



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

INCIDENCIA DE LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN EL DISEÑO DE PLATAFORMAS DIGITALES PARA LOS EMPRESARIOS RIOBAMBEÑOS DEL SEGMENTO ROPA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MARKETING

AUTOR: SANTIAGO ELICEO PÁEZ BARRETO

DIRECTORA: ING. MARÍA ELENA ESPÍN OLEAS

Riobamba - Ecuador

2022.

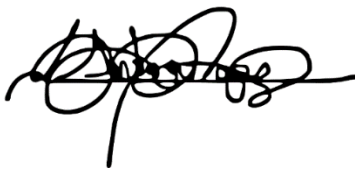
© 2021, Santiago Eliceo Páez Barreto

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, Santiago Eliceo Páez Barreto, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular 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 Trabajo de Integración Curricular. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 6 de julio de 2021

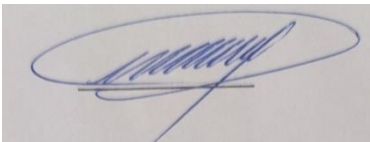
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Santiago Eliceo Páez Barreto', with a horizontal line extending to the right.

Santiago Eliceo Páez Barreto

060496445-2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, **INCIDENCIA DE LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN EL DISEÑO DE PLATAFORMAS DIGITALES PARA LOS EMPRENDIMIENTOS RIOBAMBEÑOS DEL SEGMENTO ROPA**, realizado por el señor: **SANTIAGO ELICEO PÁEZ BARRETO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-09-26
Ing. María Elena Espín Oleas DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-09-26
Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas MIEMBRO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-09-26

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo a todos los que alguna vez fueron una fuente de inspiración y motivación, a todas las personas que constituyeron un apoyo durante toda mi carrera universitaria, este proyecto de investigación simboliza todas aquellas horas de esfuerzo que estas personas pusieron en mí. Gracias.

Santiago.

INDICE DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS.....	ix
INDICE FIGURAS	xi
INDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
INDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	3
1.1	Antecedentes de la investigación	3
1.2	Marco teórico	5
1.2.1	Color.....	5
1.2.1.1	<i>Teoría del Color</i>	<i>5</i>
1.2.1.2	<i>Circulo cromático.....</i>	<i>6</i>
1.2.1.3	<i>Significado de los colores.....</i>	<i>6</i>
1.2.1.4	<i>El color en medios digitales</i>	<i>7</i>
1.2.1.5	<i>Psicología del color.....</i>	<i>7</i>
1.2.1.6	<i>El color y su influencia en las emociones (percepción cromática).....</i>	<i>8</i>
1.2.2	Estrategias de psicología del color	9
1.2.2.1	<i>Diseño de guías cromáticas.....</i>	<i>9</i>
1.2.2.2	<i>Content Marketing o Marketing de Contenidos</i>	<i>9</i>
1.2.2.3	<i>Estrategia call to action (CTA)</i>	<i>10</i>
1.2.3	Comunicación visual	10
1.2.3.1	<i>Funciones de la comunicación visual.....</i>	<i>10</i>
1.2.3.2	<i>Tipos de comunicación visual.....</i>	<i>11</i>
1.2.4	El internet como nueva forma de comunicación.....	11
1.2.5	Comercio electrónico	12

1.2.6	Marketing	13
1.2.7	Marketing digital	13
1.2.7.1	<i>Importancia del marketing digital</i>	14
1.2.7.2	<i>Componentes, técnicas y herramientas del marketing digital</i>	15
1.2.8	Plataformas digitales	16
1.2.8.1	<i>Redes sociales</i>	16
1.2.8.2	<i>E-shops o tiendas virtuales</i>	17
1.2.9	Diseño web	17
1.2.10	Soporte multimedia	18
1.2.11	Desarrollo de estrategias en plataformas digitales	18
1.2.11.1	<i>Posicionamiento web</i>	19
1.2.11.2	<i>Search engine optimization (SEO)</i>	19
1.2.11.3	<i>Search engine marketing</i>	20
1.2.11.4	<i>Google analytics</i>	20
1.2.11.5	<i>Inbound marketing</i>	20

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	22
2.1	Enfoque de investigación	22
2.2	Nivel de investigación	22
2.2.1	<i>Explicativo</i>	22
2.2.2	<i>Relacional</i>	22
2.2.3	<i>Descriptivo</i>	22
2.3	Diseño de investigación	22
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	22
2.3.1.1	<i>No experimental</i>	22
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	22
2.3.2.1	<i>Transversal</i>	22
2.4	Tipo de estudio	23
2.4.1	<i>Investigación documental</i>	23
2.4.2	<i>Investigación de campo</i>	23
2.5	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	23

2.5.1	<i>Población</i>	23
2.5.2	<i>Muestra</i>	23
2.5.3	<i>Cálculo de la muestra</i>	23
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	24
2.6.1	<i>Métodos</i>	24
2.6.2	<i>Técnicas</i>	24
2.6.3	<i>Instrumentos</i>	25
2.7	Hipótesis	25

CAPÍTULO III

3.	Marco de resultados y propuesta	26
3.1	Resultados	26
3.1.1	<i>Resultados de la encuesta</i>	26
3.1.2	<i>Análisis e interpretación de la encuesta</i>	27
3.1.3	<i>Análisis e interpretación de la entrevista</i>	38
3.1.4	<i>Métricas y resultados con la herramienta Eye tracking</i>	40
3.1.5	<i>Comprobación de la hipótesis</i>	43
3.2	Discusión de resultados	45
3.3	Propuesta	46
3.3.1	<i>Nombre de la propuesta</i>	46
3.3.2	<i>Objetivo general de la propuesta</i>	46
3.3.3	<i>Objetivos específicos de la propuesta</i>	46
3.3.4	<i>Matriz FODA</i>	47
3.3.5	<i>Objetivo específico 1</i>	48
3.3.6	<i>Objetivo específico 2</i>	62
3.3.7	<i>Objetivo específico 3</i>	66
3.3.8	<i>Conclusión de la propuesta</i>	69
	CONCLUSIONES	70
	RECOMENDACIONES	71
	GLOSARIO	72
	BIBLIOGRAFÍA	73
	ANEXOS	74

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Percepción del color	8
Tabla 1-2: Funciones de la comunicación visual	11
Tabla 1-3: Componentes del marketing digital.....	15
Tabla 1-4: Etapas del diseño web	17
Tabla 3-1: Fiabilidad del instrumento.....	26
Tabla 3-2: Alfa de Cronbach.....	26
Tabla 3-3: Género	27
Tabla 3-4: Edad.....	28
Tabla 3-5: ¿Con qué frecuencia adquiere usted vestimenta por internet?.....	29
Tabla 3-6: De acuerdo a su experiencia, ¿cuán alta es su preferencia de las tiendas online de ropa por sobre las tiendas físicas?.....	30
Tabla 3-7: De las plataformas digitales presentadas a continuación seleccione la que usted utiliza para adquirir vestimenta.....	31
Tabla 3-8: ¿Cuáles cree usted que son las cualidades que más resaltan en una tienda online? (Considerando 1= nada importante, 5=muy importante)	32
Tabla 3-9: Califique del 1 al 5 (siendo 1 el mínimo y 5 el máximo) qué tan importante es para usted una buena selección de colores en su plataforma digital de preferencia	33
Tabla 3-10: ¿Qué color de los presentados a continuación considera usted que son los apropiados para una tienda online de vestimenta?	34
Tabla 3-11: ¿En qué aspectos considera que influyen de mayor manera en los usuarios, los colores utilizados en las plataformas de venta online?	35
Tabla 3-12: ¿Qué ventajas cree usted que se pueden presentar al utilizar correctamente los colores en el diseño de una plataforma digital de comercialización de vestimenta?.....	36
Tabla 3-13: ¿Qué sensaciones le puede causar a usted una mala selección de colores en su plataforma digital de preferencia?.....	37
Tabla 3-14: ¿Cuáles son los aspectos a los que más atención deben poner los emprendedores al momento de diseñar su tienda virtual de vestimenta?.....	37
Tabla 3-15: Resultados de la entrevista	38
Tabla 3-16: Duración total de las fijaciones en áreas de interés	40
Tabla 3-17: Resumen de procesamiento de casos.....	43
Tabla 3-18: Tabla cruzada.....	43
Tabla 3-19: Prueba de chi-cuadrado	44
Tabla 3-20: Comprobación y prueba de hipótesis.....	44

Tabla 3-21: Matriz FODA	47
Tabla 3-22: Estrategia guía redes sociales	48
Tabla 3-23: Estrategia guía sitio web.....	55
Tabla 3-24: Estrategia "Informa Marketing" Instagram	62
Tabla 3-25: Estrategia "Informa Marketing" Facebook.....	65
Tabla 3-26: Estrategia "Informa Marketing" Blogger.....	67

INDICE FIGURAS

Figura 1.1: Círculo cromático.....	6
Figura 2-3. Prueba con Aeropostale: Áreas de interés.....	42
Figura 3-3. Guía didáctica redes sociales.....	49
Figura 4-3. Guía didáctica redes sociales.....	49
Figura 5-3. Guía didáctica redes sociales.....	49
Figura 6-3. Guía didáctica redes sociales.....	50
Figura 7-3. Guía didáctica redes sociales.....	50
Figura 8-3. Guía didáctica redes sociales.....	50
Figura 9-3. Guía didáctica redes sociales.....	51
Figura 10-3. Guía didáctica redes sociales.....	51
Figura 11-3. Guía didáctica redes sociales.....	51
Figura 12-3. Guía didáctica redes sociales.....	52
Figura 13-3. Guía didáctica redes sociales.....	52
Figura 14-3. Guía didáctica redes sociales.....	52
Figura 15-3. Guía didáctica redes sociales.....	53
Figura 16-3. Guía didáctica redes sociales.....	53
Figura 17-3. Guía didáctica redes sociales.....	53
Figura 18-3. Guía didáctica redes sociales.....	54
Figura 19-3. Guía didáctica redes sociales.....	54
Figura 20-3. Guía didáctica redes sociales.....	54
Figura 21-3. Guía didáctica redes sociales.....	55
Figura 22-3. Guía didáctica redes sociales.....	55
Figura 23-3. Guía didáctica Páginas web.....	56
Figura 24-3. Guía didáctica Páginas web.....	56
Figura 25-3 Guía didáctica Páginas web.....	57
Figura 26-3. Guía didáctica Páginas web.....	57
Figura 27-3. Guía didáctica Páginas web.....	57
Figura 28-3. Guía didáctica Páginas web.....	58
Figura 29-3. Guía didáctica Páginas web.....	58
Figura 30-3. Guía didáctica Páginas web.....	58
Figura 31-3. Guía didáctica Páginas web.....	59
Figura 32-3. Guía didáctica Páginas web.....	59
Figura 33-3. Guía didáctica Páginas web.....	59

Figura 34-3. Guía didáctica Páginas web.....	60
Figura 35-3. Guía didáctica Páginas web.....	60
Figura 36-3. Guía didáctica Páginas web.....	60
Figura 37-3. Guía didáctica Páginas web.....	61
Figura 38-3. Guía didáctica Páginas web.....	61
Figura 39-3. Guía didáctica Páginas web.....	61
Figura 40-3. Guía didáctica Páginas web.....	62
Figura 41-3. Guía didáctica Páginas web.....	62
Figura 42-3. Informa Marketing Instagram	63
Figura 43-3. Informa Marketing Instagram	64
Figura 44-3. Informa Marketing Instagram	64
Figura 45-3. Informa marketing Facebook	65
Figura 46-3. Informa marketing Facebook	66
Figura 47-3. Informa marketing Facebook	66
Figura 48-3. Informa marketing Blogger	67
Figura 49-3. Informa marketing Blogger	68
Figura 50-3. Informa marketing Blogger	68
Figura 51-3. Informa marketing Blogger	68

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3-1: Género	27
Gráfico 3-2: Edad.....	28
Gráfico 3-3: ¿Con qué frecuencia adquiere usted vestimenta por internet?	29
Gráfico 3-4: De acuerdo a su experiencia, ¿cuán alta es su preferencia de las tiendas online de ropa por sobre las tiendas físicas?	30
Gráfico 3-5: De las plataformas digitales presentadas a continuación seleccione la que usted utiliza para adquirir vestimenta:.....	31
Gráfico 3-6: ¿Cuáles cree usted que son las cualidades que más resaltan en una tienda online?	32
Gráfico 3-7: Califique del 1 al 5 (siendo 1 el mínimo y 5 el máximo) qué tan importante es para usted una buena selección de colores en su plataforma digital de preferencia.	33
Gráfico 3-8: ¿Qué color de los presentados a continuación considera usted que son los apropiados para una tienda online de vestimenta?	34
Gráfico 3-9: ¿En qué aspectos considera que influyen de mayor manera en los usuarios, los colores utilizados en las plataformas de venta online?	35
Gráfico 3-10: ¿Qué ventajas cree usted que se pueden presentar al utilizar correctamente los colores en el diseño de una plataforma digital de comercialización de vestimenta?	36
Gráfico 3-11: ¿Qué sensaciones le puede causar a usted una mala selección de colores en su plataforma digital de preferencia?.....	37
Gráfico 3-12: ¿Cuáles son los aspectos a los que más atención deben poner los emprendedores al momento de diseñar su tienda virtual de vestimenta?	38
Gráfico 3-13: Tiempo máximo de fijación en áreas de interés	42

INDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

ANEXO B: ENCUESTA

ANEXO C: GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO D: ENTREVISTAS

ANEXO E: NEUROLAB-USO DEL “EYE TRACKING”

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación tuvo como finalidad determinar la incidencia de la psicología del color en emprendimientos comerciales online de vestimenta para verificar su impacto y comportamiento en los clientes. La improvisación o el desconocimiento han llevado a que los administradores de estos negocios no tomen en cuenta la psicología del color para el diseño de sus e-shops, ocasionando una mala categorización de los colores usados por los diferentes emprendimientos de vestimenta. Se realizó una investigación documental y de campo dónde se recogió datos e información verificada, mediante la utilización de instrumentos de análisis tradicionales como cuestionarios donde se conoció que los aspectos en los que más influye los colores utilizados en la plataforma de venta son en las emociones y las necesidades con más del 35%, seguido por percepciones y personalidad con un 34%. Con equipos tecnológicos como el “eye tracking” se otorgó a la investigación la capacidad de analizar los efectos del color y el impacto que producen estos en los usuarios al ingresar a su tienda virtual de preferencia. Gracias a estos resultados al concluirse la investigación se determinó una importante incidencia de la psicología del color en el diseño de tiendas virtuales independientemente de la plataforma utilizada pues un 66,90% obtenido de una muestra aplicada a 384 personas con acceso a internet de la ciudad de Riobamba, manifestó estar de acuerdo con que la selección de colores es una variable importante en el diseño de su plataforma digital de preferencia. Se concluye que a través de la psicología del color y su influencia los emprendedores pueden desarrollar estrategias y herramientas que permitan un mejor rendimiento de sus e-shops, no obstante, debido a las características diferentes que puede presentar cada proyecto se recomienda realizar sus propios ensayos para una mejor obtención de resultados.

Palabras clave: <PSICOLOGÍA DEL COLOR>, <MARKETING DIGITAL>, <TIENDAS VIRTUALES>, <NEUROMARKETING>, <DISEÑO WEB>.



A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Javier Quiroga", enclosed within a blue oval scribble.

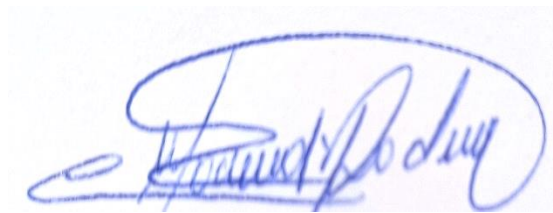
1-02-2023

0291-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The objective of the present research work was to determine the incidence of color psychology in online commercial clothing ventures to verify its impact and behavior on customers. Improvisation or lack of knowledge has led the managers of these businesses not to take color psychology into account in the design of their e-shops, causing a lousy categorization of the colors used by the different clothing companies. A documentary and field research was carried out where data and verified information were collected through the use of traditional analysis instruments such as questionnaires, where it was found that the aspects most influenced by the colors used in the sales platform are emotions and needs with more than 35%, followed by perceptions and personality with 34%. With technological equipment such as "eye tracking" the research was able to analyze the effects of color and the impact it has on users when they enter their favorite virtual store. Thanks to these results, after the research, an actual incidence of color psychology in the design of virtual stores was determined, regardless of the platform used, since 66.90% of a sample of 384 people with internet access in the city of Riobamba agreed that the selection of colors is an essential variable in the design of their preferred digital platform. It is concluded that through the psychology of color and its influence, entrepreneurs can develop strategies and tools that allow a better performance of their e-shops. However, due to each project's different characteristics, it is recommended to carry out their tests to obtain better results.

Keywords: <COLOR PSYCHOLOGY>, <DIGITAL MARKETING>, <VIRTUAL STORES>, <NEUROMARKETING>, <WEB DESIGN>.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'María Eugenia Rodríguez Durán', enclosed within a blue oval shape.

Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.

C.I: 0603914797

INTRODUCCIÓN

La investigación surge a partir de la necesidad que tienen muchos emprendedores de migrar sus tiendas físicas al mundo virtual, debido a la serie de acontecimientos ocurridos en los últimos años, como la pandemia de Covid-19 que obligó a mucha gente a quedarse en sus hogares y emprender negocios desde internet permitiendo que las tiendas virtuales ganen terreno en cuanto a la preferencia del cliente por sobre las tiendas tradicionales debido a las comodidades que ofrecen. Es por este cambio de entorno comercial que algunos administradores de negocio sienten desorientación en cuanto a las nuevas tendencias de mercado se refiere, de igual forma los docentes deben actualizar con frecuencia su contenido académico por los cambios constantes del marketing y el consumidor.

En la ciudad de Riobamba el aumento de la población joven ha impulsado la creación de varios emprendimientos generalmente a través de internet debido a los pocos costos que requiere ya que no se necesita de un lugar físico donde pagar alquiler o servicios básicos, ni tampoco invertir recursos en adecuamiento y merchandising. Sin embargo, esto ha ocasionado que muchas de las plataformas de venta creadas carezcan de sentido en su intención de dar origen a una comunicación visual con el usuario pues la utilización de colores debe estar ligada con el estilo o la idea que quiere transmitir tu producto o la marca y más aún en un segmento tan importante como lo es la vestimenta.

Es por esta razón que se pretende realizar una investigación donde se almacene información verificada y provechosa para la correcta utilización de sus usuarios, estos actuarán como sus principales beneficiarios pues esta es una oportunidad de conocer de una manera apta como utilizar correctamente la psicología del color en sus plataformas digitales de venta de vestimenta, conocerán también acerca de las herramientas que presenta el marketing digital y las neurociencias a través del cumplimiento de objetivos de la investigación.

En esta investigación estructurada se puede encontrar en el capítulo I el marco teórico referencial en el que se dará apertura a todos los temas a trabajar para poder relacionarlo con el objetivo de investigación, la definición de la psicología del color y el marketing digital son las principales materias a estudiar.

En el capítulo II se da paso al marco metodológico, dónde se encuentran los enfoques de investigación, el diseño, el tipo de estudio y los métodos e instrumentos de análisis utilizados para el análisis de datos.

El capítulo III está compuesto de la parte propositiva de la investigación donde se da origen a las estrategias planificadas y ejecutadas según los datos estadísticos obtenidos, las estrategias estarán enfocadas a la comunicación accesible y efectiva de la información, a través de la creación de guías didácticas y plataformas de difusión en los principales sitios de internet.

Por último, en las conclusiones y recomendaciones se exhiben los resultados más destacados de la investigación a la vez que se le da un cierre adecuado a la misma. De igual forma en las recomendaciones se detallan pormenores que el autor consideró oportuno compartir a los usuarios con la finalidad de garantizar una utilización correcta del material estratégico entregado.

CAPÍTULO I

1.MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1Antecedentes de la investigación

Referente a los antecedentes del proyecto de investigación podemos encontrar al programa “Economía emocional y conductual” misma que maneja el proyecto “Análisis de emociones y pensamientos en el contexto de incertidumbre” este proyecto mantiene como coordinador al ingeniero Willian Pilco Mosquera docente investigador de la facultad de administración de empresas de la ESPOCH.

Dentro de los tipos de investigación se encuentran tópicos referentes a la investigación científica, el desarrollo y la innovación tecnológica. Tiene por objetivo causar un impacto social positivo tanto en la comunidad como en las diferentes PYMES del país por su trabajo en áreas como la tecnología de información, la comunicación, el desarrollo humano, social y productivo, logrando a su vez el crecimiento del sector empresarial de manera sostenible.

Mediante una búsqueda exhaustiva de información sobre la temática de psicología del color y su incidencia en plataformas digitales se ha conseguido encontrar en los diferentes repositorios de varias instituciones de educación superior, archivos y artículos relacionados al tema de investigación mismos que han servido como pilares referentes para determinar la incidencia de la psicología del color en el diseño de plataformas web.

Para una primera revisión se encontró el artículo: La psicología del color y la correcta aplicación en los medios impresos para los estudiantes del tercer semestre carrera de diseño gráfico. Recabando en su información el documento menciona la importancia de la psicología del color como una vía de afianzamiento en la mente del consumidor.

