiene para decidir una compra de manera inteligente en cuanto a sus gustos y preferencias.

3.5.2 Objetivo

Elaborar una propuesta estratégica basada en la psicología del color para el análisis de influencia en el cliente al momento de la toma de decisión de compra en la concesionaria Andinamotors S.A.

3.5.3 Propuesta estratégica

3.5.3.1 Definición de los segmentos de mercado

Dentro de esta estrategia, se tomará en cuenta el género y las preferencias del cliente en cuanto al color, modelo y atributos referenciales del automóvil, logrando un enfoque comercial y particular, refiriéndose al escogimiento del tipo de vehículo según el beneficio que éste le brindará según los atributos que el cliente busca, otorgando un valor agregado al momento del proceso de compra.

3.5.3.2 Estrategia mediante el Branding

Tabla 17-3: Estrategia mediante el Branding

Descripción	Una estrategia de Branding, permite establecer un sistema de construcción de la marca, de la gestión comercial directa o indirecta
Objetivo	Utilizar esta herramienta del marketing para la diferenciación de cada modelo, en base al color o las características que el cliente percibe a través de sus sentidos frente a su decisión de compra por parte del cliente de la concesionaria Andinamotors S.A
Alcance	Gerencia - Departamento Comercial - Personal de ventas
Responsable	Gerencia - Funcionarios de la empresa - Personal del área de ventas
Frecuencia	Se dará inicio a partir de la implementación del trabajo investigativo.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Realizar un análisis hacia dónde va y qué lo que se pretende lograr con esta estrategia la concesionaria Andinamotors S.A.• Definir el valor y el alcance de la marca, así como la influencia del color en la toma de decisión de compra de los clientes actuales y potenciales de la empresa.• Diseñar la temática con los colores, tipografía y elementos claves para que el cliente tenga una mayor percepción del mensaje identificativo.• Entregar al cliente una estrategia efectiva mediante las emociones (storyelling) que exigen compromiso y servicio de la concesionaria Andinamotors S.A y la fidelidad por parte del cliente creando su propia historia frente a la necesidad.
Costo	\$ 600,00

Fuente: Trabajo de investigación
Elaborado por: Cevallos, V. 2019

Estrategia de Branding



Figura 10-3: Estrategias Cross selling y Up selling

Fuente: Trabajo de investigación

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

3.5.3.3 Estrategia de gestión de eventos

Tabla 18-3: Estrategia de gestión de eventos

Descripción	Desarrollar actividades y eventos que permitan dar a conocer los diferentes productos a ofertar.
Objetivo	Planificar y programar las diferentes actividades a realizar dentro de las instalaciones de la concesionaria Andinamotors S.A, como herramienta de gestión para la efectividad en la notoriedad de la imagen y de los procesos de venta.
Alcance	Gerencia - Departamento Comercial - Personal de ventas
Responsable	Gerencia - Funcionarios de la empresa - Personal del área de ventas
Periodicidad	Se dará inicio a partir de la implementación del trabajo investigativo.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar sistemáticamente la guía con la programación de las actividades relacionadas a los eventos sociales que llame la atención de los clientes actuales y potenciales. • Realizar un evento de exposición de los autos a través del Merchandising con los colores más representativos en base al estudio investigativo. • Establecer las condiciones y acciones de marketing y de comunicación comercial para la ejecución del evento. • Efectuar una valoración de costos previo a la organización, con el fin de brindar un servicio adecuado a sus clientes. • Designar un coordinador (a) para el evento de promoción. • Determinar un checklist para los funcionarios de la concesionaria Andinamotors S.A, para aportar en las actividades y tareas a cumplir.
Costo	\$ 450,00

Fuente: Trabajo de investigación

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

Estrategia Gestión de eventos a través de banners publicitarios



Figura 11-3: Banners publicitarios

Fuente: Trabajo de investigación
Elaborado por: Cevallos, V. 2019

Estrategia Gestión de eventos a través de POP.



Figura 12-3: Publicidad en globos

Fuente: Trabajo de investigación
Elaborado por: Cevallos, V. 2019



Figura 13-3: Flyers publicitarios

Fuente: Trabajo de investigación

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

- **Estrategia de Merchandising**



Figura 14-3: Exhibición interna y externa de la empresa

Fuente: (Hyundai, 2019)

Elaborado por: Cevallos, V. 2019



Figura 15-3: Exhibición interna y externa de la empresa

Fuente: (Hyundai, 2019)

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

3.5.3.4 Estrategia de Ventas a través de E-commerce

Tabla 19-3: Estrategia de ventas- E-commerce

Descripción	Este medio digital permite interactuar al cliente con la empresa vía online, logrando un resultado positivo por la disponibilidad, el acceso y el tiempo del cliente.
Objetivo	Desarrollar la plataforma digital Hyundai - Ecuador, a nivel local directamente para la concesionaria Andinamotors S.A, ubicada en la ciudad de Riobamba, con el propósito de interactuar e intercambiar información sobre productos y servicios con mayor facilidad y eficiencia.
Alcance	Gerencia - Departamento Comercial - Personal de ventas
Responsable	Personal del área de ventas - Community manager
Periodicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad las 24 horas, 7 días a la semana y los 365 días al año • Trimestral (actualización de información)
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Integrar la plataforma digital (página web) existente a nivel del país, a las necesidades y beneficios de la concesionaria Andinamotors S.A, sucursal Riobamba. • Establecer un modelo de publicidad online que permita el aumento del nivel de ventas, a través de los espacios publicitarios que se anuncian en la página web y portales de redes sociales. • Desarrollar la opción sobre asistencia de servicios online llamada también como Up-selling, que sirve como estrategia exclusiva de ventas para la cotización, showroom. Postventa y demás servicios adicionales.
Costo	\$ 450,00

Fuente: Trabajo de investigación
Elaborado por: Cevallos, V. 2019

Estrategia de Plataforma Digital

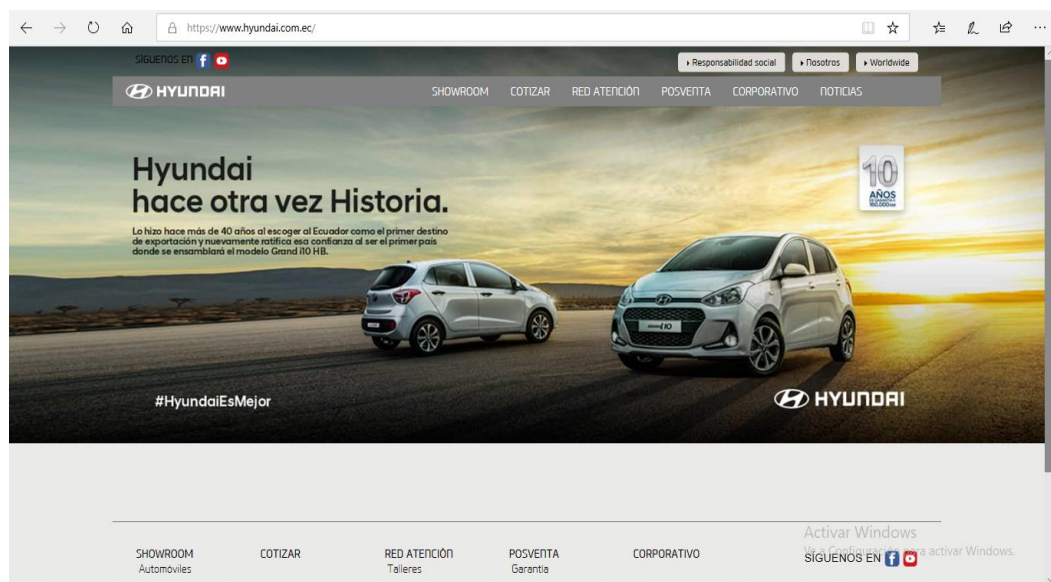


Figura 16-3: Plataforma digital (Página web)