La psicología del color constituye una herramienta necesaria para consolidar la relación visual que se genere entre el cliente, el producto y la marca, ya sea en medios digitales o en medios impresos. Para (Heller, 2004) la psicología del color analiza más a fondo la subjetividad de éstos en el comportamiento del ser humano.

No todas las personas tienen un conocimiento amplio acerca de la composición, simetría y armonía que puede utilizar el autor para conseguir un diseño más sobrio y atractivo. Debido a esto es importante que tanto el estudiante como el profesional adquieran la información necesaria sobre el tema para utilizarla de manera correcta en medios impresos o sitios web.

En el documento titulado “Psicología del color e iluminación aplicada a un espacio interior.” De la Universidad de Cuenca se nos indica la forma en la que el color influye en las emociones y estado de ánimo de las personas con el solo hecho de estar expuestos ante uno de estos en el interior de un dormitorio o cuarto de hogar. Se hace hincapié en que el color se manifiesta como

una nueva forma de comunicación visual con las personas pero que sin embargo cada uno poseemos características diferentes al ser individuos únicos como la personalidad o el carácter, por lo que se puede presentar reacciones diferentes aún tratándose de un color en específico. (Goethe, 1810) manifiesta que, al entrar en contacto con un color determinado, éste se sincroniza de inmediato con el espíritu humano, produciendo un efecto decidido e importante en el estado de ánimo.

En el ámbito de diseño de interiores entonces, el color cumple un papel fundamental al ser un elemento al que las personas están expuestas a lo largo de su día, por lo que se debe ser consciente con el manejo y la funcionalidad del color en cualquier aspecto relacionado a las personas.

Con un tercer documento titulado “Diseño de una guía cromática basada en la influencia del color en adolescentes de la parroquia la matriz del cantón guano en el año 2014-2015”. Se dio a conocer las preferencias cromáticas del público adolescente en el lugar de estudio, estos fueron expuestos ante instrumentos cualitativos con la finalidad de obtener una guía cromática fundamentada en los resultados obtenidos para ser usada por docentes y profesionales del diseño.

En este texto se argumenta directamente que el color influye en la etapa de la vida de las personas denominada adolescencia puesto que esta es un ciclo lleno de cambios tanto físicos como psicológicos que de una manera u otra logran alterar las emociones y estado de ánimo de los individuos. Con la utilización de un focus group se llegó a concluir que el color se define como una percepción visual en un 67% y un 33% como percepción visual y psicológica, además de seleccionar al azul como el predilecto entre los colores primarios y al violeta como el de los secundarios. (Villagrán, 2015)

El último documento revisado titulado “La comunicación visual y su influencia en plataformas digitales como difusión de la carrera de diseño gráfico 2018”, pretende dar un uso correcto a los medios de comunicación visual a través de las plataformas digitales de forma en que el mensaje pueda transmitirse de manera clara y apropiada. En el archivo se manifiesta que la comunicación visual es un arte que se utiliza para la transmisión de ideas e información a través de imágenes, símbolos o signos y que uno de sus fines es conseguir una respuesta positiva que logre una mejor interacción. (Córdova & Vaidal, 2018)

También menciona que las plataformas digitales han revolucionado el mercado debido a su forma de almacenar la información a nivel personal y comercial ya que consta de muchos servicios que se pueden obtener al instante. La tecnología es una fuerza evolutiva y cambiante que permite obtener nuevas formas de modelos de negocio o de comunicación, es por esta razón que se pretende hacer énfasis en el uso que se le puede dar a estos medios como vía de relación efectivo para con las personas y clientes.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Color

Para la (RAE, 2012) el color es la sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda. Se puede profundizar más sobre el concepto del color debido a la prolongación histórica de este, para (Goethe, 1810) el color es una entidad con una manera de propia de comunicarse, este tiene el poder de realizar variantes a nuestra percepción y también a los estados de ánimo.

Bajo esa definición más filosófica sobre el color, (Pawlik, 1996) argumenta que el color en el mundo físico no existe y que más bien este puede hacer referencia a varias categorías como por ejemplo al fenómeno cromático, o a su forma de manifestarse.

Desde la perspectiva del autor, el color es un elemento visual que permite generar un sentido de percepción y comunicación sobre el elemento al que nos encontramos expuestos, es por esto que es importante corroborar la significancia e influencia de los mismos.

1.2.1.1 Teoría del Color

El color tiene una connotación histórica muy prolongada, para llegarse a definir la teoría del color se tuvo que pasar por una serie de interpretaciones y procedimientos dónde se ponía a prueba las reacciones que podían causar estos elementos en la conciencia de la persona.

El filósofo Aristóteles (384-322 AC) fue el que definió que la gran mayoría de colores surgen de la mezcla de los cuatro colores principales, otorgando a elementos como la luz y la sombra su debida importancia por su incidencia en esta mezcla. Estos colores básicos hacían referencias a los elementos del planeta como el fuego, la tierra, el agua y el cielo. (Cardona; Torres; Peña; Galeano; Ardila, 2015)

Posteriormente y bajo estos conceptos el célebre Isaac Newton (1642-1519) estableció un fundamento que a día de hoy sigue siendo aceptado. La descomposición, aquel concepto menciona que la luz del sol al pasar a través de un prisma se dividía en varios colores, el azul violáceo, azul celeste, el verde, el amarillo, el rojo anaranjado y el rojo púrpura. El fenómeno conocido como arcoíris se produce a través de la descomposición, pues al llover algunos rayos del sol traspasan las nubes consiguiendo que la luz se divida en varios colores. (Cardona; Torres; Peña; Galeano; Ardila, 2015)

La perfecta definición de la teoría del color nace a partir del denominado padre del color Johann Goethe (1749-1832), Goethe investigó y comprobó la incidencia del color en las emociones humanas y en sus variantes fisiológicas. Mediante el desarrollo de un triángulo con tres de los colores principales, rojo, amarillo y azul comprobó que efectivamente se producía una reacción ante la exposición de estos. (Peiró, 2021)

1.2.1.2Círculo cromático

El círculo cromático es la ordenación circular de los colores primarios, secundarios, intermedios y complementarios, es el fundamento principal en el estudio de los colores; tanto en lo teórico como en lo práctico. (Pachas, 2015)

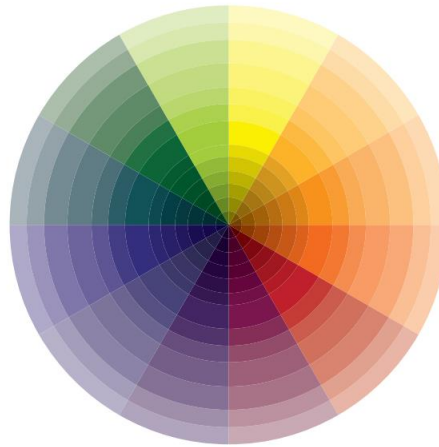


Figura 1.1: Círculo cromático

Fuente: (Santos, 2010)

También según (Arias & Hernando, 2015) el círculo cromático nos sirve para observar la diferencia básica y la interrelación de los colores. De igual forma se lo puede emplear como forma para hacer la selección de color que nos parezca adecuada a nuestro diseño. Por último, (Villagrán, 2015) menciona que el círculo cromático es una representación circular del espectro cromático, conformado por monocromáticos, complementarios y triadas de color.

1.2.1.3Significado de los colores

En las diferentes disciplinas donde se hace uso del color tales como el arte, la pintura, el diseño gráfico y el marketing se determinaron una serie de reglas básicas que asociaban un color en específico con un significado adecuado a sus características, esto sustentado por varios autores a lo largo del tiempo que en primera instancia fue propuesto por (Goethe, 1810).

El color amarillo representa la abundancia, riqueza y el poder. Aunque también tiene connotaciones negativas como la envidia, el riesgo o la cobardía. El rojo la pasión, vitalidad, fuerza bruta, está relacionado estrictamente con el amor. Negativamente está asociado con la crueldad y la desconfianza. El azul ligado ampliamente con la energía, la profundidad, amistad y espiritualidad. Al contrario, también puede significar frialdad, soledad, depresión y tristeza. El naranja tiene un carácter acogedor, representa una actitud positiva y fuerte debido a su asociación con elementos como el sol o el fuego. Negativamente tiene un significado vulgar, y agresivo.

El violeta es el más elegante de los colores, representa la dignidad, la serenidad, el misticismo y la melancolía. Si se llega a exceder en su uso podría acarrear pensamientos negativos como la

opresión y la muerte. El color verde es el primer compañero de la naturaleza y el medio ambiente, representa también el equilibrio y la igualdad. La decadencia y los celos también están asociados a este color. Por su parte el blanco es el color de la divinidad, la paz, la pureza y la inocencia. Por el contrario, representa la carencia de sentido y la inexistencia.

Por contrario, el negro a la par que el violeta se lo asocia con la elegancia, también con temas como el lujo, la noche, el poder, la paz y el silencio. Es el que más negatividad representa pues está relacionado con la muerte, la maldad, lo impuro y la pena. El color más usado cuando se trata de tecnología es el gris, acompaña la ciencia e innovación, al igual que el éxito. Con un enfoque distinto se lo puede asociar con la duda, y la inutilidad.

1.2.1.4 El color en medios digitales

Con el avance de la fuerza tecnológica muchos de las empresas tienen como opción fija el desarrollo de plataformas digitales para comercializar e informar sus productos y servicios. Esto ocasiona que se tengan que dirigir esfuerzos hacia el diseño del sitio web por lo que la elección de colores juega un papel fundamental. Para (Arias & Hernando, 2015) la creación de sitios web trae consigo bajos costos de producción para las personas naturales y jurídica por lo que estos pueden ser usados como medios competitivos sin olvidar que es indispensable una buena calidad en colores que sea agradable para el usuario final.

Evitar la elección aleatoria de colores es una de las causas por las que se desarrollan este tipo de investigaciones, (Arias & Hernando, 2015) hablan también que la voluntad de los diseñadores puede ser libre, propia y original a la hora de realizar un diseño web, pero es importante saber interpretar de manera acertada el significado que genera los colores desde la experiencia del usuario final.

La importancia de esta selección es tan grande que muchos de los publicistas tienen miedo a que su diseño sea el causante de que el usuario sienta rechazo hacia la página, (Jimdo, 2015) comenta que hay que saber elegir los colores cuidadosamente, pues un visitante decide en cuestión de segundos si se queda o no en la página web. Aunque no hay reglas absolutas, tener en cuenta algunas directrices puede ayudarnos a encontrar un diseño armónico.

1.2.1.5 Psicología del color

Es el efecto que produce el color sobre el individuo, puede ser la traducción de nuestros sentidos, el despertar de sensaciones sea estas de frío, calor, hambre, sueño, etc. El color no es tangible ni puede ser descrito, posee una existencia afectiva propia, y emite energías físicas imposibles de medir. (Ambrose, 2005)

Resulta interesante conocer acerca del impulso que pueden generar los colores al exponerlos a la vista humana, según (Heller, 2004) los colores poseen un significado que se utiliza para un motivo

determinado, estos no se pueden usar de manera aleatoria y se consideran una herramienta de comunicación muy importante. En cambio, para (Peiró, 2021) la psicología del color se encarga de estudiar e investigar cómo afectan los colores al comportamiento humano y las percepciones que tiene un individuo sobre estos.

Para el autor, la psicología del color se manifiesta como la técnica o herramienta que nos permite evaluar el comportamiento del individuo ante la exposición de los diferentes colores que componen el círculo cromático.

1.2.1.6 El color y su influencia en las emociones (percepción cromática)

El proceso de percepción del color atraviesa etapas de transmisión de mensajes donde casi de forma instantánea se asocia con significados, situaciones, recuerdos y emociones, de esta forma los colores son un medio de interpretación por el cual las personas identificamos diversidad de reacciones. En base a esto (Goethe, 1810) precursor de la psicología del color planteó las diferentes interpretaciones que podemos obtener mediante nuestra percepción al ser expuestos a los colores.

La percepción del color es la capacidad de interpretar y categorizar entre las luces sobre la base de su composición de longitud de onda. Para que exista una sensación de color se necesita de tres dimensiones psicológicas: la saturación, el matiz y la brillantez. (Prado, Camas, & Laredo, 2008)

Bajo la premisa de la relación entre los colores y la percepción nacieron estudios donde se deja claro la influencia de los colores en las sensaciones humanas, como (Heller, 2004) quien completó el estudio de manera más específica denominando un conjunto de percepciones relacionadas a los colores.

Tabla 1-1: Percepción del color

Color	Influencia
Azul	Se lo asocia con las personas amables y que desbordan amor desenfrenado, es propio de la amistad, la bondad, la empatía y demás valores que se consideran perdurables.
Rojo	Típico de personas apasionadas y con alto grado de erotismo, también es capaz de asociarse con personas que buscan la violencia o la guerra.
Amarillo	Despierta en las personas esperanza, positivismo y demás valores que inspiren a continuar. Negativamente está relacionado con la envidia, la codicia y la desconfianza.
Verde	Marca la vitalidad de una persona, su energía y vitalidad puede reaccionar al estar expuesto ante este color.

Negro	En las personas mayores genera un poco de temor debido a su relación con el luto y la muerte, sin embargo, es el color favorito de los jóvenes debido a su tono elegante.
-------	---

Fuente: (Heller, 2004)

Realizado por: Páez, Santiago

El marketing junto con otras disciplinas sumado a la globalización del mercado ha conseguido impulsar el interés de los investigadores por el estudio de las neurociencias y el comportamiento del consumidor, es así que se han desarrollado varios estudios donde se analiza cuáles son las formas por las que podemos saber que percibe la persona ante diferentes situaciones. En este caso, es importante conocer acerca de la conducta que exhibe el individuo frente al círculo cromático. Para esto (Peláez, Gómez, & Becerra, 2015) en primera instancia indican que el sistema de visión humana permite ver una extensa gama de colores, en donde intervienen el matiz, la saturación y el brillo; esto, debido a que la percepción del color, depende principalmente de la longitud de onda de la luz, mientras que la amplitud incide en el brillo y la pureza, en la saturación.

1.2.2 Estrategias de psicología del color

El color es un elemento que siempre ha estado ahí incluso antes de que averigüemos que es y cómo funciona, por lo que no ha sido una herramienta a lo largo de la historia, sin embargo, a partir de varios estudios y surgimiento de nuevas técnicas como el marketing ha venido teniendo mayor relevancia hasta el punto de determinar que efectivamente influye en el sentir de las personas. Gracias a esto se han pensado métodos por los cuales las personas puedan aprovechar las cualidades que ofrecen los colores.

1.2.2.1 Diseño de guías cromáticas

El objetivo del diseño de una guía cromática como estrategia de la psicología del color es el de aportar una guía esquematizada para docentes y profesionales donde se evidencie la influencia del color en las personas, según (Villagrán, 2015). Para ello se tomó en cuenta la teoría del color y la percepción que tuvieron la persona sobre ella, posteriormente se realizaron focus group donde se recabó información necesaria acompañado de temas como el uso del color, los soportes y su simbolismo.

Generalmente las guías cromáticas son diseñadas con la justificación de evidenciar como los colores no son utilizados de manera correcta no solo en el diseño o el arte sino también en todas las áreas referentes, esto debido mayoritariamente a su desconocimiento y a la poca relevancia que se les da a los efectos que pueden producir los colores en las personas. (Vásquez, 2014)

1.2.2.2 Content Marketing o Marketing de Contenidos

Las personas tenemos la capacidad de analizar un sinnúmero de elementos con tan solo visualizarlo, esto a la larga provoca una mayor atracción e involucramiento en estos, por lo que

dirigir esfuerzos de marketing hacia diseños sobrios en estrategias es lo mejor. Según (Wilcock, 2018) el marketing de contenidos está basado en la premisa de generar mediante contenido de calidad, el interés necesario de los clientes hacia la marca, en lugar de que la marca sea quien se acerque al consumidor a través de campañas publicitarias tradicionales.

1.2.2.3 Estrategia call to action (CTA)

Priorizando aún más en la capacidad de reacción que puede tener la persona al momento de presentarle cierto contenido surgen varias estrategias que permiten profundizar las técnicas de llamado a la acción, en este caso muchas de las técnicas es colorear elementos principales del campo visual del cliente con la finalidad de convencerlo inmediatamente. Para (Georgieva, 2013) los cta o call-to-action constituyen una pieza clave en la generación de leads en el marketing digital, pues estos son los encargados de conectar los puntos más críticos en el proceso de generación de leads: tráfico de visitantes y oportunidades para convertir estas nuevas visitas en clientes potenciales. (Inmarketing, 2019) menciona que una prueba de color realizada por Hubspot mostró que un botón rojo de CTA obtuvo un aumento del 21% en los clics, en comparación a un botón verde.

1.2.3 Comunicación visual

Para los autores (Córdova & Vaidal, 2018) la comunicación visual es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Es la comunicación en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes.

Para (León & Ruano, 2018) la comunicación visual debe ser detectable, discriminable, atractiva, comprensible y convincente. Debe estar construida bajo el buen conocimiento de la percepción visual y la psicología del conocimiento y la conducta de los públicos a quienes se dirigen.

Para el autor, la comunicación visual es una herramienta necesaria para la transmisión de mensajes e información, esta se manifiesta a través de elementos visibles como imágenes, gestos u otros elementos ilustrativos y debe de constar con cualidades persuasivas y atractivas que impulsen una reacción en el individuo.

1.2.3.1 Funciones de la comunicación visual

Las funciones de la comunicación visual hacen referencia a las características que permiten una mejor interacción con el usuario, cada una tiene objetivos diferentes pero su finalidad es la misma (Boriiana, 2015) las clasifica en siete funciones distintas.

Tabla 1-2: Funciones de la comunicación visual

Funciones	Detalle
Expresiva	Mediante la utilización de imágenes con tintes sentimentales, su objetivo es transmitir emociones.
Conativa	Función relacionada con la persuasión, su objetivo es convencer mediante mensajes publicitarios.
Informativa	Se lo encuentra en libros de texto cuya finalidad es dotar de información al lector.
Estética	Mediante esta función se busca dar una apariencia estética y artística agradable al mensaje que capte aún más la atención.
Fática	Tiene como objetivo llamar la atención haciendo uso de los contrastes y tamaños que pueda tener el mensaje.
Metalingüística	Hace referencia a la utilización de códigos para otorgar significados al mensaje, aquí el receptor juega un papel importante ya que es él quien tiene que descifrar el mencionado código.
Descriptiva	Pone a disposición información detallada y objetiva acerca de su representación.

Fuente: (Borriana, 2015)

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

1.2.3.2 Tipos de comunicación visual

Existen dos tipos diferentes de comunicación visual que permiten llevar a cabo el objetivo de transmitir mensajes capaces de captar la atención del individuo, estas son la comunicación visual intencional y casual. (Díaz, 2016)

-Comunicación visual casual

Es aquella que no necesariamente deja un mensaje específico, sino que más bien este puede ser interpretado por el receptor de la manera que desee. Por ejemplo, una bandera o el arte abstracto. Muchas de estas representaciones casuales pueden estar ligadas a elementos culturales propios de una población que varias personas pueden interpretarlo de manera diferente.

-Comunicación visual intencional

Este tipo de comunicación hace uso de elementos que fueron elaborados con la intención específica de causar una reacción en el receptor, para el emisor ésta solo puede tener un mensaje claro. Algunos ejemplos claros son las señales de tránsito o un mapa ya que este cuenta con la función intencional de informar.

1.2.4 El internet como nueva forma de comunicación

Hoy en día se tiene una vista clara de la realidad en la que el internet supera a los medios convencionales como la vía más óptima hacia la comunicación con los puntos de interés, clientes y demás elementos necesarios para la expansión informativa de la compañía, es por eso que

muchas de las empresas actualmente dirigen sus esfuerzos mayoritariamente hacia las plataformas digitales por sus múltiples ventajas y bajos costos consolidándose como una herramienta eficaz de comunicación.

A lo largo de estos últimos años, Internet se ha convertido en el principal espacio de interacción social. La posibilidad de comunicarse y relacionarse con otras personas, a través del ordenador, se ha visto favorecida por la gran difusión de los servicios que presentan la vertiente «más social» de la Red. (Tonzano, 2009)

Aunque también como todo, el internet presenta efectos negativos como el distanciamiento social y la disminuida interacción con el resto de personas ocasionando que se formen vínculos de relación ficticios, según (Boveda & Bazán, 2005) desde el descubrimiento de la primera herramienta, la tecnología produjo fuertes cambios sociales. En más de un sentido ha tenido una influencia positiva en la calidad de vida, pero también ha sido responsable del incremento de la distancia social e interpersonal. Sin embargo, mientras la distancia entre culturas y países disminuye, la distancia interpersonal parece aumentar. Paradójicamente, cuanto más cerca estamos, más alejados parecemos estar.

Existe entonces ventajas y desventajas que acompañan al internet como medio de comunicación, pero si hablamos de ventajas es necesario nombrar la que está suponiendo esta herramienta antes los medios convencionales, pues para (Pérez Salazar, 2012) quienes tienen la posibilidad de acceder a este nuevo medio, Internet constituye un parte-aguas, es el recurso posmasivo a partir del cual ya nada sería igual, provocando una transformación profunda de las industrias de la información y el entretenimiento llegando incluso a desplazar la omnipresencia de otros medios, como la televisión.

1.2.5 Comercio electrónico

Con la clara evolución de la industria tecnológica y su entorno como la comunicación virtual y las relaciones comerciales vanguardistas se abrió paso a un nuevo concepto denominado como comercio electrónico (e-commerce) herramienta la cual tomará relevancia en los nuevos modelos de negocio que han adoptado las empresas.

Según (Laudon & Guercio, 2017) el comercio electrónico puede ser definido como las transacciones comerciales habilitadas digitalmente entre organizaciones e individuos, son transacciones habilitadas digitalmente porque se realizan a través de medios digitales y son transacciones comerciales porque involucran el intercambio de valor entre las organizaciones y los individuos en retorno de un producto o servicio.

En una definición más simple la (Organization for Economic Co-operation and Development OECD, 2019) define al comercio electrónico como el intercambio de bienes y servicios que se

realizan a través de las redes informáticas con metodologías específicamente diseñadas para recibir o ubicar pedidos.

Diversas son las oportunidades que ofrece el comercio electrónico, (Oropeza, 2018) manifiesta que para los consumidores existen ventajas como evitar desplazamientos hacia el punto de venta, mayor oferta de productos e incluso bajos precios comparados con el mercado físico. En cambio, los ofertantes pueden evitar los costos de establecimiento de la empresa y disminuir las barreras de mercado asegurando mayor cantidad de clientes potenciales.

1.2.6 Marketing

(Tandazo, 2020) El termino marketing se la asocia a todo lo referente al desarrollo económico del mercado en todas sus variedades, por ejemplo, la publicidad, descuentos y promociones que realiza un ente comercial para crear competitividad en el lugar que desarrolla su actividad comercial.

Para el autor, el Marketing es un proceso de gestión social y comercial que se encarga de satisfacer necesidades previamente halladas en los consumidores mediante el intercambio de bienes y servicios a cambio de utilidades.

Hablar hoy de Marketing resulta sin lugar a dudas un tema de mucho interés por los constantes cambios suscitados en un entorno caracterizado por las permanentes mutaciones y tendencias diferenciadas, de tal suerte que los procesos de Marketing busquen satisfacer las necesidades de los clientes desde todas sus posibles perspectivas, por tanto, el reto de los empresarios y especialistas en marketing es identificar y adaptarse a estas nuevas tendencias. (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020)

La evolución del marketing con el pasar del tiempo es constante, cada vez adopta más y más metodologías que le permiten estar presente en la vida cotidiana de las personas naturales y jurídicas pero sin embargo su finalidad es la misma, con respecto a esto (Monferrer, 2013) menciona que por marketing debemos entender una filosofía de negocio que tiene por objetivo principal el cierre del mismo, específicamente tanto en la teoría como en la práctica sus esfuerzos se centran en proporcionar valor y satisfacción al mercado.

1.2.7 Marketing digital

Con el comercio electrónico como antecedente nació el marketing digital para desarrollar estrategias y modelos de negocio más oportunos que permitan generar mejores relaciones con el cliente a la vez que se le presenta un contenido fresco y atractivo para captar su atención, ya no solo se vende productos a través de plataformas digitales, sino que ahora más bien se busca la forma en la cual el cliente se pueda interesar por el mundo del comercio digital y sus productos o servicios.

El marketing digital recoge diferentes estrategias y técnicas desarrolladas en internet para establecer una relación de comunicación e intentar vender cualquier tipo de elemento a los usuarios. Como consecuencia del gran avance del internet en tiempos recientes este ha generado un impacto no solo en el marketing, sino también en la forma de competir, comprender los modelos de negocio e incluso de la visión del mundo. (Sainz, 2015)

Al igual que el E-commerce el marketing digital también presenta ventajas distinguidas como por ejemplo la elección de los propios canales por parte del consumidor, pues este tiene libertad absoluta de elegir en que medio quiere adquirir un producto o servicio.

El cliente del marketing digital, se ve impactado cada vez que se genera una nueva información en internet. Las preferencias, gustos y tendencias son influenciados por las múltiples marcas que se disputan el mercado digital. La filtración de la información le permite al usuario determinar acerca de qué tipo de contenido desea ver. (Brito, 2018)

Por otra parte, las empresas se ven obligadas a incursionar en este mundo digital debido a la gran presión que ejerce la revolución digital en el mercado. (Navarro, 2020) argumenta que para garantizar la presencia en el mercado se requiere adoptar la innovación. Hoy en día, las empresas tienen que mejorar e implementar estrategias digitales, con el fin de estar en ventaja competitiva por encima de sus contendientes, lograr un crecimiento sostenible y asegurar su posicionamiento en el mercado.

1.2.7.1 Importancia del marketing digital

Bajo la premisa de que el marketing digital hoy en día constituye una herramienta indispensable surge la interrogante de por qué es tan importante que las empresas y los clientes se interesen por las estrategias de mercadeo digital.

(Valencia & Palacios, 2015) responden a esto manifestando que el marketing digital permite a las organizaciones informar a los usuarios sobre sus productos o servicios que se están ofertando, permitiendo a la vez optimizar sus recursos, disminuir distancias y alcanzar más territorios de mercado incluyendo nuevos clientes, esto debido a las nuevas tendencias de mercado.

Otra de los motivos por los que el marketing digital ha ganado relevancia según (Avilés, 2019) es porque en la actualidad existen métodos mucho más fáciles de tener opiniones sobre la competencia y el mercado, mediante estudios se puede averiguar el tipo de empresa que representa para los consumidores y de igual forma permite categorizar a la demanda ya no en un mercado general sino más bien en pequeños segmentos de mercado en los cuales se debe atender de manera específica según lo requiera.

En cambio, para (Castelo & Contreras, 2019) el marketing digital es una herramienta muy importante en la actualidad, ya que permite a las empresas alcanzar sus objetivos de una manera

eficiente, incluso brinda un abanico de estrategias con el cual llegar a nuevos mercados, minimizar costos, posicionar sus productos/servicios o marca, entre otras.

1.2.7.2 Componentes, técnicas y herramientas del marketing digital

El marketing digital pone a disposición de sus usuarios múltiples herramientas que permitirán un mejor desempeño en la consecución de objetivos y a bajo costo. Para esto (Avilés, 2019) menciona una serie de técnicas, herramientas, estrategias y metodologías del marketing digital que actuarán como ventajas competitivas.

Tabla 1-3: Componentes del marketing digital

Componente	Detalle
Plan de marketing digital	Hace referencia al documento donde se recogerán la mayor parte de estrategias planificadas con la finalidad de conseguir los objetivos.
E-commerce	Actúa como el antecedente principal del marketing digital, ayuda a facilitar la atención personal y a construir un modelo de negocio sólido.
Marketing Relacional	Es una herramienta complementaria del marketing digital, permite dar una estructura adecuada a la marca de forma que consiga la fidelización de clientes.
Marketing de Contenidos	Su principal objetivo es el de crear y distribuir contenido valioso, pertinente y coherente para enganchar al usuario impulsando la acción de compra.
Marketing de Atracción	Busca generar y repetir visitas, se lo hace mediante buscadores y motores de búsqueda, así como también con campañas publicitarias.
Marketing de Retención	Se enfoca en generar razones por las cuales el usuario no abandone el sitio web implementando elementos como el dinamismo, actualización frecuente y adaptación.
Plataformas Digitales	Son las herramientas donde se desarrolla el marketing digital, estas permiten generar una interacción directa con el cliente mediante contenido multimedia.
Posicionamiento Web	Mediante el uso de técnicas de optimización busca lograr que el sitio

	web ocupe la primera posición de un buscador.
--	---

Fuente: (Avilés, 2019)

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

1.2.8 Plataformas digitales

Las plataformas digitales son aquellos sistemas o sitios web personalizados usados como herramienta principal de comunicación de algunas empresas estas compensan varias necesidades específicas en beneficio de los clientes, de la organización y en general del ecosistema empresarial por medio de generación de canales y movimiento de mercados. (Carrillo, 2020)

Su utilización e importancia cobran sentido gracias a su trascendencia en la nueva era digital del comercio, las ventajas son claras y estas a su vez permiten un mejor desarrollo de la empresa en el mercado. Para (Ballesteros, 2019) las plataformas digitales constituyen el pilar fundamental del marketing digital pues estas representan el lugar dónde se ejercerán las actividades de intercambio entre la empresa y el usuario. También resulta de gran valor contar con un sitio web diseñado correctamente para que logre generar una confianza necesaria para el potencial cliente.

Para el consumidor el uso de las plataformas digitales en la compra y venta de productos también ha traído consigo un gran cambio y evolución en las metodologías tradicionales, según (Vaca, 2019) el uso de internet y otros medios digitales para apoyar al marketing ha dado lugar a que exista bastante interés en el marketing digital, que no es más que el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos junto con los datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes.

1.2.8.1 Redes sociales

Reconocidas en la actualidad como el método más óptimo y fácil para desarrollar estrategias digitales las redes sociales son espacios de interacción instantáneos donde su principal ventaja es crear comunidades relacionadas a la marca o el producto.

Su concepción según (Dell Innocenti, 2012) implica la idea de relaciones sociales producidas dentro de una comunidad determinada, pero sin dejar de lado los vínculos sociales generados en las plataformas digitales, aquí es dónde los usuarios interactúan virtualmente, intercambiando información, comentarios y opiniones acerca de un tema en cuestión.

Su aparición representa uno de los fenómenos más influyentes en la última década, pues para (Saavedra, 2013) las redes sociales logran formar interacciones entre la comunidad, fomentando la confianza y un sentimiento de pertenencia entre sus miembros a la vez que ofrece nuevas vías de compartir información, de crear y modificar contenido y de dar paso a un ambiente participativo en internet.

(Avilés, 2019) menciona que las redes sociales son una de las herramientas para desarrollar el marketing digital, las cuales permiten a la empresa tener un contacto directo con el consumidor, mediante publicidad online, chat, videos, encuestas, calificaciones que permiten al equipo de marketing de una empresa, conocer mejor a su cliente y atenderlo de mejor forma y efectivamente.

1.2.8.2 E-shops o tiendas virtuales

(Montenegro & Medina, 2019) Las tiendas virtuales son un espacio web y una herramienta tecnológica dónde se pueden comercializar productos o servicios a través de internet, estos han ocasionado cambios significativos en el ámbito comercial, puesto que ofrece ventajas como servicios de entrega, precios bajos, y poder comprar a cualquier hora.

Las tendencias de mercado digital logran transformar la vida cotidiana de las personas teniendo como claro ejemplo las e-shops, pues estas han llegado para ofrecer comodidades, como dice (Martínez, 2017) este modelo de negocio electrónico debe ser considerado como un esquema o estructura para ofrecer productos y/o servicios de una manera eficiente e innovadora que logre aportar valor real a los clientes.

Como ejemplo de evolución comercial las tiendas virtuales representan para (Ronquillo, 2015) un intento de trasladar la comercialización tradicional hacia el internet. Estos elementos manejan mecanismos e instrumentos para lograr su e-shop ideal.

1.2.9 Diseño web

El marketing digital debe estar acompañado de herramientas necesarias para su correcta aplicación, tal es el caso de las plataformas digitales como las tiendas virtuales o las redes sociales, sin embargo, estos instrumentos necesitan obligatoriamente un correcto diseño, con el principal objetivo de retener por más tiempo al cliente a la vez que se le ofrece contenido fresco y atractivo.

Para (DEPR (Departamento de Educación de Puerto Rico), 2020) el diseño web consiste en realizar un trabajo extenso y específico ya que este no solo pone en contexto la interacción de sus elementos como la información multimedia y tecnológica sino también su integración con la estructura lógica basada en la finalidad por la que fue creada el sitio.

El diseño web comprende varios puntos que son de vital importancia tomar en cuenta, pues aquí se conciben todas las singularidades que determinaran su correcta finalidad. Según (García A. , 2002) el diseño del sitio web comprende seis etapas:

Tabla 1-4: Etapas del diseño web

Etapa	Detalle
Planificar	Seleccionar el equipo, investigar, establecer objetivos, audiencia y plan de trabajo.

Concebir	Definir criterios de calidad, seleccionar contenidos y su estructura, crear documentos de trabajo interno
Construir, visualizar y testear	Desarrollar prototipos, crear la página principal, las decisiones de navegación, formar la identidad corporativa.
La promoción	Desarrollar un plan de comunicación, implementar estrategias de búsqueda y posicionamiento.
Evaluar	Efectuar una evaluación de forma constante, hacer uso de check list, identificar carencias, comprobar cumplimiento de objetivos.
Puesta al día y evaluación	Efectuar actividades de mantenimiento y actualización frecuentemente.

Fuente: (García A. , 2002)

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

1.2.10 Soporte multimedia

Un negocio rentable y atrayente hacia el público contará con la presencia de su marca en todos los dispositivos y espacios digitales disponibles, esto permite una mejor inserción en los diferentes segmentos de mercado. La población cada vez hace más uso de instrumentos como los smartphones, laptops, tabletas y demás.

La Tablet se especifica como una especie de computadora pequeña, pero, más grande que un teléfono celular, esta se caracteriza por su gran pantalla táctil que permite mayor movilidad. (Gálvez, 2015)

Por su parte, los smartphones es el más útil de estos pues combina las habilidades de un teléfono móvil con las cualidades de un ordenador en un solo dispositivo. Estos permiten características como almacenamiento de información, fácil transporte y descarga de múltiples aplicaciones útiles en la vida cotidiana. (Aucapiña, 2016)

En los últimos tiempos vemos que los dispositivos móviles están ganando terreno en distintas áreas de la sociedad, por ejemplo, para vender productos, ofertar servicios, o en la comunicación masiva como los periódicos y revistas digitales, las cuales se distribuyen en plataformas como Google Play o App Store. (Aucapiña, 2016)

1.2.11 Desarrollo de estrategias en plataformas digitales

El marketing digital y su trabajo en las diferentes plataformas virtuales han conseguido involucrar a todos los elementos del mercado en esta nueva forma de comercialización, pues cada vez son más las oportunidades que se presentan para hacer que un negocio crezca, muchas de estas

compañías plantean estrategias en sus sitios web con un enfoque de relación e interacción entre el cliente y el producto. Algunas de estas estrategias son:

1.2.11.1 Posicionamiento web

Las empresas que han diseñado correctamente sus plataformas digitales para la comercialización de sus productos buscan siempre atraer cada vez más a los clientes potenciales, es una necesidad intrínseca el estar en los primeros lugares de posicionamiento para obtener mejores resultados y hacer que los esfuerzos invertidos se vean recompensados.

Para (Avilés, 2019) el posicionamiento web abarca un conjunto de técnicas de optimización que permiten al sitio web ocupar las primeras posiciones en los buscadores gracias al buen uso de palabras clave y gestión adecuada de la plataforma, incluso sin llegar a pagar por ello.

Si deseamos aumentar nuestra presencia en internet consiguiendo que sea rentable debemos promocionar nuestra web de manera correcta, para así brindar información sobre nuestra página, generando visitas y atrayendo nuevos clientes. (González, 2015)

Sin embargo, las técnicas que se utilicen para el posicionamiento web deben ser constantes aun cuando la empresa presente buenos resultados, ya que cada vez la competencia innova y mejora sus modelos de negocio para presentar alternativas atractivas a los clientes. (Iglesias & Codina, 2016) argumentan que los medios digitales deben ser conscientes acerca de la importancia que tienen los motores de búsqueda y no confiarse con que el tráfico provenga de la navegación directa que realizan los usuarios en internet.

1.2.11.2 Search engine optimization (SEO)

Las estrategias de marketing digital hacen uso de herramientas de posicionamiento web que permiten la consecución de objetivos de una manera ágil, el posicionamiento digital de las tiendas virtuales son temas que se debe controlar definitivamente.

Una de estas técnicas es el search engine marketing (SEO) la cual comprende el trabajo y las técnicas utilizadas en la plataforma digital para que los motores de búsqueda detecten la información de una forma adecuada y optimizada de manera que no existan interferencias en el proceso. (Luque, 2021)

Con un concepto más técnico (Miguens, 2016) cuenta que el SEO consiste en hacer uso de técnicas de manipulación del código HTML, contenido del sitio, estructura de navegación y la generación de links, con el propósito de mejorar en la escala de una búsqueda en específico.

Por su parte (González, 2015) menciona que el diseño e implementación de las técnicas SEO puede traer consigo variaciones dependiendo del buscador que se utilice, ya que estos tienen diferentes criterios al momento de evaluar y categorizar las páginas web.

1.2.11.3 Search engine marketing

Consiste en la elaboración de campañas generalmente pagadas para incrementar el total de visitas, clics y ventas del sitio web, esta técnica garantiza una mejor visibilidad de la empresa, pero no se asegura que la cantidad de visitas tenga cierta continuidad. (Luque, 2021)

La herramienta SEM asegura mejores resultados a cambio de una corta inversión su utilidad es indispensable y no debe ser ignorada por los emprendedores si se pretende alcanzar los primeros lugares en posicionamiento web. (Muñiz, 2014) sugiere que el SEM es la gestión de enlaces patrocinados en los diferentes buscadores y sitios de posicionamiento, este sirve para la ejecución de campañas publicitarias en plataformas de búsqueda como Google adwords bajo el sistema de pago por clic.

Por último, (Sustaeta, 2014) expresa que el SEM junto con el Email Marketing es el medio publicitario en el que menos inversión se hace consiguiendo mejores resultados, por lo que esto significó la democratización de la publicidad pues cualquier empresa pequeña puede hacer uso de este beneficio logrando así competir con grandes compañías en igualdad de condiciones.

1.2.11.4 Google analytics

(Alonso & Avalos, 2020) comentan que Google analytics es una herramienta de análisis web, esta muestra cual es la forma por la que los usuarios encuentran o exploran un sitio web, además aporta técnicas para mejorar la experiencia del usuario en la plataforma. Gracias a esta información el indicador de retorno de la inversión puede incrementarse consiguiendo mayores beneficios en internet.

Es importante conocer el tráfico web ya que de esta manera se podrá saber si realmente la página está generando visitas y sobre todo conocer de dónde vienen estas. Esta herramienta de análisis permitirá realizar estrategias con el contenido de la plataforma digital, pues se obtiene acceso a información específica sobre cuál es el contenido más visto por los usuarios y como lo han encontrado. (Domotua Marketing Online (DMO), 2014)

(Peral, 2017) por otro lado, comenta cómo funciona el tráfico de código de Google analytics, este envía la recopilación de datos otorgada por el visitante que ingresó al sitio web hasta el servidor de Google el cual posteriormente procesa y almacena la información en una base de datos, permitiendo así registrar todas las interacciones incluso a futuro del usuario.

1.2.11.5 Inbound marketing

(Del Santo & Alvarez, 2012) define que el Inbound marketing se basa en la atracción, no es la empresa la que tiene que acercarse al cliente sino más bien todo lo contrario, el consumidor se acerca al producto por diferentes vías tales como el internet, por el contenido que ha generado la empresa y en ocasiones por su voluntad o interés propio.

También menciona que gracias a esta revolución digital cada vez son más las formas por las que el usuario puede sentirse atraído por la empresa, siendo su ejemplo más conocido los videos virales de la plataforma Youtube, mencionando incluso que el marketing de atracción 2.0 mantiene una línea ascendente que parece no decaer en los próximos años. (Del Santo & Alvarez, 2012)

Su metodología, aunque parezca sencilla a simple vista no debe de ser subestimada, pues captar la atención del cliente no es tan fácil como parece, las empresas generalmente planifican y elaboran estrategias que van de acuerdo a las especificaciones que presentan los usuarios, con respecto a esto (Cárdenas, 2019) argumenta que el cliente es cada vez más exigente y no va a creer en nuestro producto, simplemente porque le digamos que somos los mejores. Ahora él tiene acceso a la información que quiera y puede aprender más acerca de nuestra empresa realizando una búsqueda en Google.

También comenta que es necesario dar un giro distinto a la estrategia y por medio de ofrecer contenido realmente coherente y atractivo empezaremos a construir relaciones de ganar y ganar con el cliente, ya que este no solo actúa como elemento pasivo, sino que ahora ya busca destacar y ser premiado. (Cárdenas, 2019)

Para la correcta ejecución del proyecto de investigación se utilizará un conjunto de pasos a seguir dentro del cual se encuentran técnicas y procedimientos de estudio en el que al final se dará planteamiento a una hipótesis que permitirá analizar los hechos y la teoría desarrollada con anterioridad de manera exacta.

CAPÍTULO II

2.MARCO METODOLÓGICO

2.1Enfoque de investigación

La investigación en cuestión operará un enfoque mixto, por su parte, cualitativo ya que hace uso de interpretaciones obtenidas de información científica específicamente de las ciencias de la conducta como lo es la psicología del color, además hará uso de técnicas como la observación, entrevistas y sesiones de grupo donde se explorará los fenómenos a profundidad. Y cuantitativo puesto que recogerá variables numéricas y estadísticas relevantes que estén relacionadas con el tema de investigación.

2.2Nivel de investigación

2.2.1Explicativo

Haciendo uso de un estudio explicativo, el proyecto pretende evidenciar, demostrar y probar que el uso correcto de la psicología del color genera un impacto en el cliente permitiendo retener su atención.

2.2.2Relacional

Mediante un nivel de investigación relacional se logrará asociar las variables establecidas con el objetivo de exhibir resultados contundentes sobre la incidencia de la psicología del color en el diseño de plataformas web.

2.2.3Descriptivo

Un nivel descriptivo de investigación permitirá verificar y estimar cada uno de los sucesos presentados durante la realización del proyecto.

2.3Diseño de investigación

2.3.1Según la manipulación de la variable independiente

2.3.1.1No experimental

Debido a que no se da una manipulación directa de las variables y sobre todo al tratarse de una investigación que involucra el estudio de comportamientos, se habla de un diseño de investigación no experimental.