Fuente: (Hyundai, 2019)
Elaborado por: Cevallos, V. 2019

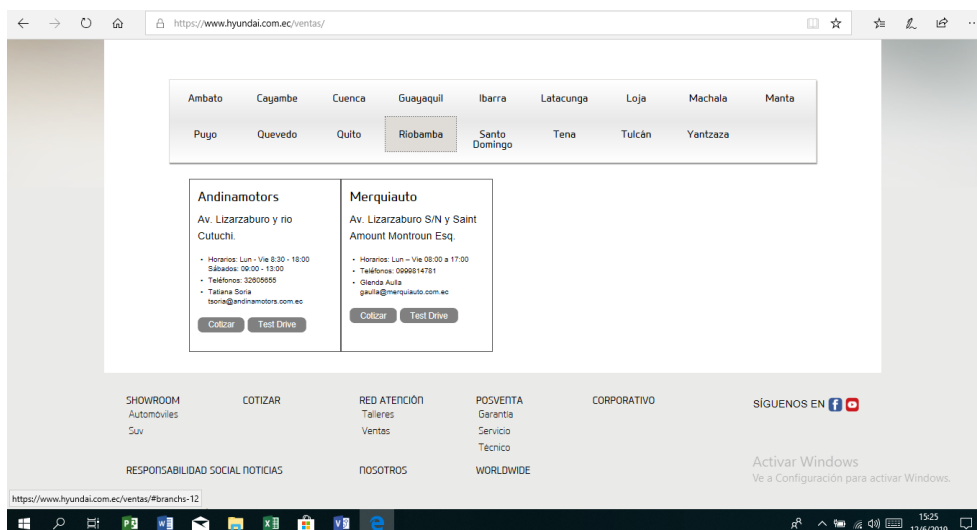


Figura 17-3: Opciones plataforma digital (Página Web)

Fuente: (Hyundai, 2019)

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

3.5.4 Cronograma

Tabla 20-3: Cronograma Estrategias

Estrategias	Duración	Periodicidad
Estrategia mediante el Branding *Cross Selling * Up selling	7 días	Cada seis meses
	7 días	
Estrategia de gestión de eventos *Banners publicitarios *Publicidad P.O.P * Merchandising	5 días	Cada tres meses
	5 días	
	30 días	
Estrategia de ventas a través de E-commerce * Plataforma digital (Página web)	Disponibilidad las 24 horas, 7 días a la semana y los 365 días al año.	Trimestral (actualización de información)

Fuente: Estrategias

Elaborado por: Cevallos, V. 2019

CONCLUSIONES

- Dentro del diagnóstico actual de la concesionaria Andinamotors S.A, en cuanto al análisis de la psicología del color para la toma de decisiones de compra del consumidor, se pudo establecer la importancia que los atributos como el color, el precio y modelo van de la mano al momento de efectuar dicho proceso.
- Mediante la utilización de las técnicas e instrumentos de investigación, se logró determinar que tanto el gerente como los funcionarios de la concesionaria Andinamotors S.A, manifiestan claramente que en actualidad no hay un sistema de análisis para la psicología del color dentro del proceso de venta y que sería muy interesante implementarlo.
- Dentro de los colores más representativos se encuentran para el modelo Accent, en lo concerniente al género masculino fue el color negro y para el femenino el color plateado, para el modelo Grand I10, el género masculino escogió el color azul y para el femenino el color rojo, para el modelo Tucson, el género masculino y femenino escogió el color negro como el más característico, con los datos mencionados y comprobando que el color influye en la toma de decisión de compra en hombres y mujeres se establecieron varias estrategias que utilizan el color como un mecanismo perceptivo en el cliente promoviendo así la entrega de un servicio eficiente y la satisfacción del cliente en la concesionaria Andinamotors S.A