2.3.2Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.3.2.1Transversal

Se trata de un estudio transversal debido a que la investigación tiene un tinte observatorio donde se evaluarán las diferentes variables mediante el análisis del comportamiento de los individuos. Los estudios transversales suelen tener un doble propósito: descriptivo y analítico, su objetivo principal es identificar la frecuencia de una condición en la población estudiada. (Rodríguez & Mendivelso, 2018)

2.4 Tipo de estudio

2.4.1 Investigación documental

Es un tipo de investigación documental debido a que recoge información de los diferentes recursos como puede ser artículos, textos, bibliografías y otros elementos diferentes sobre un tema ya existente. La investigación documental, tal como había sido definida, constituyó una serie de métodos y técnicas que los trabajadores en información descubrieron y perfeccionaron a lo largo de la historia con el propósito de ofrecer información a la sociedad. (Tancara, 1993)

2.4.2 Investigación de campo

Por otra parte, es una investigación de campo ya que tiene por misión recolectar nueva información del estudio del comportamiento de los individuos, esto se realizará mediante la aplicación de instrumentos de análisis que permitirán un registro de información adecuado sobre el tema de estudio.

2.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1 Población

De acuerdo a la temática del proyecto y a su relación con las plataformas digitales como las e-shops se ha tomado en cuenta para la población objetivo de este proyecto de investigación a las personas con acceso a internet fijo en la ciudad de Riobamba, pues esta población generalmente de rasgos jóvenes es aquella que está más involucrada con el marketing digital y las nuevas formas de comercio electrónico.

2.5.2 Muestra

Para ello se ha tomado en cuenta cifras del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Riobamba (2015-2030) emitido por el Gobierno autónomo descentralizado de Riobamba dirigido por el alcalde Napoleón Cadena. En dicho documento se resalta que la cantidad de usuarios con acceso a internet fijo en la ciudad es de 155.010 personas. (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2016)

2.5.3 Cálculo de la muestra

Por lo que, utilizando la mencionada cifra se procederá a determinar el tamaño de la muestra utilizando la fórmula de poblaciones finitas ya que se conoce la población a estudiar.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra; 384

Z Nivel de confianza 95% constante 1,96

P= Probabilidad de éxito; 0,50

Q= Probabilidad de fracaso; 0,50

N= Tamaño de la población; 155.010

E= Margen de error; 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(155010)}{(0,05)^2(155010 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{148871,60}{388,48}$$

$$n = 384 \text{ encuestados}$$

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

Inductivo. Al tener la investigación un enfoque mayoritariamente de carácter cualitativo el método inductivo funcionará como punto de partida hacia una observación general de los acontecimientos relacionados a la psicología del color en plataformas virtuales.

Analítico. Agrupando diferentes variables de interés en el estudio del proyecto, el método analítico se encargará de emitir un juicio que permita evaluar cuidadosamente estos aspectos tanto técnicos como teóricos.

Sintético. Mediante la recolección de los sucesos más relevantes que se manifiesten durante la investigación se buscará comprimir la información de manera que pueda ser entendida de manera ágil y resumida con la ayuda de un método sintético.

2.6.2 Técnicas

Encuestas

Se hará uso de la herramienta encuesta para en primera instancia determinar el grado de conocimiento que pueden tener las personas con acceso a internet sobre los temas tratados en las variables psicología del color y las plataformas digitales como la e-shop o redes sociales. De esta forma también se determinará cuáles son las plataformas más usadas por la población, que colores son sus predilectos, cuales llaman más su atención y demás preguntas que pueden ser de utilidad durante la investigación.

Entrevista

La entrevista es una de las herramientas seleccionadas para la recolección e interpretación de información obtenida por los sujetos de prueba ante la exposición de los diferentes colores en

plataformas digitales, por medio de esta herramienta se podrá hacer preguntas directas que contribuyan datos importantes para el cumplimiento de objetivos.

Equipo biométrico

Los equipos biométricos son instrumentos de análisis utilizados principalmente en las neurociencias y el neuromarketing, bajo estos equipos se pueden conocer las diferentes reacciones y comportamientos que pueden presentar los individuos ante una situación determinada.

2.6.3 Instrumentos

Como instrumentos seleccionados para la ejecución del trabajo de titulación se tiene dos distintos de acuerdo a su respectiva técnica:

Cuestionario de la encuesta: Aquel elemento dónde se plantearán interrogantes con la finalidad de obtener información relevante.

Guía de la entrevista: Con la ayuda de este instrumento se podrá hacer uso de una estructura esquematizada y conceptualizada sobre la información requerida.

Eye Tracking: También es importante recalcar que se utilizará el equipo biométrico “eye tracking” encontrado en el laboratorio “Neurolab” de la carrera de Marketing perteneciente a la ESPOCH, con el objetivo de testear diferentes estímulos y reacciones que pueda presentar el individuo ante la exposición de plataformas digitales con su respectiva paleta de colores.

2.7. Hipótesis

La psicología del color influirá en el diseño de una plataforma digital dedicada a la comercialización del segmento ropa.

Variable Independiente: Psicología del color

Variable Dependiente: Plataforma digital

CAPÍTULO III

3.MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

A raíz de la aplicación de los diferentes instrumentos de investigación se obtuvo información verificado por parte de los individuos de prueba, estos datos conseguidos serán directamente útiles para el trabajo de titulación.

3.1. Resultados

3.1.1 Resultados de la encuesta

En primera instancia se aplicó una encuesta piloto que permitió verificar la validez y confiabilidad del instrumento a un 10% del total de elementos a encuestar obtenidos en el cálculo de la muestra. Este primer elemento fue puesto a prueba en el software SPSS lo que permitió obtener un Alfa de Cronbach de ,858.

Tabla 3-1: Fiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Software SPSS.

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Tabla 3-2: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,858	37

Fuente: Software SPSS.

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

La cifra estadística de 0,858 consigue sobrepasar la cantidad mencionada como aceptable, pues según Oviedo y Campo Arias un valor entre 0.70 y 0.90 indica una buena consistencia del instrumento. Por lo que una vez conocido el resultado de validez se procedió a correr el cuestionario al total de la muestra presentada en el anterior capítulo.

3.1.2 Análisis e interpretación de la encuesta

Género

Tabla 3-3: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	152	39,6%
Femenino	228	59,4%
LGBTIQ+	4	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al total de la muestra.

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Género

384 respuestas

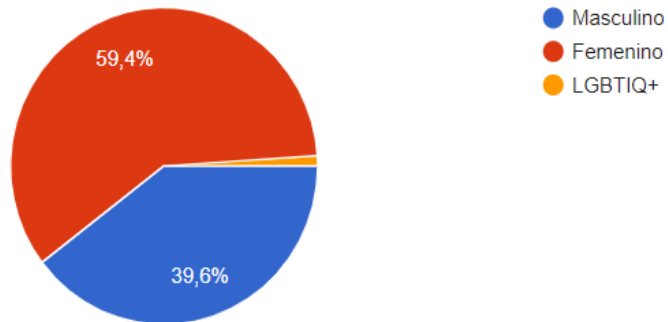


Gráfico 3-1: Género

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Análisis: El resultado de la encuesta tuvo a un 58,4% de género femenino, mientras que el género masculino presenta un 39,6%. Un 1% es representado por la comunidad LGBTIQ+.

Edad

Tabla 3-4: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 18	77	20,1%
18 a 24 años	138	38,9%
25 a 31 años	101	26,3%
32 a 38 años	53	19,8%
39 años en adelante	15	3,9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al total de la muestra.

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

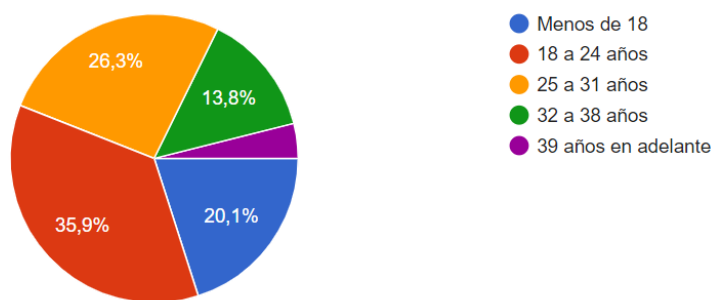


Gráfico 3-2: Edad

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Análisis: La mayoría de encuestados pertenecen a un grupo de edad joven, con un 35,9% las personas entre 18 a 24 años y con 26,3% las personas de 25 a 31 años. También existe el grupo de menores de 18 años que representa el tercer grupo más amplio de entre los encuestados.

Interpretación: Los rangos de edad que representan una mayoría se debe a que la muestra del cuestionario es específica en las personas con acceso a internet en la ciudad de Riobamba, por lo que son la gran cantidad de jóvenes los que pasan su tiempo en la red, buscando información o entretenimiento. Esto para el proyecto simboliza que la mayoría de emprendedores pueden ubicarse entre ese rango de edad y que con su acceso frecuente a la internet garantizan una interacción tanto con el proyecto como con sus objetivos.

Pregunta 1

Tabla 3-5: ¿Con qué frecuencia adquiere usted vestimenta por internet?

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	8	2,1%
Casi todos los días	60	15,5%
Ocasionalmente	193	50,3%
Casi nunca	93	24,2%
Nunca	30	7,8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al total de la muestra.

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

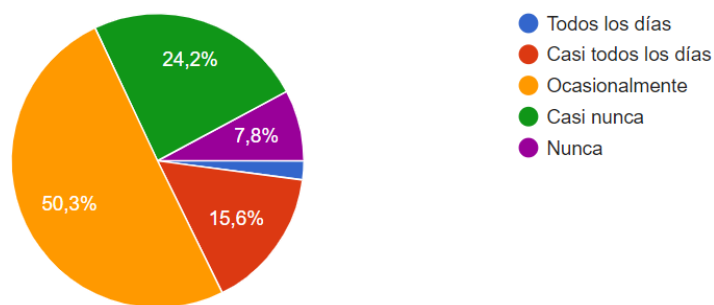


Gráfico 3-3: ¿Con qué frecuencia adquiere usted vestimenta por internet?

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Análisis: La respuesta “ocasionalmente” fue la variable que más respuestas juntó con un 50,3%, por otra parte, existe un 24,2 % que manifiesta casi nunca adquirir vestimenta por internet y un 7,8% que nunca ha utilizado el internet para comprar ropa.

Interpretación: El mundo de la comercialización virtual es un entorno relativamente nuevo que está cogiendo fuerza en los últimos años, es por esto que muchas personas aún siguen acudiendo a tiendas físicas para adquirir vestimenta, sumado a esto, la casi poca presencia en la mente del consumidor de las tiendas virtuales hacen que para ellos este mundo de e-shops pase casi desapercibido a pesar de todas las ventajas que ofrecen. Sin embargo, esa cifra de 50,3% también representa como las personas cada vez confían más en las plataformas virtuales de comercialización llegando incluso a preferirlas por sobre las físicas, una muestra de que las tendencias de mercado y el marketing digital son herramientas a tomar en cuenta para los emprendedores.

Pregunta 2

Tabla 3-6: De acuerdo a su experiencia, ¿cuán alta es su preferencia de las tiendas online de ropa por sobre las tiendas físicas?

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Muy alta	21	5,5%
Alta	104	27,1%
Indiferente	156	40,6%
Baja	83	21,6%
Muy baja	20	5,2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al total de la muestra.

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

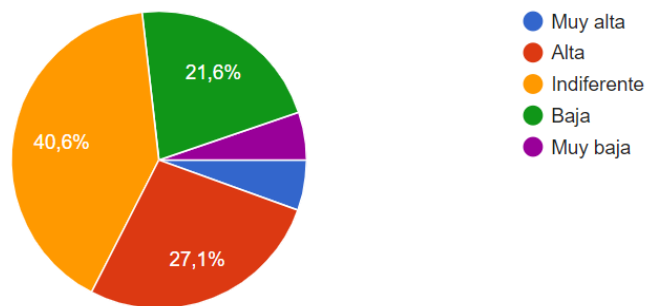


Gráfico 3-4: De acuerdo a su experiencia, ¿cuán alta es su preferencia de las tiendas online de ropa por sobre las tiendas físicas?

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Análisis: “Indiferente” fue la respuesta con el mayor porcentaje con un 40,6%, existe una cantidad casi igualada entre las opciones alta y baja, ambas con más del 20%, lo cual confirma la indecisión del conjunto de personas con respecto a su preferencia de las e-shops. Por otro lado, en los extremos tenemos las opciones “muy alta” y “muy baja” por debajo del 6%.

Interpretación: Complementando a la interrogante anterior se les cuestionó a los encuestados sobre su preferencia de las tiendas virtuales, la respuesta es clara, para ellos es “indiferente” ya que como se mencionó anteriormente muchas personas siguen utilizando las tiendas físicas para adquirir vestimenta y también una gran cantidad de personas representadas en ese indiferente son parte de los que usan plataformas digitales para comprar. Sin embargo, la variable “alta” supera a su contraparte lo cual indica una ligera orientación hacia la preferencia de los espacios en línea. Pues, el conjunto de sucesos vividos en los dos últimos años ha conseguido que las personas descubran y se adentren al mundo de comercialización virtual, eventos como la pandemia de Covid-19 obligó a las personas a quedarse en sus hogares y navegar por más tiempo en internet, descubriendo tiendas y beneficios que pueden ofrecer estos servicios digitales.

Pregunta 3

Tabla 3-7: De las plataformas digitales presentadas a continuación seleccione la que usted utiliza para adquirir vestimenta

Plataforma	Frecuencia	Porcentaje
Páginas web (e-shops)	108	28,1%
Redes sociales (Facebook, twitter e Instagram)	160	41,7%
Apps de mensajería instantánea (whatsapp, telegram)	36	9,4%
Venta por catálogo	80	20,8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al total de la muestra.

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

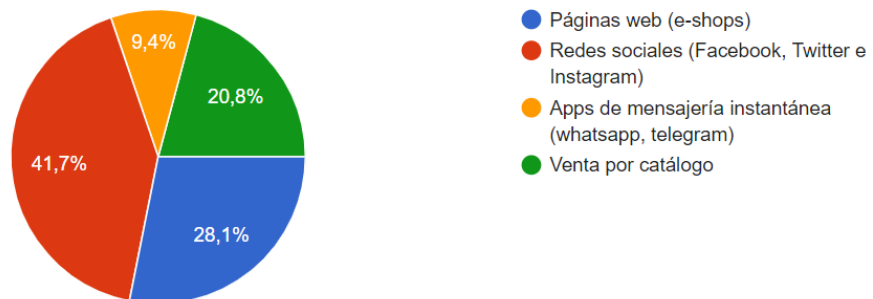


Gráfico 3-5: De las plataformas digitales presentadas a continuación seleccione la que usted utiliza para adquirir vestimenta:

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Análisis: Con 41,7% la mayoría de los encuestados aseguraron utilizar las redes sociales para adquirir vestimenta por internet. En menor medida, están las páginas web con 28,1% y las ventas por catálogo con 20,8%.

Interpretación: Las redes sociales han revolucionado por completo la comunicación y las relaciones de interacción humana, gran razón por la que hoy en día para muchos emprendedores resulta más sencillo comercializar sus productos por internet, colocando a estas plataformas en el lugar predilecto para los clientes. Las páginas web, a pesar de la superior preferencia de las redes sociales, han conseguido un grato porcentaje, lo cual detalla que también existen usuarios preferentes de esta plataforma en los cuales fijar estrategias que puedan ser de utilidad para los emprendedores al diseñar sus tiendas virtuales.

Pregunta 4

Tabla 3-8: ¿Cuáles cree usted que son las cualidades que más resaltan en una tienda online? (Considerando 1= nada importante, 5=muy importante)

Variables	1		2		3		4		5		TOTAL
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
El diseño del mismo	36	9,38%	38	9,9%	66	17,19%	102	26,56%	142	36,98%	384
La selección del contenido	25	6,51%	50	13,02%	65	16,93%	114	29,69%	130	33,85%	384
La accesibilidad al sitio	26	6,77%	45	11,72%	76	19,79%	108	28,13%	129	33,59%	384
El manejo de la interfaz	23	5,99%	48	12,5%	72	18,75%	112	29,17%	129	33,59%	384
El catálogo de productos	28	7,29%	36	9,38%	71	18,49%	118	30,73%	131	34,11%	384

Fuente: Cuestionario aplicado al total de la muestra.

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

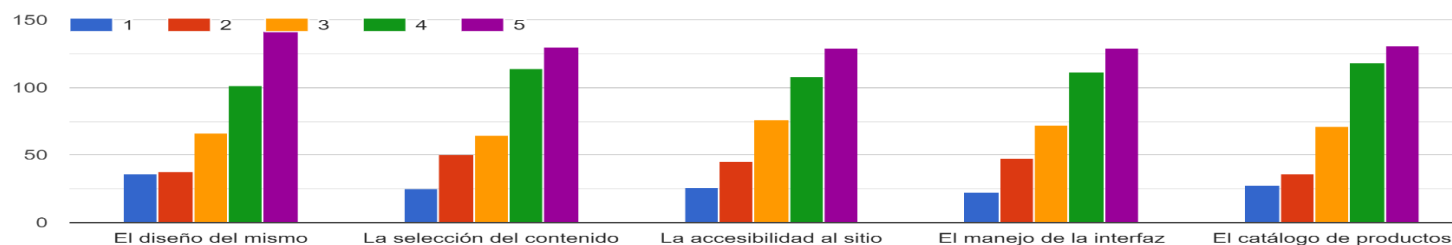


Gráfico 3-6: ¿Cuáles cree usted que son las cualidades que más resaltan en una tienda online?

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Análisis: El diseño del mismo con 36,98% y el catálogo de productos con 34,11% son las opciones más preferidas por los encuestados.

Interpretación: Cuando un usuario ingresa a una plataforma espera ver un diseño sobrio del mismo que esté acorde con lo que el emprendedor vende, además de esto inconscientemente tiene la expectativa de que encontrará productos y contenido de calidad. Es por ello que hay que dirigir una gran cantidad de esfuerzos hacia estas dos variables y garantizar una experiencia agradable para el cliente.

Pregunta 5

Tabla 3-9: Califique del 1 al 5 (siendo 1 el mínimo y 5 el máximo) qué tan importante es para usted una buena selección de colores en su plataforma digital de preferencia

Importancia	Frecuencia	Porcentaje
1	17	4,4%
2	33	8,6%
3	77	20,1%
4	118	30,7%
5	139	36,2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al total de la muestra.

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

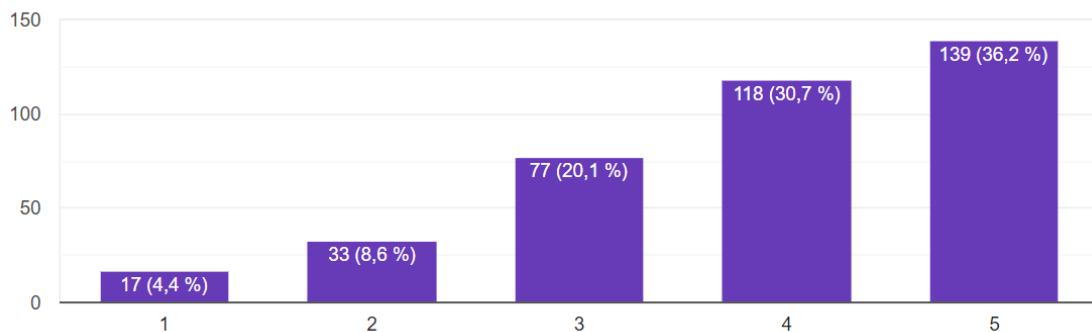


Gráfico 3-7: Califique del 1 al 5 (siendo 1 el mínimo y 5 el máximo) qué tan importante es para usted una buena selección de colores en su plataforma digital de preferencia.

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Análisis: Las opciones más seleccionadas son, con 118 respuestas la opción “cuatro” y, la “cinco” con 139, tomando en cuenta que en la escala de preferencia 5 es el valor máximo.

Interpretación: Los encuestados han sabido dar cierta relevancia a los colores seleccionados en las plataformas virtuales, pues dependiendo de cuál sea esta, la paleta de colores que se ha utilizado será siempre un factor determinante para la persuasión y retención del cliente, como se puede observar, bajo la opinión de los mismos usuarios.

Pregunta 6

Tabla 3-10: ¿Qué color de los presentados a continuación considera usted que son los apropiados para una tienda online de vestimenta?

Variables	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Blanco	27	7,03%	37	9,64%	65	16,93%	112	29,17%	143	37,24%	384
Negro	19	4,95%	46	11,98%	70	18,23%	113	29,43%	136	35,42%	384
Morado	21	5,47%	41	10,68%	83	21,61%	106	27,6%	133	34,64%	384
Rojo	27	7,03%	42	10,94%	77	20,05%	112	29,17%	126	32,81%	384
Azul	26	6,77%	35	9,11%	80	20,83%	110	28,65%	133	34,64%	384

Fuente: Cuestionario aplicado al total de la muestra.

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

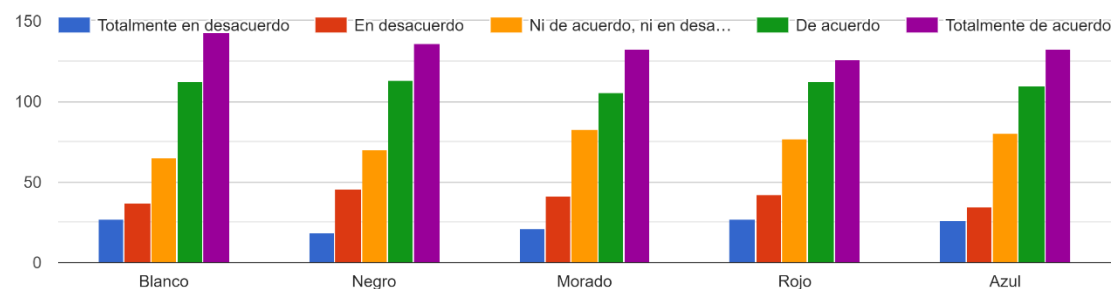


Gráfico 3-8: ¿Qué color de los presentados a continuación considera usted que son los apropiados para una tienda online de vestimenta?

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Análisis: Los colores: blanco, negro, azul y morado han sido las opciones más seleccionadas por los encuestados con más del 33% en “totalmente de acuerdo”.

Interpretación: Considerando que la mayoría de encuestados oscilan una edad menor a 24 años tiene sentido que los colores más preferidos sean el negro y el azul que según estudios es el favorito de las personas jóvenes, además está el morado que recientemente es visto como una tendencia entre la juventud.

Pregunta 7

Tabla 3-11: ¿En qué aspectos considera que influyen de mayor manera en los usuarios, los colores utilizados en las plataformas de venta online?

Variables	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Personalidad	37	9,64%	51	13,28%	68	17,71%	97	25,26%	131	34,11%	384
Decisión de compra	28	7,29%	59	15,36%	70	18,23%	105	27,34%	122	31,77%	384
Emociones	21	5,47%	47	12,24%	69	17,97%	112	29,17%	135	35,16%	384
Deseos	27	7,03%	53	13,8%	64	16,67%	112	29,17%	128	33,33%	384
Percepciones	30	7,81%	44	11,46%	65	16,93%	114	29,69%	131	34,11%	384
Necesidades	31	8,07%	41	10,68%	64	16,67%	110	28,65%	138	35,94%	384

Fuente: Cuestionario aplicado al total de la muestra.

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

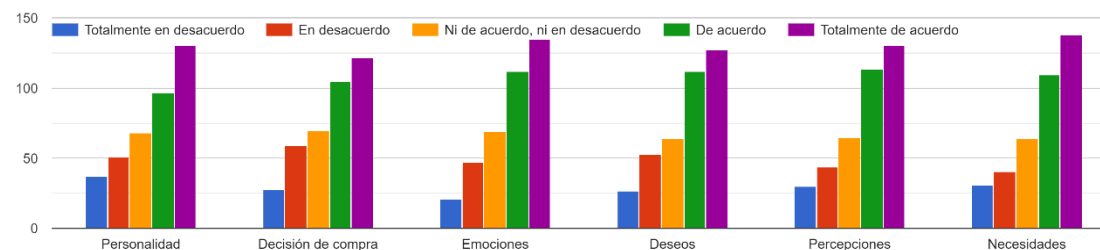


Gráfico 3-9: ¿En qué aspectos considera que influyen de mayor manera en los usuarios, los colores utilizados en las plataformas de venta online?

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Análisis: Para los usuarios las variables que más influyen son las emociones y necesidades con más del 35% seguido de percepciones y personalidad con más del 34%.

Interpretación: Los emprendedores deben considerar profundizar más en las sensaciones que un cliente puede tener al acceder a su sitio web, como muestra de esto, los encuestados han confirmado que los colores influyen de cierta manera en varios aspectos personales.

Pregunta 8

Tabla 3-12: ¿Qué ventajas cree usted que se pueden presentar al utilizar correctamente los colores en el diseño de una plataforma digital de comercialización de vestimenta?

Variables	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Posicionamiento de la empresa	39	10,16%	41	10,68%	69	17,97%	99	25,78%	136	35,42%	384
Mayor recuerdo de la plataforma digital	39	10,16%	58	15,1%	73	19,01%	96	25%	118	30,73%	384
Aumento del volumen de ventas	25	6,51%	59	15,36%	74	19,27%	97	25,26%	129	33,59%	384
Incremento en la cartera de clientes	32	8,33%	45	11,72%	82	21,35%	101	26,3%	124	32,29%	384
Mayor confiabilidad de la marca	35	9,11%	55	14,35%	62	16,15%	103	26,82%	129	33,59%	384

Fuente: Cuestionario aplicado al total de la muestra.

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

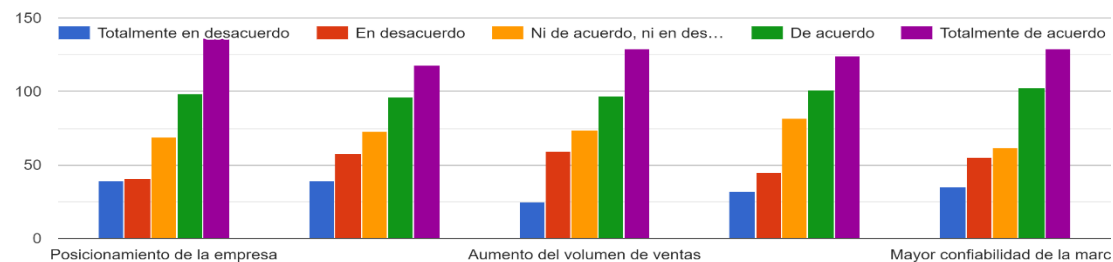


Gráfico 3-10: ¿Qué ventajas cree usted que se pueden presentar al utilizar correctamente los colores en el diseño de una plataforma digital de comercialización de vestimenta?

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Análisis: Posicionamiento de la empresa con 35,42% es la ventaja que más puede presentarse al utilizar correctamente los colores en una tienda virtual según los encuestados. Aumento del volumen de ventas y mayor confiabilidad de la marca también son de las opciones más elegidas.

Interpretación: Un uso correcto de la psicología del color asegura una rápida adaptabilidad a las nuevas tendencias del mercado, logrando ventajas competitivas.

Pregunta 9

Tabla 3-13: ¿Qué sensaciones le puede causar a usted una mala selección de colores en su plataforma digital de preferencia?

Variables	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Desánimo	32	8,33%	47	12,24%	66	17,19%	99	25,78%	140	36,46%	384
Rechazo	22	5,73%	42	10,94%	82	21,35%	105	27,34%	133	34,64%	384
Frustración	21	5,47%	40	10,42%	84	21,88%	107	27,86%	132	34,38%	384
Desprecio	24	6,25%	40	10,42%	71	18,49%	115	29,95%	134	34,9%	384
Ansiedad	23	5,99%	50	13,02%	62	16,15%	115	29,95%	134	34,9%	384

Fuente: Cuestionario aplicado al total de la muestra.

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

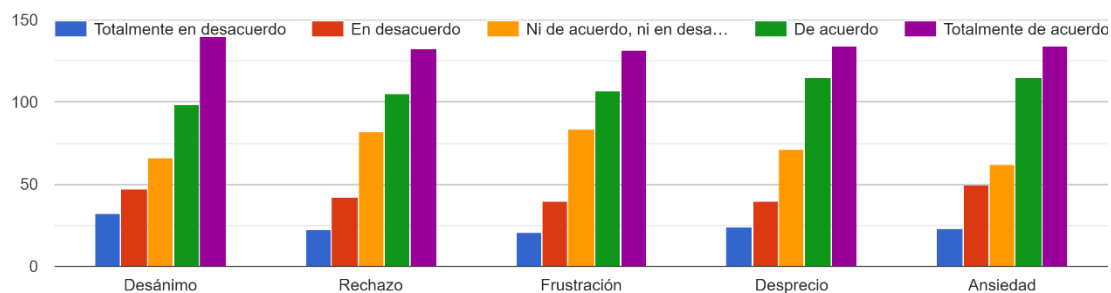


Gráfico 3-11: ¿Qué sensaciones le puede causar a usted una mala selección de colores en su plataforma digital de preferencia?

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Análisis: Al cuestionárseles sobre sensaciones negativas que pueden presentar, el desánimo fue la variable más seleccionada con 38,46%.

Interpretación: Una mala adecuación cromática de tu tienda virtual puede causar que el usuario presente reacciones negativas hacia tu plataforma como lo son el desánimo, la ansiedad o incluso el desprecio hacia tu marca. Precisamente situaciones que se pretende evitar mediante la elaboración de este proyecto.

Pregunta 10

Tabla 3-14: ¿Cuáles son los aspectos a los que más atención deben poner los emprendedores al momento de diseñar su tienda virtual de vestimenta?

Variables	1		2		3		4		5		TOTAL
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
La experiencia del usuario	22	5,73%	51	13,28%	67	17,45%	104	27,08%	140	36,46%	384
La reputación de la tienda virtual	20	5,21%	50	13,02%	76	19,79%	107	27,86%	131	34,11%	384
La adaptación a los diferentes dispositivos tecnológicos	15	3,91%	51	13,28%	74	19,27%	111	28,91%	133	34,64%	384
Los métodos de pago	22	5,73%	37	9,64%	76	19,79%	110	28,65%	139	36,2%	384
La seguridad de la plataforma	22	5,73%	44	11,46%	73	19,01%	109	28,39%	136	35,42%	384

Fuente: Cuestionario aplicado al total de la muestra.

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

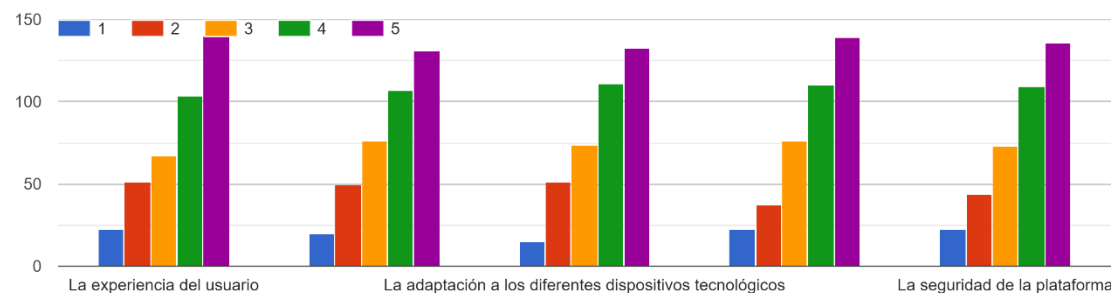


Gráfico 3-12: ¿Cuáles son los aspectos a los que más atención deben poner los emprendedores al momento de diseñar su tienda virtual de vestimenta?

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Análisis: Para los usuarios, lo que más deben tomar en cuenta los emprendedores es la experiencia del usuario y los métodos de pago ambas con más del 36%.

Interpretación: Como cliente es normal querer tener una experiencia agradable cuando se piensa en comprar algo, en cuanto a los métodos de pago esto quizá representa una preocupación para los usuarios el preguntarse por qué método debo pagar esta vestimenta que voy a comprar. Y ambas deben ser una prioridad absoluta de los emprendedores al momento de diseñar sus tiendas virtuales.

Entrevista

3.1.3 Análisis e interpretación de la entrevista

Tabla 3-15: Resultados de la entrevista

Entrevistada/o	Tienda	Preguntas
Paula Jarrín	Moder-nosa Store	¿Qué tipo de vestimenta oferta en su tienda?
		Trato de traer toda la ropa que está de moda, es ropa ecuatoriana, mi idea era hacer una tienda con ropa de moda inspirada en grandes marcas como Bershka, pero con la industria y marcas del país.
		¿Conoce acerca de la psicología del color?
		Si, estudio cine y recibí bastante información sobre aquello entonces por eso me interesa el tema.
		En base a qué criterios elegiría usted los colores para su tienda virtual de vestimenta
		He visto que lo que más llama la atención a la gente son los colores brillantes y que resaltan, hay otras tiendas a las que les funciona otros estilos como el “minimalismo”, pero en mi tienda siempre trato de usar colores primarios como el rojo, verde o azul.
		¿Cree que los colores seleccionados para su plataforma digital influirían de alguna manera en la experiencia del usuario? De ser así, ¿Por qué razón?
		Si, creo que si influyen en la experiencia del usuario porque siento que mi página es un sitio super juvenil por lo que se sienten atraídos por la moda, los outfits y ven a la tienda no solo como lo que es sino también como un sitio de inspiración.
¿Utilizaría una guía con la información adecuada para manejar correctamente los colores en su tienda virtual?		
Si, claro. Me encantaría.		
Andrea Cevallos	Floret o Store	¿Qué tipo de vestimenta oferta en su tienda?
		Traemos ropa de Estados Unidos, principalmente ropa juvenil como buzos deportivos para ambos sexos.
		¿Conoce acerca de la psicología del color?
		He escuchado un poco pero no lo he aplicado mucho, de hecho, la marca fue realizada por un diseñador gráfico entonces la psicología del color fue reflejada en la marca.
		En base a qué criterios elegiría usted los colores para su tienda virtual de vestimenta
		Tratamos de utilizar diseños minimalistas debido a que llaman más la atención últimamente, siento que la gente se aburre de ver algo llamativo y prefieren la neutralidad.
		¿Cree que los colores seleccionados para su plataforma digital influirían de alguna manera en la experiencia del usuario? De ser así, ¿Por qué razón?
		Si influirían, puede que los colores les recuerde la forma o el logo que tienen, por ejemplo, si el fondo es negro es algo fácil que recordar.
¿Utilizaría una guía con la información adecuada para manejar correctamente los colores en su tienda virtual?		
Por supuesto que sí, de hecho, al inicio de la creación de la tienda se nos facilitó un manual de marca para saber cómo proceder con fuentes o colores.		
Cristina Páez	Mi esencia	¿Qué tipo de vestimenta oferta en su tienda?
		Ropa de estilo casual, vestidos, pijamas.
		¿Conoce acerca de la psicología del color?
		Si había escuchado un poco pero no tanto.
		En base a qué criterios elegiría usted los colores para su tienda virtual de vestimenta
		De acuerdo a los colores que llamen más la atención a los clientes y los colores que me gusten a mí.
		¿Cree que los colores seleccionados para su plataforma digital influirían de alguna manera en la experiencia del usuario? De ser así, ¿Por qué razón?
		Yo creo que sí porque el cliente y la tienda pueden compartir el color o puede que un color llame más la atención que otro.
¿Utilizaría una guía con la información adecuada para manejar correctamente los colores en su tienda virtual?		
Si claro que sí, porque pienso que eso me ayudará con mi negocio.		

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Análisis: Todos los participantes entrevistados administradores de tiendas virtuales ocupaban como su plataforma virtual redes sociales como Instagram y Facebook principalmente la primera. Lo cual confirma la supremacía de esta plataforma como la principal vía de comercialización online. Los tres participantes ofertaban vestimenta casual apta para todo público pero que esté relacionada con la temporada de moda actual.

Al cuestionárseles sobre la psicología del color la respuesta es clara, conozco lo que es, pero no le he tomado mucha atención o no manejo sus diferentes aplicaciones. Esto puede ser debido a que con la masiva información que existe en internet cada vez es más fácil acceder a contenido que pueda beneficiar su negocio en este caso la psicología del color, pero es sabido que conocer un tema en específico no te otorga la capacidad suficiente para aplicarla correctamente, tal y como los entrevistados comentan. Es por esto que en su gran mayoría los emprendedores utilizan los colores en sus negocios de acuerdo a criterios como lo llamativo que puede llegar a ser o basándose en tendencias actuales juveniles como el minimalismo, siendo estos los argumentos utilizados para escoger los colores en su e-shop.

Sin embargo, los emprendedores conocen y están seguros de que los colores de alguna u otra forma pueden llegar a influir en los usuarios de plataformas en diferentes aspectos como las ventas, la personalidad o el diseño del sitio. Es por esto que la desean utilizar y es por eso que han aceptado poder utilizar una guía informativa acerca de cómo manejar correctamente la psicología del color.

3.1.4 Métricas y resultados con la herramienta Eye tracking

Mediante el apoyo de once sujetos de prueba se procedió a analizar cuatro tiendas virtuales de vestimenta en las cuales se pidió observar su página principal por un corto periodo de tiempo, con ayuda del software tobii pro lab se pudo determinar cuáles son las áreas a las que más atención le dedicó el individuo denominándolas consecuentemente áreas de interés para la investigación, representadas con figuras como la elipse asociada a rostros y el rectángulo a elementos de la interfaz ya sean estos simbólicos o lingüísticos.

Tabla 3-16: Duración total de las fijaciones en áreas de interés

AEROPOSTALE	DE PRATTI	RM STORE	TOTTO
-------------	-----------	----------	-------

Total Fixation Duration	Participant	Ellipse	Total Fixation Duration	Participant	Rectangle	Total Fixation Duration	Participant	Rectangle 1	Total Fixation Duration	Participant	Ellipse
Recording1	Participant1	1,44	Recording1	Participant1	2,67	Recording1	Participant1	1,61	Recording1	Participant1	1,58
Recording2	Participant1	0,86	Recording2	Participant1	2,28	Recording2	Participant1	1,27	Recording2	Participant1	1,25
Recording3	Participant1	0,68	Recording3	Participant1	1,73	Recording3	Participant1	0,69	Recording3	Participant1	0,92
Recording4	Participant1	1,98	Recording4	Participant1	1,82	Recording4	Participant1	0,93	Recording4	Participant1	0,33
Recording5	Participant1	1,38	Recording5	Participant1	2,77	Recording5	Participant1	1,03	Recording5	Participant1	1,03
Recording7	Participant1	2,71	Recording7	Participant1	3,57	Recording7	Participant1	0,93	Recording7	Participant1	0,83
Recording8	Participant1	2,17	Recording8	Participant1	2,25	Recording8	Participant1		Recording8	Participant1	
Recording9	Participant1	3,25	Recording9	Participant1	1,82	Recording9	Participant1		Recording9	Participant1	0,35
Recording10	Participant1	0,95	Recording10	Participant1	1,25	Recording10	Participant1	1,08	Recording10	Participant1	0,52
Recording11	Participant1	1,51	Recording11	Participant1	0,89	Recording11	Participant1	1,17	Recording11	Participant1	0,43
Average		1,69	Average		2,10	Average		1,09	Average		0,80
Share of Total Time (%)		60,87	Share of Total Time (%)		89,21	Share of Total Time (%)		38,30	Share of Total Time (%)		49,81
Percentage Fixated (%)		100,00	Percentage Fixated (%)		100,00	Percentage Fixated (%)		80,00	Percentage Fixated (%)		90,00
Variance		0,69	Variance		0,61	Variance		0,07	Variance		0,19
Standard Deviation (n-1)		0,83	Standard Deviation (n-1)		0,78	Standard Deviation (n-1)		0,27	Standard Deviation (n-1)		0,43

Fuente: Métricas equipo biométrico Eye Tracking. (Neurolab, ESPOCH)

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

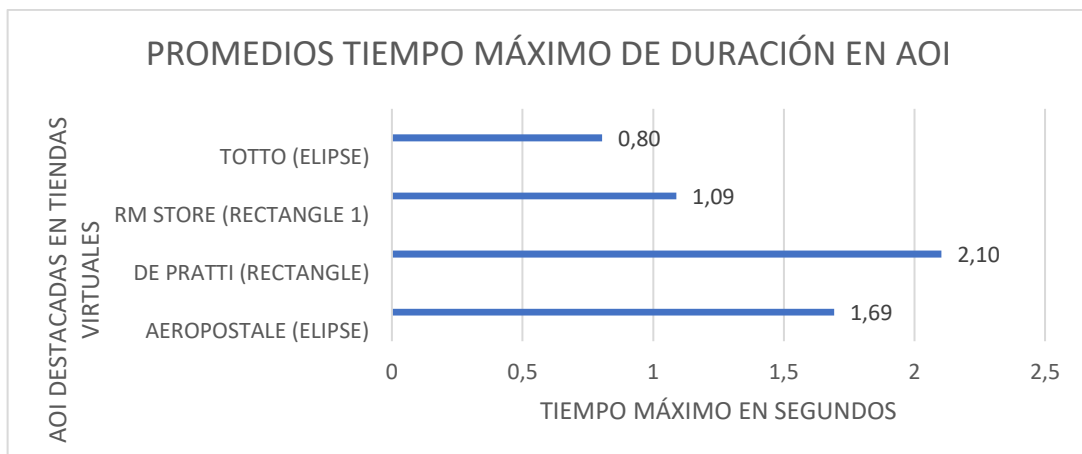


Gráfico 3-13: Tiempo máximo de fijación en áreas de interés

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

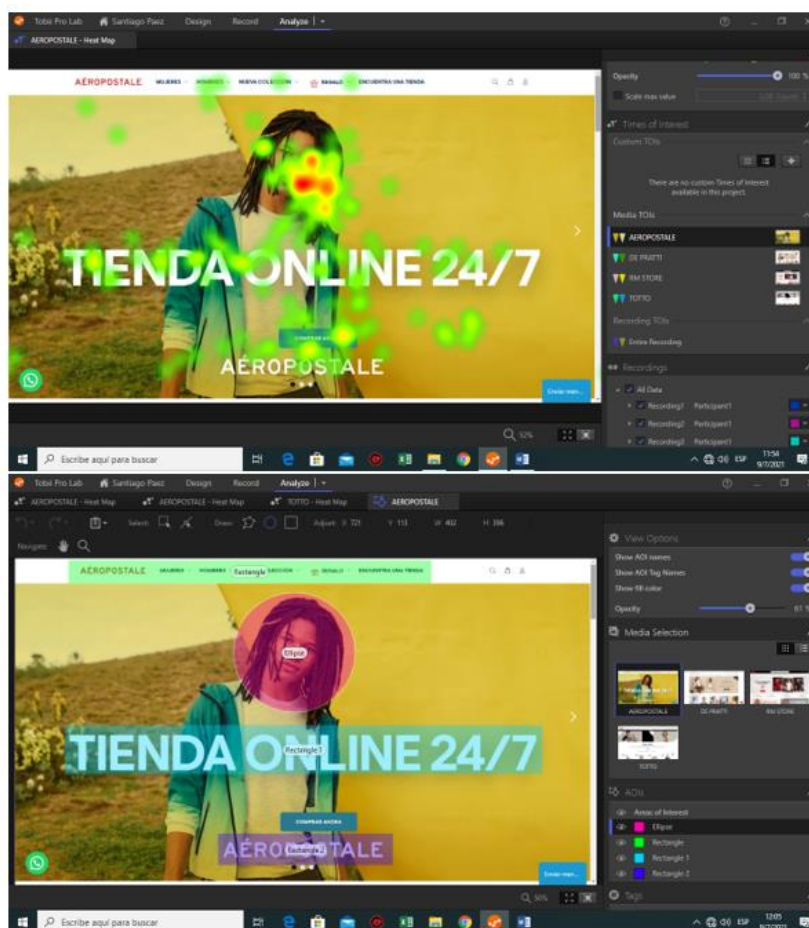


Figura 2-3. Prueba con Aeropostale: Áreas de interés

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Análisis: Luego de observar cuales son las áreas a las que más tiempo de observación le dedica el individuo se puede utilizar esta información para determinar las zonas cruciales de la tienda virtual en la que más énfasis de buena selección de colores se debe poner, en el ejemplo de la tienda “Aeropostale” se aprecia como el área de la elipse ubicada en el centro fue una zona ampliamente llamativa para el usuario por lo que se la puede utilizar para colocar un color significativo y relevante que mantenga una relación coherente con lo que la empresa quiere transmitir a sus clientes. Otros de los espacios significativos que captaron por más tiempo la atención de los individuos son los botones call to action ubicados en la plataforma o las zonas con código lingüístico representadas con figuras rectangulares.