RECOMENDACIONES

- Se sugiere al gerente y los funcionarios de la concesionaria Andinamotors S.A, considerar la siguiente propuesta puesto que la información ha sido levantada en la misma empresa y se enfoca al desarrollo de la misma.
- Las técnicas e instrumentos de investigación son de suma importancia para lograr efectividad en la recopilación de la información, por ende, la empresa debe manejar periódicamente un proceso de actualización de datos a través de las encuestas de satisfacción del cliente, para obtener un acercamiento de las necesidades del cliente
- La aplicación de los diferentes métodos y herramientas mercadológicas para lograr reconocer lo que piensa y siente el cliente, es imprescindible, de esta manera se cumplirá con el objetivo de crear fidelidad del cliente hacia la marca y a todo lo que lo rodea, el empoderamiento y el innovar los productos y servicios del punto de venta es una oportunidad de crecimiento empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, S. (2005).** *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud.* Salud en Tabasco, 333-338.
- Albrecht, K., & Jaramillo, J. (2002).** *Gerencia del servicio.* (Tesis de grado, Universidad de la Sabana). Recuperado de:
http://www.academia.edu/download/39020757/Gerencia_de_Servicios_-_Karl_Albrecht_2.pdf
- Arellano, R. (2002).** *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina.* México: McGraw-Hill Interamericana de México.
- Blackwell, R. (2009).** *Comportamiento del consumidor.* México: Thomson.
- Camacho, L. (2012).** *Branding.* Recuperado de:
<https://mercadeoglobal.com/blog/branding/>
- Caminos, J. (2011).** *Criterios de diseño en iluminación y color.* Recuperado de:
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33734238/criterios_iluminacion.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1553555719&Signature=gkUwImcw5cojiDuLLgfUPd5CDJk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCriterios_iluminacion.pdf
- Canales, P. (2013).** *Neuromarketing ¿El futuro ya está aquí?.* Revista 3C Empresa: Investigación y Pensamiento Critico, 2(2). Recuperado de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817957>
- Cuervo, M. (2012).** *El Poder del Color: La influencia de los colores en los consumidores.* México: Universidad de León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Delmoro, J., & Muñoz, D. (2010).** El color en los alimentos: determinación de color en mieles. *Revista Invenio.* (13), 145-152. Recuperado de
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3311060.pdf>
- Fisher, L. (2011).** *Mercadotécnica.* México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A de C.V.
- Giner, G. (2017).** *Psicología del color.* eSalud. Recuperado de:
<https://www.esalud.com/psicologia-del-color/>
- Gómez, M., & García, C. (2012).** *Marketing Sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial.* Revista Distribución y Consumo.
- González, F. (2014).** *Mercadotécnica Estratégica: Teoría e impacto en las unidades de información.* México: Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información.

- Hawkins, D. (2004).** *Comportamiento del Consumidor*. Construyendo Estrategias de Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Heller, E. (2008).** *Psicología del color*. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Holguin, D. (2014).** *Estudio sobre el comportamiento del consumidor de vehículos en la ciudad de Ambato para fortalecer el inventario automotriz en Novauto*. (Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica de Ambato). Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1005>
- Kotler, P. (2016).** *Análisis de los mercados de consumo y de la conducta del comprador*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003).** *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Lévy, J., & Apaolaza, V. (2007).** Determinantes del éxito de las relaciones fabricante - distribuidor. Caso de los concesionarios de automóviles. *Redalyc.org. Red de Revistas científicas de América Latina, Caribe, España y Portugal.*, 14 (2). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5116529>
- Lleida, L. (2010).** *Marketing Emocional y Experiencial*. Cuestiones y reflexiones. España: Marcomdirection.
- Marketing Total. (2012).** *Diccionario de Marketing*. Recuperado de: <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/marketing-digital>
- Martínez, N. (2008).** *Midiendo la satisfacción del cliente y la calidad del servicio: Mystery shopping, compra fantasma o seudocompra*. *Estudios sobre Consumo*. 69-78. Recuperado de: http://www.academia.edu/download/37735597/5_Midiendo_la_satisfaccion_del_cliente.pdf
- Meza, V., & Villalta, Y. (2015).** *Estudio del comportamiento dle consumidor: factores influyentes en la psicología del consumidor*. (Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua). Recuperado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/3909/>
- Monferrer, D. (2013).** *Fundamentos de marketing*. España: publicaciones de la Universidad Jaume I.
- Mora , F., & Schupnik, W. (2009).** *Outsourcing & Benchmarking*. Recuperado de: <http://www.mercadeo.com/archivos/Outsour&Benchm.pdf>
- Municipio de Riobamba. (2015).** *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Riobamba*. Riobamba: Consejo Cantonal.
- Núñez, V. (2018).** *Vilma Nuñez: Up selling y cross selling. Tu aliado en Internet*. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/que-es-up-selling-y-que-es-cross-selling/>