3.1.5 Comprobación de la hipótesis

A través de la técnica denominada Chi cuadrado se pondrá a prueba la hipótesis mencionada en capítulos anteriores, para ello se hizo uso de interrogantes elaboradas en el cuestionario que responderán directamente al tema de investigación. Una relacionada al tema de psicología de color y la forma de influir en diferentes aspectos en los clientes digitales de vestimenta y otra acerca de las plataformas digitales y las ventajas que pueden presentarse al utilizar correctamente la psicología del color.

Tabla 3-17: Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Qué color de los presentados a continuación considera usted que son los apropiados para una tienda online de vestimenta? (Blanco) * ¿En qué aspectos considera que influyen de mayor manera en los usuarios, los colores utilizados en las plataformas de venta online? (Decisión de compra)	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Fuente: Software SPSS.

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Tabla 3-18: Tabla cruzada

Tabla cruzada ¿Qué color de los presentados a continuación considera usted que son los apropiados para una tienda online de vestimenta? (Blanco)*¿En qué aspectos considera que influyen de mayor manera en los usuarios, los colores utilizados en las plataformas de venta online? (Decisión de compra)						
Recuento						Total
¿En qué aspectos considera que influyen de mayor manera en los usuarios, los colores utilizados en las plataformas de venta online? (Decisión de compra)						
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		

¿Qué color de los presentados a continuación considera usted que son los apropiados para una tienda online de vestimenta? (Blanco)	Totalmente en desacuerdo	6	13	3	3	2	27
	En desacuerdo	11	19	2	2	3	37
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	5	44	8	5	65
	De acuerdo	4	9	9	17	73	112
	Totalmente de acuerdo	4	13	12	75	39	143
Total		28	59	70	105	122	384

Fuente: Software SPSS.

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Tabla 3-19: Prueba de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	323,163 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	263,577	16	,000
Asociación lineal por lineal	90,006	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 5 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,97.

Fuente: Software SPSS.

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Tabla 3-20: Comprobación y prueba de hipótesis

PRUEBA DE HIPÓTESIS A TRAVÉS DEL CRITERIO ESTADÍSTICO DE LA SIGNIFICACIÓN HIPÓTESIS	
METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA	
1	Diseño de investigación: Transversal – No experimental
2	Nivel de investigación: Explicativo-Relacional-Descriptivo
3	Objetivo estadístico: Correlacional
4	Variable de estudio: Ordinal – Ordinal
PRUEBA DE HIPÓTESIS	
5	Planteamiento de hipótesis estadísticas (H0 - H1): H₀: La psicología del color no influirá en el diseño de una plataforma digital dedicada a la comercialización del segmento ropa. H₁: La psicología del color influirá en el diseño de una plataforma digital dedicada a la comercialización del segmento ropa.
6	Establecimiento del nivel de significancia: Nivel de significancia alfa (α) = (0,05) equivalencia a 5%
7	Selección del estadístico de p-valor: Chi-cuadrado

8	<p>Valor de P y lectura de p-valor</p> <p>Se obtiene en el software 0,000 = 0%</p> <p>Con una probabilidad de error del 0% existe correlación entre la influencia de la psicología del color y las plataformas digitales.</p>
9	<p>Toma de decisión:</p> <p>Al tener una Sig. (bilateral) 0,000, que es un valor < a 0,05 se rechaza Ho y se acepta la H1. La psicología del color influirá en el diseño de una plataforma digital dedicada a la comercialización del segmento ropa.</p>

Fuente: Software SPSS.

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

La toma de decisión exhibida en el paso 9 indica que efectivamente la psicología del color influye en el diseño de una plataforma digital de vestimenta, esto debido a que se obtuvo una significancia de 0,000 lo cual indica que hay que aceptar la hipótesis alterna.

3.2. Discusión de resultados

En el capítulo evaluativo y estadístico se constó de 3 diferentes instrumentos de análisis los cuales son, el cuestionario para comprender cuales son los pensamientos y deseos de los usuarios, la entrevista para tener una idea sobre el conocimiento de los emprendedores virtuales sobre el tema y por último el instrumento biométrico eye tracking el cual sirvió para evaluar las reacciones y comportamientos de los usuarios virtuales al estar frente a una página principal de venta, para de esta forma conocer cuáles son los puntos clave en el diseño de la plataforma digital pudiendo así aplicar una mejor psicología del color en la variedad de tiendas virtuales existentes.

Si hay que destacar algo es que la disciplina de la psicología del color cada vez alcanza una mayor importancia en los procesos de planificación y puesta en marcha de las plataformas digitales por parte de los emprendedores, pues estos conocen y se han preparado sobre las tendencias actuales de consumo. Hoy en día el internet como nueva forma de comercialización establece unos estándares tanto al comprador como al vendedor sobre que es la calidad y presencia en el mercado. Pues como se pudo ver en la encuesta las personas generalmente jóvenes piden cada vez más mejores opciones de compra y a su vez reconocen que los medios digitales y sus cualidades influyen en mayor medida en su vida personal y aspectos representativos como la personalidad y la decisión de compra.

Por otra parte, la utilización del equipo biométrico produjo notoriedad de áreas de interés en las que el emprendedor debería poner especial énfasis con la selección de colores. Estos sitios en su mayoría tienen los típicos modelos con la vestimenta el cual se hallan en un fondo de color, generalmente ubicado en el centro por lo que capta inmediatamente la atención del usuario, además en estos sitios también se hallan complementos como el menú de navegación o ciertos anuncios expresados en código lingüístico el cual es un receptor de atención inmediato, otra de las zonas en donde se pueden realizar esfuerzos de psicología del color sin olvidar la relación que deben tener entre sí y con la marca o producto.

Entonces, por un lado, existen clientes y usuarios de internet que sienten cierta influencia de los colores y el diseño de la plataforma web con aspectos personales o su estilo de vida, sustentado bajo los resultados del cuestionario y la comprobación de la hipótesis además a esto también se cuenta con la prueba con equipos biométricos que complementa y otorga una incuestionable información. Por otro lado, está la entrevista en dónde se pudo ver como los emprendedores manejan un grado de curiosidad por conocer más acerca de los beneficios que puede otorgar utilizar correctamente la psicología del color en sus plataformas digitales de venta, pues esta será obviamente una cualidad muy beneficiosa para sus objetivos comerciales.

En la siguiente parte de la investigación se presenta una propuesta que permitirá beneficiarse tanto a emprendedores como clientes de los datos y estadísticas obtenidas durante el estudio.

3.3. Propuesta

3.3.1 Nombre de la propuesta

Incidencia de la psicología del color en el diseño de plataformas digitales para los emprendimientos riobambeños del segmento ropa.

3.3.2 Objetivo general de la propuesta

Diseñar guías didácticas y esquematizadas dónde se recoja toda la información obtenida mediante este estudio para el uso de emprendedores, académicos y estudiantes.

3.3.3 Objetivos específicos de la propuesta

- Plantear estrategias digitales eficaces y útiles que permitan un mejor aprendizaje de la psicología del color y su incidencia en el diseño de plataformas digitales del segmento ropa.
- Diseñar estrategias digitales accesibles y entendibles que puedan ser utilizadas por todo público permitiendo un entendimiento adecuado.
- Elaborar estrategias digitales que impulsen el uso correcto de la psicología del color en el diseño de plataformas digitales para la comercialización de vestimenta.

El objetivo general de las estrategias diseñadas radica en la posibilidad de satisfacer la necesidad de curiosidad que puedan sentir tanto emprendedores, docentes, estudiantes y clientes acerca de la psicología del color y la incidencia que puedan tener en el diseño de tiendas virtuales de vestimenta, cada una de este material didáctico proporcionado contará con información verificada obtenida de los estudios realizados. Además, se buscará propagar esta investigación con el mayor alcance posible que otorgan las redes sociales y el internet a través de más estrategias que serán detalladas a continuación.

Se plantea entonces elaborar 2 guías diferentes sustentadas en un modelo de 7 recomendaciones esquematizados con la finalidad de brindar una gran cantidad de información en la forma más

resumida posible debido a su carácter didáctico y pedagógico para que puedan ser usadas con total accesibilidad y entendimiento, cada una de estas guías estarán dirigidas a un sitio en específico, en este caso las 2 opciones más seleccionadas por los encuestados en la aplicación del instrumento de estudio, redes sociales y páginas web. Al presentar diferentes características se detallarán aspectos puntuales en los que el usuario pueda utilizar mejor los beneficios de la psicología del color respectivamente de la plataforma que esté utilizando.

Esta nueva forma de comunicación que es el internet provee una gran cantidad de información a través de resultados web en el que el usuario tiene un gran abanico de posibilidades para escoger, por lo que este siempre buscará la que rápidamente sacie su necesidad de conocimiento. Es por esto que en la actualidad la capacidad de atención de las personas es notablemente menor a la que había con medios informativos anteriores como los libros o revistas, la gente hoy en día y generalmente los jóvenes lo que quieren es información accesible y sencilla que puedan comprender con facilidad, ingresar a un sitio web, buscar lo que necesitas, leerlo y ya.

Complementario a esto se procederá a la creación de plataformas de difusión en las principales páginas web como Facebook e Instagram y también la iniciativa de dar origen a un blog en el sitio Blogger, todo esto con la finalidad de generar curiosidad sobre el tema a la vez que se le muestra al usuario un contenido fresco y atractivo, estas formas de comunicación son claramente oportunidades en las que se puede establecer interacciones con los usuarios de internet obteniendo beneficios como la retroalimentación o experiencias.

3.3.4 Matriz FODA

De cara a la realización de las estrategias, elaborar una matriz Foda permitirá conocer de mejor forma cuales son las principales fortalezas y debilidades que presenta la disciplina de la psicología del color en las tiendas virtuales de ropa, así como también permitirá distinguir las principales amenazas externas a las que se puede enfrentar o las oportunidades que pudiera aprovechar.

Tabla 3-21: Matriz FODA

Análisis	Fortalezas	Debilidades
Interno	<p>Ofrece una mejor relación de interacción con el usuario.</p> <p>Brinda mayor confianza a los usuarios ofreciendo una imagen limpia.</p> <p>Su influencia en el sentir y accionar de las personas está comprobado.</p>	<p>- Es una disciplina subjetiva.</p> <p>- Sus ventajas suelen ser ignoradas.</p> <p>- Poca difusión informativa sobre el tema y sus relacionados.</p>
	Oportunidades	Amenazas

Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> - El internet ofrece más y mejores formas de información. _ Nuevas tendencias de mercado surgen con el avance de los medios digitales. _ Los emprendedores cada vez sienten más curiosidad por nuevas tendencias y desean aplicarla a sus negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aleatoriedad en la selección de colores por parte de los usuarios. - Preferencia de tiendas físicas por sobre las virtuales. _ Pérdida de interés por la información de nuevas tendencias de mercado.
-------------------------	---	---

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

3.3.5 Objetivo específico 1

Plantear estrategias digitales eficaces y útiles que permitan un mejor aprendizaje de la psicología del color y su incidencia en el diseño de plataformas digitales del segmento ropa.

Tabla 3-22: Estrategia guía redes sociales

Estrategia 1	Uso de la psicología del color en el diseño de tiendas virtuales en redes sociales
Objetivo	Otorgar una guía didáctica donde se recoja la mejor información del estudio realizado para que sus usuarios puedan comprenderla y utilizarla de manera adecuada.
Responsable	El autor
Periodicidad	Una única vez.
Táctica	Elaboración de una guía didáctica en 7 recomendaciones con la información necesaria sobre la psicología del color y las redes sociales. Distribuir la en los principales sitios de marketing para lograr un mayor alcance.
Presupuesto	\$0,00
Política de seguimiento	Registro de visitas al sitio.

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Desarrollo de la estrategia

Para su desarrollo se elaboró un documento a manera de presentación con diseño novedoso de menos de 20 páginas para una mayor familiarización con el material por parte de los usuarios, en esta guía didáctica se puntualizaron aspectos básicos de la psicología del color, así como también la incidencia que tiene en el diseño de tiendas en redes sociales, otorgando información comprobada mediante la aplicación de los instrumentos de análisis.

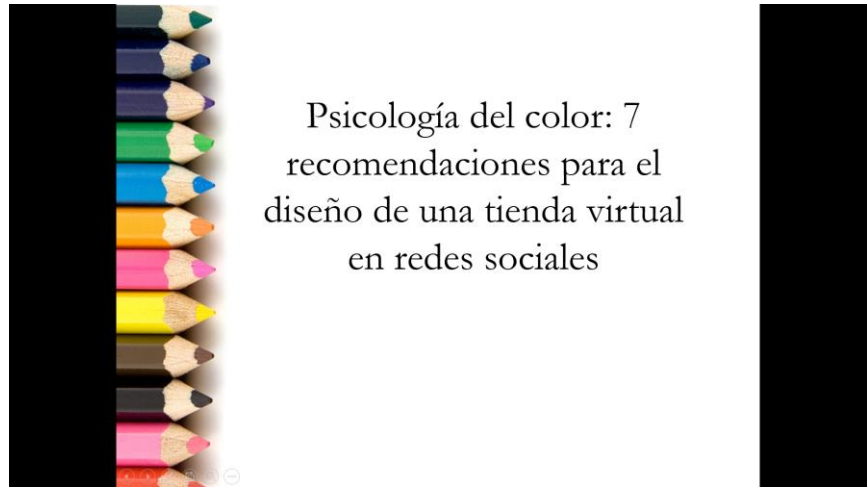


Figura 3-3. Guía didáctica redes sociales

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

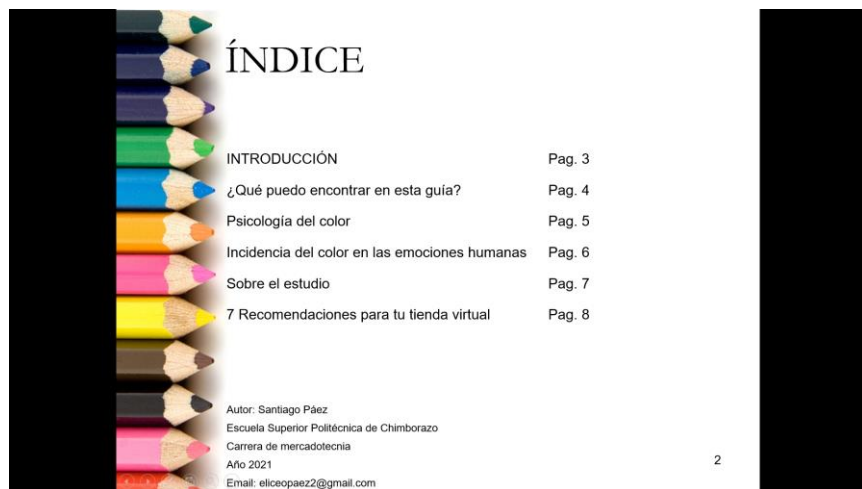


Figura 4-3. Guía didáctica redes sociales

Realizado por: Páez, Santiago, 2021



Figura 5-3. Guía didáctica redes sociales

Realizado por: Páez, Santiago, 2021



¿Qué puedo encontrar en esta guía?

Mediante un estudio realizado a través de tres instrumentos de investigación como el uso del "Eye tracking", encuestas y entrevistas, en esta guía se darán a conocer cuales fueron los resultados que permitieron determinar la incidencia de la psicología del color en el diseño de tiendas virtuales de vestimenta en las redes sociales, además de otorgar siete recomendaciones que lograrán ofrecer mejores experiencias a los usuarios.

4

Figura 6-3. Guía didáctica redes sociales

Realizado por: Páez, Santiago, 2021



Psicología del Color

La psicología del color se manifiesta como la disciplina que nos permite evaluar el comportamiento y los efectos que producen en el individuo los diferentes colores que componen el círculo cromático.

5

Figura 7-3. Guía didáctica redes sociales

Realizado por: Páez, Santiago, 2021



Incidencia del color en las emociones humanas.

Azul: Desborda empatía, tranquilidad y amistad.

Verde: Energía, vitalidad.

Rojo: Despierta pasión o incluso violencia.

Negro: Seguridad, fuerza.

Blanco: Transmite paz y pureza.

Amarillo: Positivismo y la esperanza.

6

Figura 8-3. Guía didáctica redes sociales

Realizado por: Páez, Santiago, 2021



Figura 9-3. Guía didáctica redes sociales

Realizado por: Páez, Santiago, 2021



Figura 10-3. Guía didáctica redes sociales

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

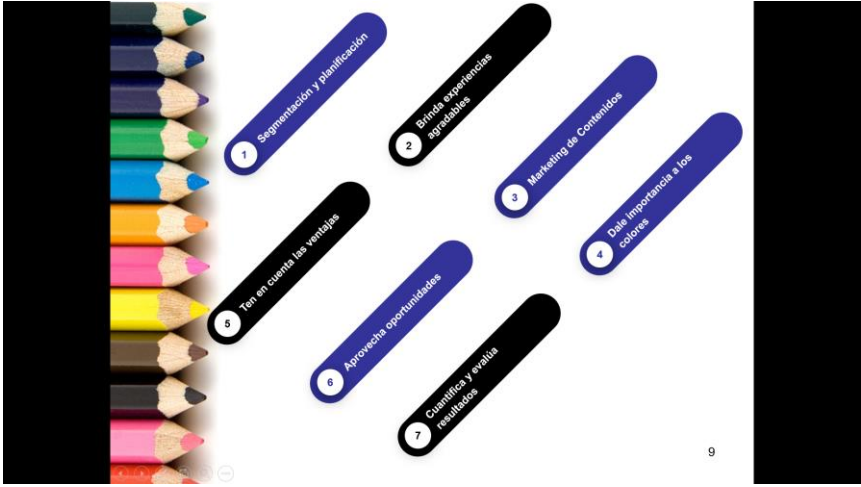


Figura 11-3. Guía didáctica redes sociales

Realizado por: Páez, Santiago, 2021



Figura 12-3. Guía didáctica redes sociales

Realizado por: Páez, Santiago, 2021



Figura 13-3. Guía didáctica redes sociales

Realizado por: Páez, Santiago, 2021



Figura 14-3. Guía didáctica redes sociales

Realizado por: Páez, Santiago, 2021



Figura 15-3. Guía didáctica redes sociales

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

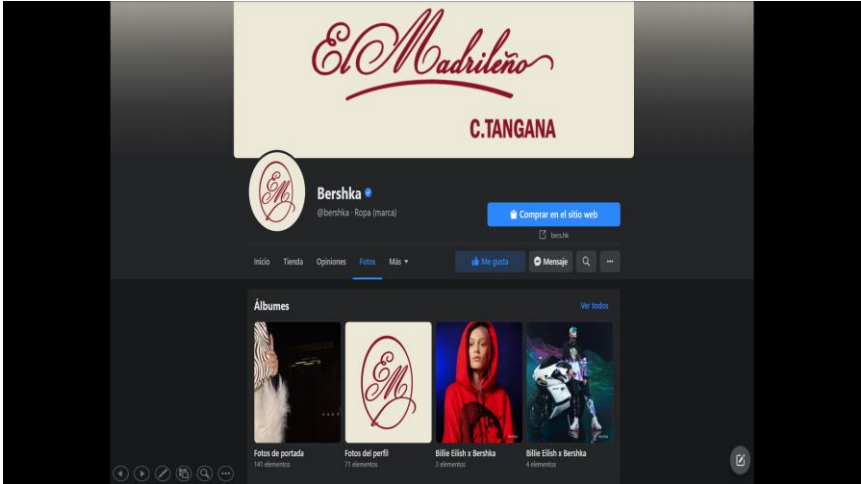


Figura 16-3. Guía didáctica redes sociales

Realizado por: Páez, Santiago, 2021



Figura 17-3. Guía didáctica redes sociales

Realizado por: Páez, Santiago, 2021



Figura 18-3. Guía didáctica redes sociales

Realizado por: Páez, Santiago, 2021



Figura 19-3. Guía didáctica redes sociales

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

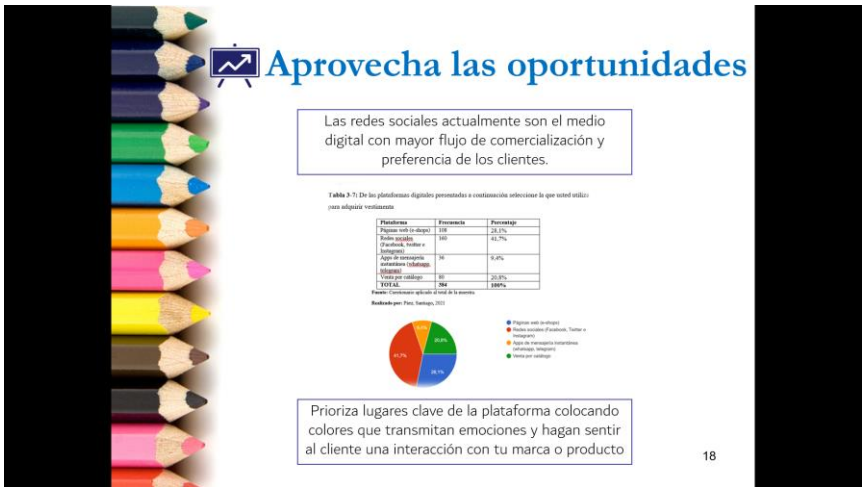


Figura 20-3. Guía didáctica redes sociales

Realizado por: Páez, Santiago, 2021



Figura 21-3. Guía didáctica redes sociales

Realizado por: Páez, Santiago, 2021



Figura 22-3. Guía didáctica redes sociales

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Tabla 3-23: Estrategia guía sitio web

Estrategia 2	Uso de la psicología del color en el diseño de tiendas virtuales en sitios web.
Objetivo	Otorgar una guía didáctica donde se recoja la mejor información del estudio realizado para que sus usuarios puedan comprenderla y utilizarla de manera adecuada.
Responsable	El autor
Periodicidad	Una única vez.
Táctica	Elaboración de una guía didáctica en 7 pasos con la información necesaria sobre la psicología del color y las páginas web.

Presupuesto	\$0,00
Política de seguimiento	Registro de visitas al sitio.

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Desarrollo de la estrategia

El diseño de una tienda virtual en una plataforma web puede ser una tarea complicada, pero se ha comprobado que la psicología del color es una de las ventajas significativas para ofrecer un diseño sobrio que capte la atención del usuario. Para esta estrategia se desarrollará de igual manera una guía didáctica con 7 recomendaciones, pero relacionada a las páginas web, para esto se consta con los resultados obtenidos por parte del instrumento biométrico “eye tracking” el cual permitió destacar ventajas de utilizar colores adecuados en áreas de interés fuertes para el usuario.



Figura 23-3. Guía didáctica Páginas web

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

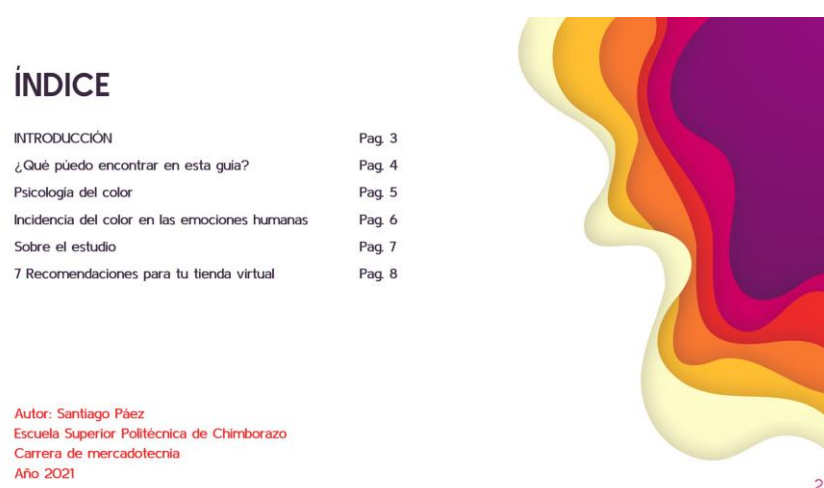


Figura 24-3. Guía didáctica Páginas web

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Introducción

El avance tecnológico ha impulsado una nueva forma de comercializar productos, muchos nuevos emprendedores aún ignoran la capacidad de difusión masiva que poseen las plataformas digitales. El desconocimiento y la improvisación de muchos de ellos que han decidido llevar sus vías de comercialización a plataformas digitales ocasiona que exista una mala categorización de los colores usados para las diferentes marcas corporativas o en sitios web y tiendas virtuales.



Figura 25-3 Guía didáctica Páginas web.

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

¿Qué puedo encontrar en esta guía?

Mediante un estudio realizado a través de tres instrumentos de investigación como el uso del "Eye tracking", encuestas y entrevistas, en esta guía se darán a conocer cuales fueron los resultados que permitieron determinar la incidencia de la psicología del color en el diseño de tiendas virtuales de vestimenta en páginas web además de otorgar siete recomendaciones que lograrán ofrecer mejores experiencias a los usuarios.




4

Figura 26-3. Guía didáctica Páginas web

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Psicología del Color

La psicología del color se manifiesta como la disciplina que nos permite evaluar el comportamiento y los efectos que producen en el individuo los diferentes colores que componen el círculo cromático. 



5

Figura 27-3. Guía didáctica Páginas web

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Incidencia del color en las emociones humanas.

Blanco: Transmite paz y pureza.

Azul: Desborda empatía, tranquilidad y amistad.

Rojo: Despierta pasión o incluso violencia.

Amarillo: Positivismo y la esperanza.

Verde: Energía, vitalidad.

Negro: Seguridad, fuerza.



6

Figura 28-3. Guía didáctica Páginas web

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Sobre el estudio...



El instrumento biométrico "eye tracking" sirvió para evaluar las reacciones y comportamientos de los usuarios virtuales al estar frente a una página principal de venta, para de esta forma conocer cuales son los puntos clave en el diseño de la plataforma digital pudiendo así aplicar una mejor psicología del color en la variedad de tiendas virtuales existentes.



7

Figura 29-3. Guía didáctica Páginas web

Realizado por: Páez, Santiago, 2021



8

Figura 30-3. Guía didáctica Páginas web

Realizado por: Páez, Santiago, 2021



Figura 31-3. Guía didáctica Páginas web

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Segmenta bien el mercado de tu producto 🌐

- Contempla edades, grupos sociales y tribus urbanas
- Estudia variables psicográficas y conductuales
- Esto te dará una idea de que colores utilizar
- Recuerda que una mala elección de colores puede causar reacciones negativas como desánimo, desprecio o ansiedad



Figura 32-3. Guía didáctica Páginas web

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Brinda experiencias agradables mediante el diseño del sitio 😊



- Garantiza un diseño elegante y sobrio de la plataforma
- Ten presente que el 66,90% de al menos 384 personas piensa que es importante una buena selección de colores en su plataforma digital de preferencia.
- Asegurate de incluir un catálogo de productos que llene las expectativas del cliente

Figura 33-3. Guía didáctica Páginas web

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

MARKETING DE CONTENIDOS

“

Hacer uso del marketing de contenidos y de sus cualidades te asegura mayor tiempo de retención del cliente, a su vez esta es una forma de transmitir cuales son los deseos de tu empresa y el producto hacia el usuario para conseguir fidelización.



Por ello, es importante que identifiques cuales son los contenidos que quieres compartir con tus usuarios, imágenes, vídeos o contenido externo.

Figura 34-3. Guía didáctica Páginas web

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

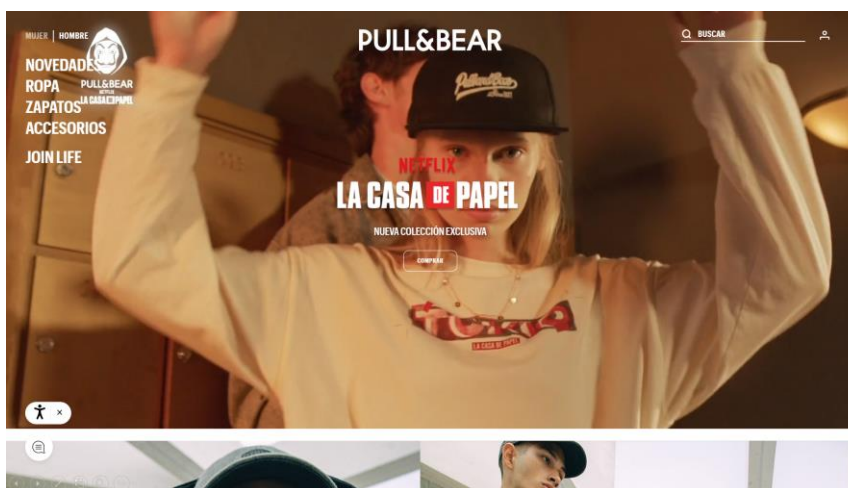


Figura 35-3. Guía didáctica Páginas web

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Dale importancia a los colores

Pregunta 7

Tabla 3-11: ¿En qué aspectos consideras que influyen de mayor manera en los usuarios, los colores utilizados en las plataformas de venta online?

Variable	Finalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Finalmente de acuerdo		TOTAL
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Personalidad	27	33,85%	51	63,29%	18	22,73%	37	46,25%	113	14,11%	384
Decisiones de compra	28	35,40%	56	70,50%	7	8,75%	105	13,25%	152	19,25%	384
Emociones	23	29,47%	47	59,24%	18	22,73%	112	14,25%	118	15,06%	384
Diseno	27	34,38%	51	64,38%	14	17,73%	114	14,63%	138	17,71%	384
Percepciones	20	25,63%	44	55,63%	18	22,73%	114	14,63%	112	14,41%	384
Comodidad	23	29,47%	41	52,05%	14	17,73%	110	14,03%	138	17,71%	384

Fuente: Conflictores aplicados al color de la vestimenta

Realizado por: Páez, Santiago, 2021





El 64,33% de un formulario aplicado acerca de la psicología del color y su incidencia en el diseño de plataformas digitales de vestimenta acordó sentir que los colores influyen de una manera u otra en aspectos como sus emociones y necesidades, agregado a esto, un 63,54% aseguraron desear una experiencia agradable al acceder a una e-shop.

Figura 36-3. Guía didáctica Páginas web

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Ten en cuenta las ventajas

¿Qué ventajas puedo obtener si utilizo correctamente la psicología del color en mi e-shop?



Figura 37-3. Guía didáctica Páginas web

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Aprovecha oportunidades



La utilización del instrumento biométrico conocido como "eye tracking" dio a conocer que el área donde más fija su atención el usuario al ingresar a una tienda virtual es en el centro del sitio, puesto que esta zona está a la altura de la vista.



Figura 38-3. Guía didáctica Páginas web

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

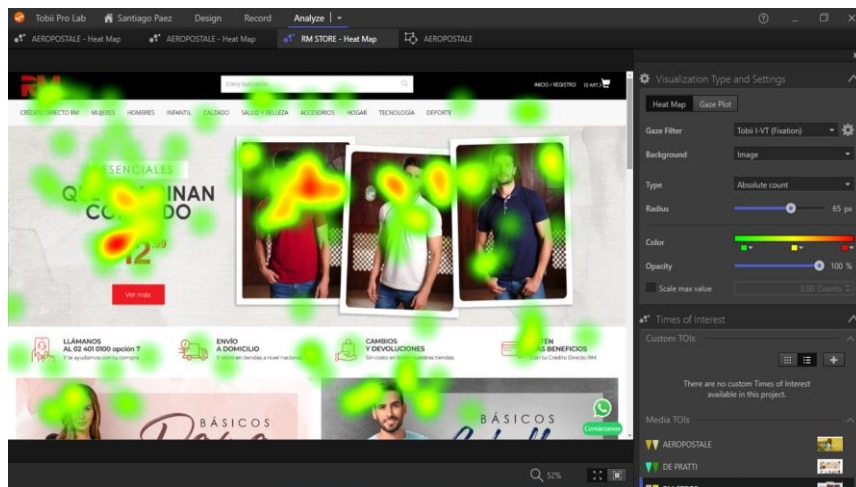


Figura 39-3. Guía didáctica Páginas web

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Cuantifica resultados



Utiliza métricas y haz uso de herramientas como recolección de datos o registro de visitas que te den una idea acerca del cumplimiento de tus objetivos

Recuerda que para potenciar estas estadísticas puedes hacer uso de estrategias de posicionamiento web como el SEO, SEM o google analytics.

Escucha a tus clientes por medio del feedback que te otorguen para saber en que puede mejorar tu plataforma.



Figura 40-3. Guía didáctica Páginas web

Realizado por: Páez, Santiago, 2021



Figura 41-3. Guía didáctica Páginas web

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

3.3.6 Objetivo específico 2

Diseñar estrategias digitales accesibles y entendibles que puedan ser utilizadas por todo público permitiendo un entendimiento adecuado.

Tabla 3-24: Estrategia "Informa Marketing" Instagram

Estrategia 4	"Informa Marketing" Instagram
Objetivo	Difundir la información acerca de la psicología del color y sus beneficios en las e-shops de vestimenta generando interés en los usuarios de la plataforma.
Responsable	El autor
Periodicidad	5 publicaciones por semana.

Táctica	Creación de una cuenta en Instagram denominada “Informa Marketing” dónde se comparta contenido referente a la psicología del color y el marketing, de esta forma muchas personas que utilizan esta red social a diario podrán conocer acerca del uso correcto de la psicología del color. La utilización de hashtags con temas relacionados será fundamental para captar seguidores.
Presupuesto	\$0,00
Política de seguimiento	Metricool, métricas para Instagram.

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Desarrollo de la estrategia

En las redes sociales existen una gran cantidad de cuentas de muchos temas que comparten información agradable que llama la atención del usuario a la vez que lo informa. Esta estrategia aprovechará esa oportunidad creando una Fanpage donde se compartan artículos interesantes relacionados a la psicología del color y al marketing en general, se realizarán 5 publicaciones a la semana donde se utilizarán hashtags que permitan una mejor recepción de seguidores.

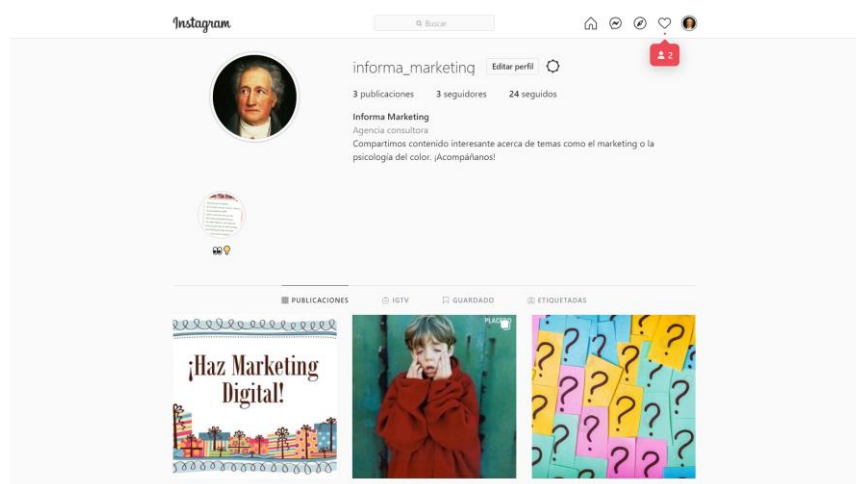


Figura 42-3. Informa Marketing Instagram

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

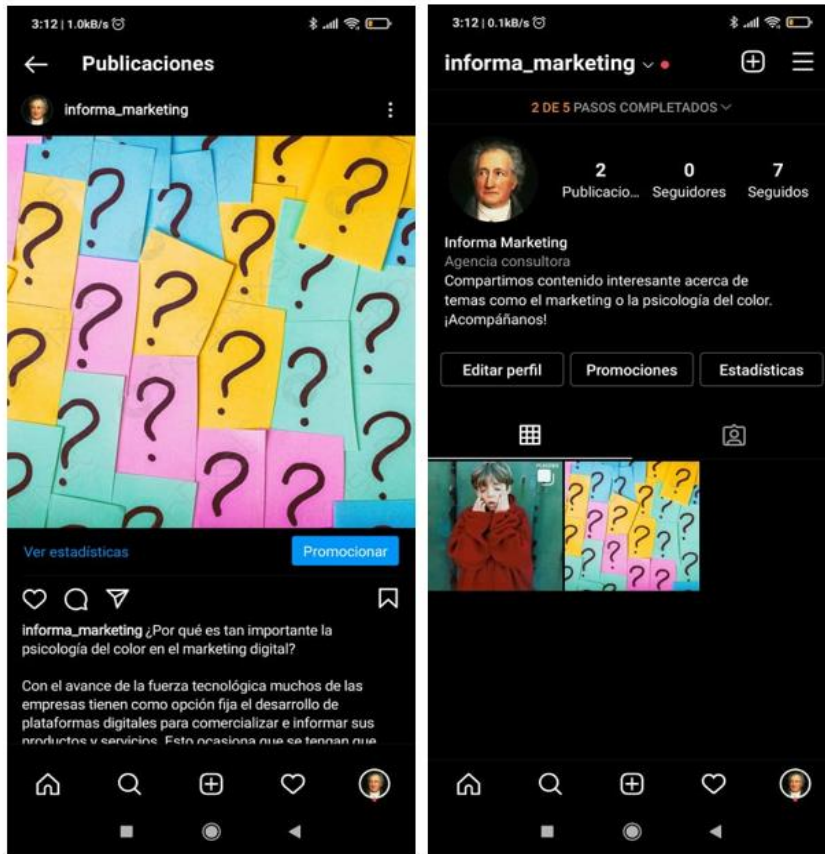


Figura 43-3. Informa Marketing Instagram

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

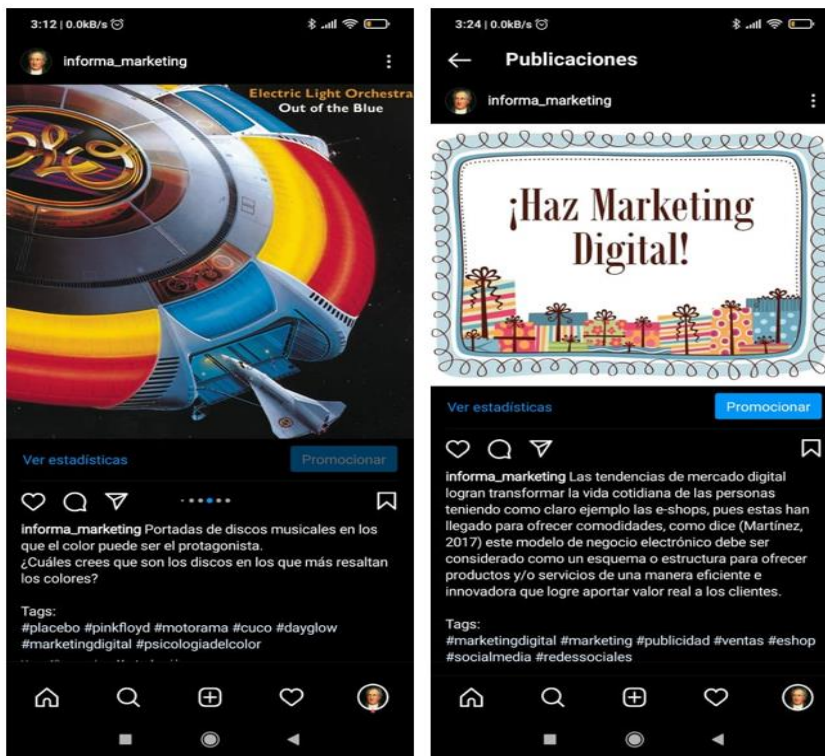


Figura 44-3. Informa Marketing Instagram

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Tabla 3-25: Estrategia "Informa Marketing" Facebook

Estrategia 5	“Informa Marketing” Facebook
Objetivo	Difundir la información acerca de la psicología del color y sus beneficios en las e-shops de vestimenta generando interés en los usuarios de la plataforma.
Responsable	El autor
Periodicidad	5 publicaciones al día.
Táctica	Creación de una fanpage en Facebook denominada “Informa Marketing” dónde se comparta contenido referente a la psicología del color y el marketing, de esta forma muchas personas que utilizan esta red social a diario podrán conocer acerca del uso correcto de la psicología del color. La utilización de hashtags con temas relacionados será fundamental para captar seguidores.
Presupuesto	\$0,00
Política de seguimiento	Métricas otorgadas por Facebook.

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Desarrollo de la estrategia

Facebook es la red social con mayor tráfico de toda internet, es por esto que su rutina de publicaciones tiene que ser obligatoriamente más frecuente, la creación de esta fanpage permitirá que los usuarios compartan y comenten el contenido publicado consiguiendo un mejor feedback y recepción de usuarios.