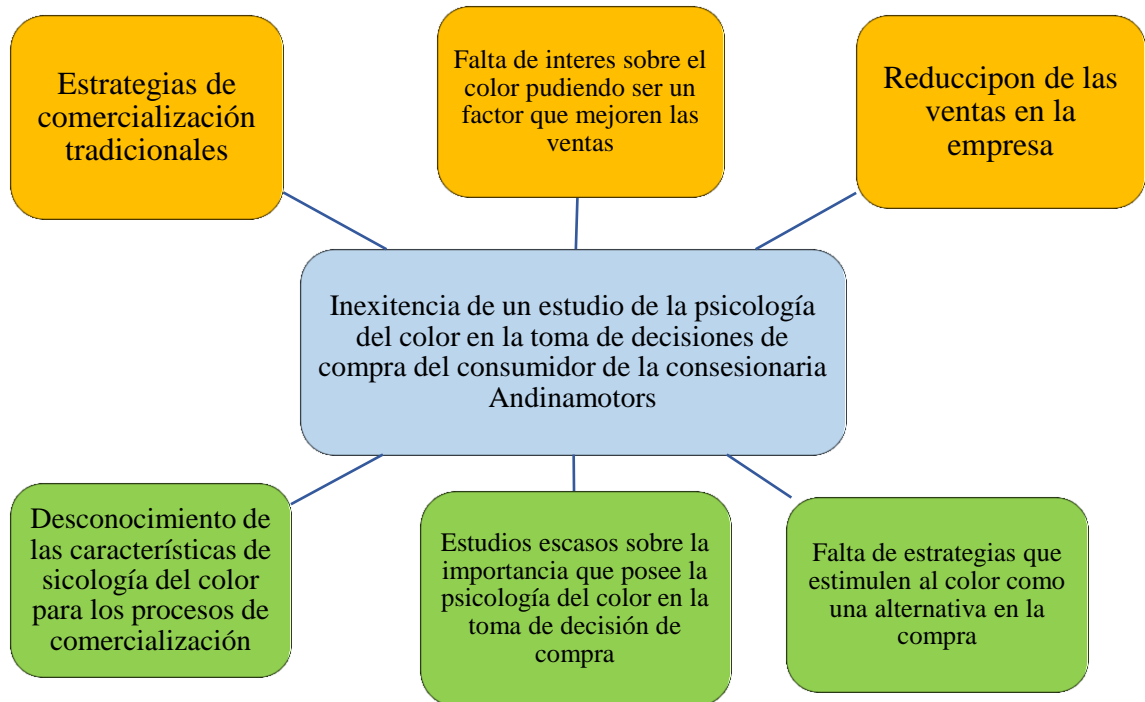
- Oviedo, G. (2004).** La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales* (18), 89-96. Recuperado de <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/res18.2004.08>
- Padilla, P., & Ruiz, J. (2011).** *Estudio explicativo del marketing sensorial "El cerebro es intuitivo e instintivo antes que racional" aplicaciones, tendencia y conducta del consumidor en la ciudad de Quito.* (Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/4736/TESIS-%20PUCE%204540sr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palomares, R. (2009).** *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia.* Madrid: ESIC.
- Peláez, S., Gómez, P., & Becerra, M. (2016).** *Emociones cromáticas: análisis de la percepción de color basado en emociones y su relación con el consumo de moda.* *Anagramas*, (14), 1-14. Recuperado de: <https://www.translatetheweb.com/?from=&to=es&ref=SERP&dl=es&rr=UC&a=https%3a%2f%2fwww.questia.com%2flibrary%2fjournal%2f1P3-2869128171%2fa-new-challenge-for-contemporary-marketing-neuromarketing>
- Pop, N., & Lorga, A. (2012).** Un nuevo desafío para el marketing contemporáneo - neuromarketing. *Revista Questia. Trusted Online Research.* Recuperado de <https://www.translatetheweb.com/?from=&to=es&ref=SERP&dl=es&rr=UC&a=https%3a%2f%2fwww.questia.com%2flibrary%2fjournal%2f1P3-2869128171%2fa-new-challenge-for-contemporary-marketing-neuromarketing>
- Ramírez, C., & Alférez, L. (2014).** Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Revistas Científicas Uninorte.* (36). 1-27. doi: <http://dx.doi.org/10.14482/pege.36.5564>
- Rodas, J., & Cervantes, J. (2017).** *El Marketing Sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: Análisis Exploratorio. XXII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática.* Recuperado de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/13.05.pdf>
- Rodríguez, A., Berenice, A., Campa, N., & Cavarrubias, E. (2012).** *Antología del comportamiento del consumidor.* Málaga: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Rodríguez, E. (2007).** Perfil económico - financiero de los concesionarios de automóviles Asturianos en función del nivel de rentabilidad. *Revista Asturiana de Economía.* (38). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3018743.pdf>
- Rytewiki.com. (2018).** *Cross-Selling.* Recuperado de: <https://es.ryte.com/wiki/Cross-Selling>

- Sahui, J. (2008).** Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. *Revista Electrónica en Ciencias Sociales TECSISTECATL* (5). Recuperado de www.eumed.net/rev/tecsistecat1/n5/jasm.pdf?
- Salazar, C. (2011).** *La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático.* Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5096809>
- Scherer, K. (2005).** ¿Qué son las emociones? ¿ Y cómo se pueden medir?. *Revista SAGE Journals*. 44. doi:<https://doi.org/10.1177/0539018405058216>
- Schiffman , H. (2001).** *Sensaciones y percepciones: Un enfoque integrado.* New York: John Wiley & Sons Inc.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005).** *Comportamiento del consumidor.* México: Prentice Hall México.
- Schvarstein, L. (2002).** *La psicología social en las organizaciones.* Recuperado de: <http://www.ufba.br/-conpi/conpsi1999/F003.html>
- Sergueyevna, N., & Mosher , E. (2013).** Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Revista Negotium*. (26).
- Solomon, M. (2008).** *Comportamiento del Consumidor.* México: Pearson Prentice Hall.
- Stanton, W., & Etzel, M. (2004).** *Fundamentos del Marketing.* México: McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton, W., & Etzel, M. (2007).** *Fundamentos del Marketing.* Mexico D.F: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A de C.V.



ANEXOS

ANEXO A: ÁRBOL DE PROBLEMAS



ANEXO B: ENTREVISTA

Entrevista

Nombre:

Fecha:

1. ¿Qué conoce Ud. ¿Sobre la importancia de la Psicología del color en la toma de decisión de compra del consumidor?

2. ¿Qué características piensa usted que son primordiales para la compra de un vehículo?

3. ¿En que se basa la empresa Hyundai para sacar nuevos colores o para utilizar los tradicionales?

4. ¿Por qué es necesario el estudio de la psicología del color en la empresa para la toma de decisión?

5. ¿Cuenta con estrategias que empleen la psicología del color en la toma de decisión de compra? (si la respuesta es no) Su empresa estaría dispuesta a implementar?

ANEXO C: ENCUESTA

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**

Objetivo: Analizar el comportamiento del consumidor en la concesionaria Andinamotors S.A, mediante la utilización de la psicología del color.

Instrucciones: Marque con una X según considere.

DATOS GENERALES

Género

Femenino Masculino

Edad

25-29 años	<input type="checkbox"/>
30-34 años	<input type="checkbox"/>
35-39 años	<input type="checkbox"/>
40-44 años	<input type="checkbox"/>
45 años en adelante	<input type="checkbox"/>

Sector de procedencia

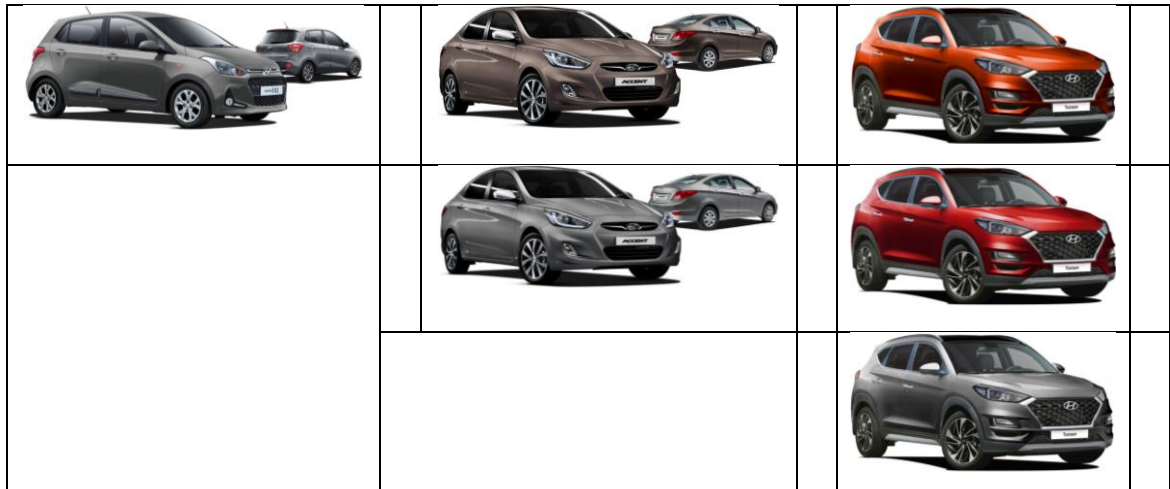
Urbano
Rural

Ocupación

Sector Privado
Sector Público
Independiente

1. A continuación, se muestra una serie de productos, marque el que sea de su agrado.

GRAND I 10	ACCENT	TUCSON
		
		
		
		
		



2. De la selección anterior. Señale qué sensación le produce el color escogido. Puede señalar más de uno. (No más de tres)

El color seleccionado emana:

GRAND I 10		ACCENT		TUCSON	
Modernidad		Modernidad		Modernidad	
Lujo		Lujo		Lujo	
Sabiduría		Sabiduría		Sabiduría	
Poder		Poder		Poder	
Sofisticación		Sofisticación		Sofisticación	
Prestigio		Prestigio		Prestigio	
Valor		Valor		Valor	
Vejez		Vejez		Vejez	
Conformismo		Conformismo		Conformismo	
Profesionalismo		Profesionalismo		Profesionalismo	
Conservador		Conservador		Conservador	
Serio		Serio		Serio	
Seguridad		Seguridad		Seguridad	
Modestia		Modestia		Modestia	
Inteligencia		Inteligencia		Inteligencia	
Conocimiento		Conocimiento		Conocimiento	
Compromiso		Compromiso		Compromiso	
Calma		Calma		Calma	

3. De la selección anterior. ¿Por qué escogió ese color en un auto?

GRAND I 10		ACCENT		TUCSON	
Me gusta		Me gusta		Me gusta	
No se ensucia		No se ensucia		No se ensucia	
Le gusta a mi pareja/familia		Le gusta a mi pareja/familia		Le gusta a mi pareja/familia	

4. Considerando el color interno de un auto ¿Qué color preferiría?

Beige	
Gris	
Negro	

5. De los siguientes atributos ¿Cuáles consideraría importantes al momento de adquirir un vehículo?

	Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante
Comodidad					
Modelo					
Color					
Precio					
Servicio postventa					

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS PARA
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN
UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 08/01/2020

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: Pedro Vinicio Cevallos Parra
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: Ingeniería en Marketing
Título a optar: Ingeniero en Marketing
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. Rafael Inty Salto Hidalgo