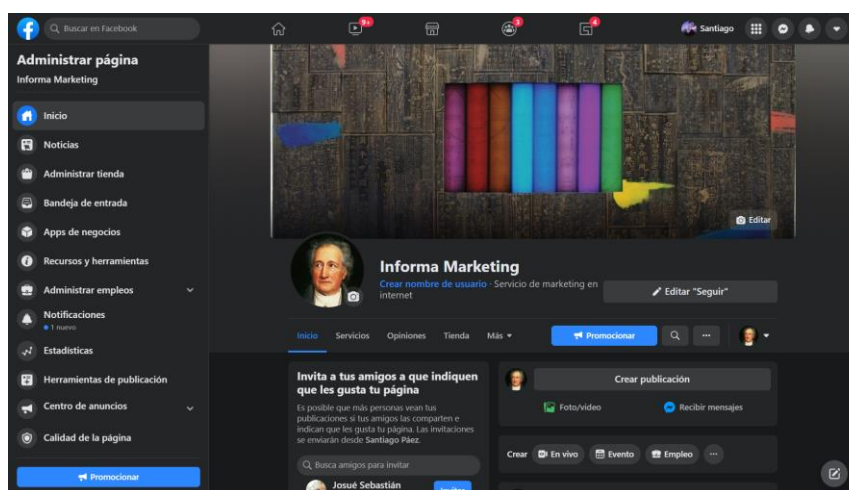


Figura 45-3. Informa marketing Facebook

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

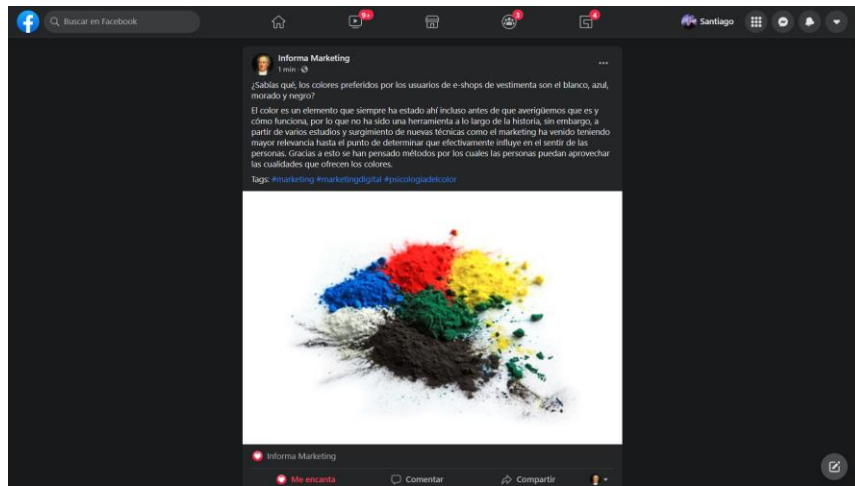


Figura 46-3. Informa marketing Facebook

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

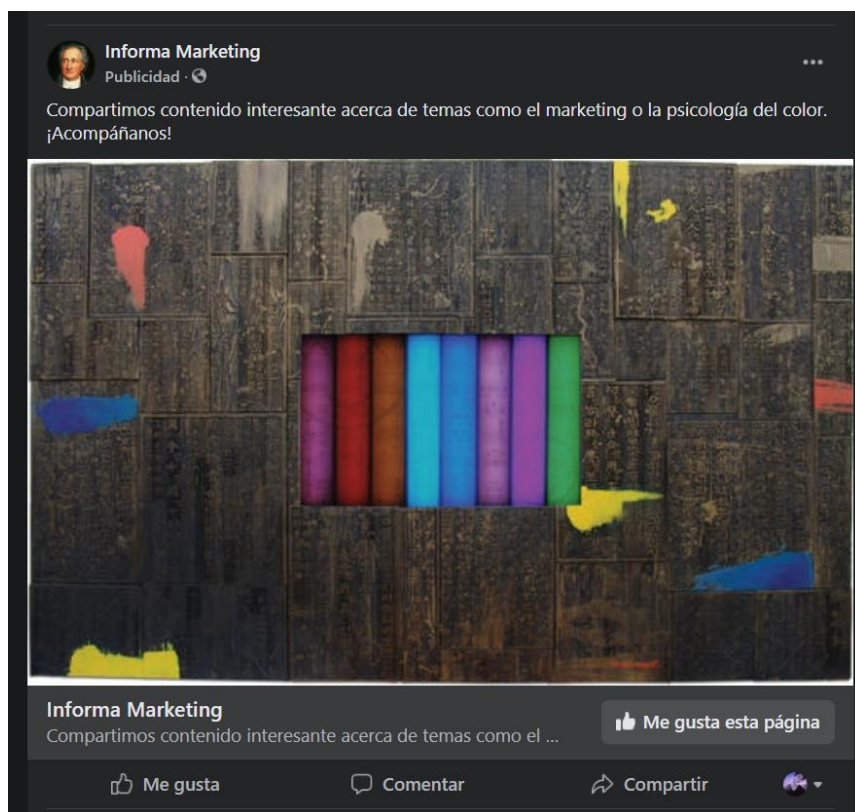


Figura 47-3. Informa marketing Facebook

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

3.3.7 Objetivo específico 3

Elaborar estrategias digitales que impulsen el uso correcto de la psicología del color en el diseño de plataformas digitales para la comercialización de vestimenta.

Tabla 3-26: Estrategia "Informa Marketing" Blogger

Estrategia 6	“Informa Marketing” Blogger
Objetivo	Crear un blog referente a la psicología del color en la plataforma Blogger con el nombre “Informa Marketing” que sirva como vía de información para todo público.
Responsable	El autor
Periodicidad	1 única vez
Táctica	Elaboración de un blog en Blogger dónde se publiquen artículos referentes a la psicología del color en tiendas virtuales, aquí se compartirá la mayoría de información puesto que es una plataforma más amplia donde se puede abarcar más contenido. Además, aquí se almacenarán las guías realizadas para cada plataforma mencionadas en estrategias anteriores.
Presupuesto	\$0,00
Política de seguimiento	Registro de visitas otorgada por la plataforma.

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

Desarrollo de la estrategia

Blogger es una plataforma accesible que permite a sus usuarios crear un espacio personal que pueda contener la información deseada para ser compartida a toda la internet, además de ser de fácil uso también es un sitio muy visitado por los usuarios. La creación de “Informa Marketing” permitirá hacer uso de estos beneficios compartiendo artículos y contenido relevante de la psicología del color y su uso en tiendas virtuales para de esta forma ayudar a los emprendedores y público interesado en el tema.

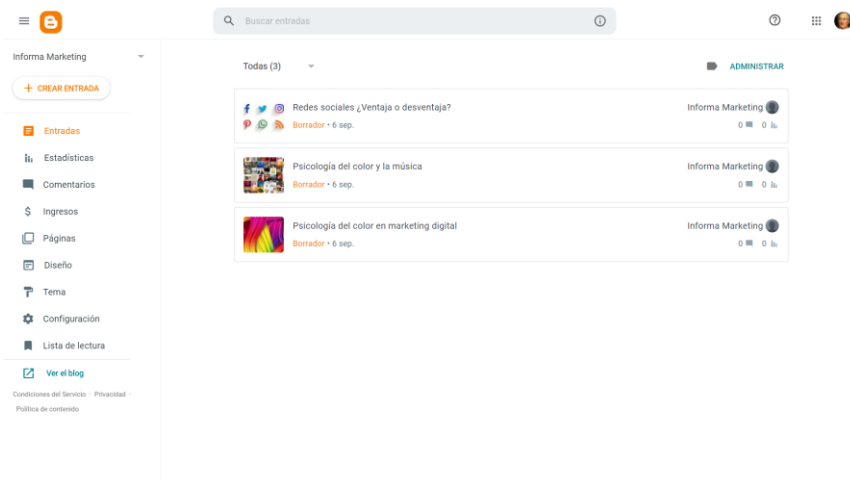


Figura 48-3. Informa marketing Blogger

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

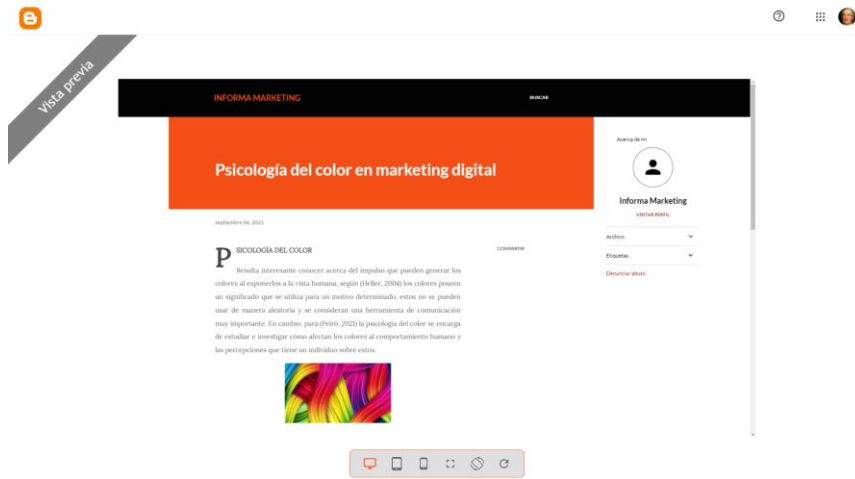


Figura 49-3. Informa marketing Blogger

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

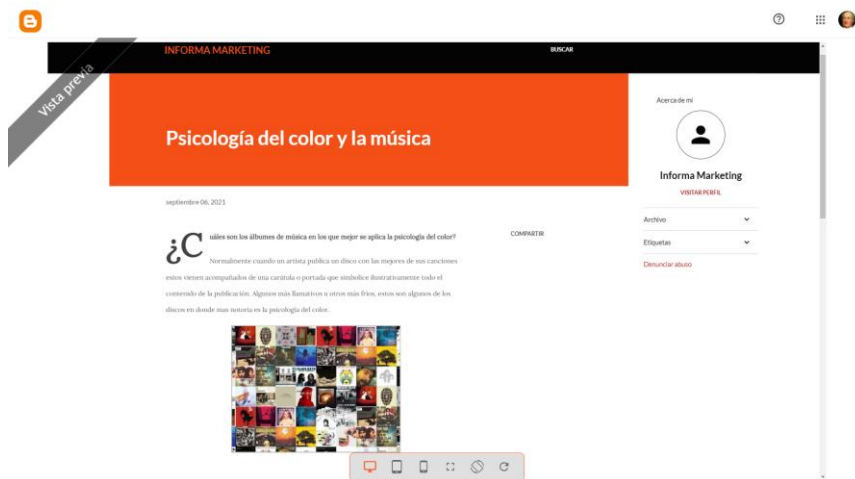


Figura 50-3. Informa marketing Blogger

Realizado por: Páez, Santiago, 2021



Figura 51-3. Informa marketing Blogger

Realizado por: Páez, Santiago, 2021

3.3.8 Conclusión de la propuesta

Todas las estrategias ejecutadas cumplirán con los objetivos planteados en la investigación, estas no solo serán una herramienta de información sino también una manera de comunicar las ventajas que aportan las neurociencias y sus disciplinas como la psicología del color y la percepción cromática al mundo del marketing digital. El planteamiento de las estrategias estuvo acompañado de un proceso eficaz y sencillo el cual conlleva el espíritu de aprendizaje determinando la incidencia de la psicología del color en el diseño de plataformas digitales del segmento ropa. Con un coste nulo se diseñaron estrategias accesibles demostrando que se pueden utilizar estas nuevas formas de comunicar para transmitir información verificada mediante tácticas simples y didácticas que puedan ser entendidas por todo público ya sean estos, emprendedores, estudiantes, docentes o individuos interesados en el tema. La elaboración de las estrategias y su distribución gratuita para con los usuarios impulsará una nueva forma de utilizar la psicología del color en plataformas de comercio digitales pero esta vez de una manera correcta evitando aleatoriedades y entendiendo el comportamiento del consumidor así como también impulsará la consideración de la percepción cromática que presenta cada individuo pues como se vio en la investigación cada una de estas ramas de las neurociencias tienen un papel fundamental en la tarea de captar la atención del cliente e influir en su proceso de compra.

CONCLUSIONES

- 1.- Luego de una profunda investigación se determinó que la psicología del color tiene una importante incidencia en el diseño de plataformas digitales de comercialización de vestimenta, pues mediante esta disciplina se pueden obtener ventajas demostrativas que permitirán a los emprendedores construir mejores relaciones de fidelidad e interacción con sus usuarios. A través de los colores y los efectos producidos en las personas los emprendedores podrán desarrollar estrategias que mejoren el rendimiento de su e-shop, los docentes que utilicen el material didáctico y datos estadísticos podrán otorgar una información actualizada y comprobada para que sus estudiantes obtengan un mayor interés sobre el tema, que por supuesto esto deriva en beneficios a futuro.
- 2.- Con la utilización de los tres instrumentos de análisis se permitió corroborar que los emprendedores tratan de aprovechar las oportunidades que ofrece la ola de información digital estando pendiente de las nuevas tendencias de marketing y de los estilos de sus clientes. De igual forma los usuarios de plataformas digitales entienden que esta es una nueva forma de comercio que en un tiempo venidero puede llegar a remplazar a las tiendas físicas, pues es imposible negar todas las comodidades que ofrecen las tiendas virtuales ya sean en redes sociales o páginas web. Complementario a esto se definieron aspectos en los que los colores influyen de cierta manera, tales como la personalidad o las emociones y mediante la ayuda del equipo biométrico eye tracking se pudo determinar cuáles son las áreas de interés a las que más atención presta el usuario al ingresar a una tienda virtual.
- 3.- En la parte propositiva de la investigación se plantearon 3 objetivos los cuales han sido cumplidos mediante el desarrollo eficaz de estrategias con cero costos que permitieron hacer un uso correcto de los datos e información obtenida en el análisis de resultados, el material didáctico desarrollado abarca de manera resumida y accesible todo el contenido estudiado en esta investigación, de igual manera con la creación de las plataformas de difusión se ha conseguido tener una vía amplia y fácil de comunicar todo el contenido de manera global obteniendo una retroalimentación por parte de los lectores logrando así complementar y actualizar la información para nuevas tendencias de mercado en un mañana.

RECOMENDACIONES

- 1.- A pesar de contar con información verificada se recomienda a los lectores realizar sus propios ensayos con los colores a través de instrumentos de análisis, pues la psicología del color es una disciplina subjetiva de las neurociencias en las que cada individuo puede tener una percepción diferente de los colores por temas como la personalidad o moda.
- 2.- Se recomienda desarrollar planes pedagógicos en los que se pueda comunicar la información obtenida en esta investigación, de igual manera el material didáctico puede servir como una forma de apoyo y complemento a sus investigaciones y más no como un único elemento.
- 3.- Aplicar correctamente la psicología del color en tiendas virtuales dependerá siempre de diversos factores como al grupo de consumidores al que va dirigido el producto o del tipo de vestimenta que se esté ofertando, por lo que se recomienda realizar estudios de mercado y planes de marketing con antelación que permitan la consecución de mejores resultados.

GLOSARIO

Comportamiento del consumidor: Es el desarrollo de procesos físicos y psicológicos que el individuo experimenta al decidir adquirir un bien o servicio, siendo dicho proceso de forma racional o irracional, no siendo solamente la necesidad de comprar un producto. (Gómez & Sequeira, 2015)

Emociones: Se considera emoción a la respuesta de todo organismo que implique: una excitación fisiológica; conductas expresivas y una experiencia consciente. (Myers, 2006)

Matriz FODA: El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. (Espinoza, 2013)

Neuromarketing: Forma parte de la neuroeconomía, consiste en la fusión del marketing tradicional y la neurociencia, con la finalidad de analizar de manera más profunda todos aquellos factores que guían al consumidor en el proceso de decisión de compra, haciendo uso de elementos como el encefalograma o la resonancia magnética funcional. (Salas, 2018)

Objetivos: Para (García A. , 2011, pág. 17), los objetivos, denominación usualmente utilizada como sinónimo de fines, es la expresión concreta de los resultados que se esperan obtener por el accionar de la empresa o de cada una de sus partes, áreas o sectores en que ha sido dividida la misma.

Percepción: La percepción es entendida como un constante acto de conceptualización, en términos generales consiste en un intento de agrupación de la información circundante dentro de unidades simples que le permitan a la conciencia adquirir noción de objeto y con ello afinar su capacidad abstracta. (Oviedo, 2004)

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, A., & Avalos, K. (2020). Google Analytics. *1º Jornada para webmasters de la UNAM*, 7.
- Alvarado, R. (2017). *Semiótica I*. Cuenca: Objetos Singulares .
- Ambrose, H. (2005). *Bases del diseño-COLOR*. Barcelona: Norma.
- Arias, Z., & Hernando, J. (2015). *Aplicación De La Teoría Del Color Y Técnicas Responsive Web Design En El Desarrollo* . Arauca: Universidad Cooperativa de Colombia .
- Aucapiña, M. (2016). *Desarrollo de un catálogo digital multimedia para la venta de productos a través de dispositivos móviles*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Avilés, A. (2019). *Estrategias de marketing digital aplicables a una cadena de tiendas de retail caso: santa maría* . Quito: pontificia universidad católica del ecuador .
- Ballesteros, L. (2019). *Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor*. Ambato: Digital Publisher.
- Boriiana. (12 de Marzo de 2015). *Boriis: Blog de prácticas escolares*. Obtenido de Funciones principales de la comunicación visual: <https://boriis240988.wordpress.com/2015/03/12/funciones-principales-de-la-comunicacion-visual/>
- Boveda, F., & Bazán, C. (2005). *La comunicación via internet. Dioses o Demonios*. Buenos Aires: Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.
- Bravo, D. (2018). *La cromática como herramienta para persuadir a los turistas en pimentel*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Brito, W. (2018). *Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa mami brenda en redes sociales*. Guayaquil: Universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil .
- Cárdenas, Y. (2019). *La Fórmula del Inbound Marketing: Definición y Metodología*. Bogotá: Publicar .
- Cardona; Torres; Peña; Galeano; Ardila. (21 de Febrero de 2015). *Importancia de la teoría del color y características*. Obtenido de Importancia-de-la-teoria-del-color: <http://es.slideshare.net/ypena431/importancia-de-la-teoria-del-color-pdf>
- Carrillo, L. (2020). *El Uso de las Plataformas Digitales, la Nueva Dimensión del Marketing Digital*. Arauca: Universidad Cooperativa de Colombia.

- Castelo, L., & Contreras, S. (2019). *Importancia del marketing digital dentro de las estrategias de mercadeo utilizadas por las microempresas del cantón milagro*. Milagro: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO.
- Córdova, P., & Vaidal, K. (2018). *La comunicación visual y su influencia en plataformas digitales como difusión de la carrera de diseño gráfico*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0 "Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto"*. Creative Commons 3.0.
- Delgado, K., & Alvarado, S. (2018). *Análisis de los códigos visuales de los lugares representativos del cantón milagro*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Dell'Innocenti, C. (2012). *Las redes sociales digitales como herramientas de marketing: análisis de un caso práctico*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- DEPR (Departamento de Educación de Puerto Rico). (2020). *Módulo didáctico: Diseño de aplicaciones y sitios web*. San Juan: Gobierno de Puerto Rico.
- Díaz, F. S. (25 de Junio de 2016). *Todo sobre comunicación visual*. Obtenido de tipos de comunicación visual:
<https://comunicaciongrficaflaviosnchez.wordpress.com/2016/06/25/tipos-de-comunicacion-visual/>
- Domotua Marketing Online (DMO). (2014). *Guía Google Analytics*. Madrid: Global Media.
- Espinoza, R. (14 de Noviembre de 2013). *Roberto Espinoza*. Obtenido de Roberto Espinoza:
<https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Gálvez, J. (2015). *Outline: dispositivos móviles*. Cuenca: Creative Commons.
- García, A. (2002). *Etapas en la creación de un sitio web*. Lima: Biblios.
- García, A. (2011). *Estrategias empresariales* (1ra ed.). Bogotá: L'art.
- Georgieva, M. (2013). *101 examples effective calls-to-action*. Massachusetts: Hubspot.
- Gobierno Municipal del Cantón Riobamba. (2016). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Riobamba*. Riobamba: Dirección de proyectos y planificación. Obtenido de <http://www.gadmriobamba.gob.ec/phocadownload/lotaip/AnexoS/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20Y%20ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL%20CON%20RESOLUCIONES.pdf>
- Goethe, J. W. (1810). *Teoría del Color*. Frankfurt: Lubingen.

- Gómez, M., & Sequeira, M. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- González, A. (2015). *El comercio electrónico: Diseño e implantación de una tienda online*. Coruña: Universidade da Coruña.
- Goñi, I. (2000). Contribuciones Breves. *Algunas reflexiones sobre el concepto de información y sus implicaciones para el desarrollo de las ciencias de la información.*, 203.
- Gutiérrez, J. (2011). *Idnetidad Corporativa* . Cajamarca.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. . BARCELONA: Gustavo Gili.
- Iglesias, M., & Codina, L. (2016). *Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO)*. Alicante.
- Inmarketing. (26 de Noviembre de 2019). *Blog.inmarketing*. Obtenido de ¿Cómo la psicología del color influye en tu estrategia de contenidos?: <https://blog.inmarketing.co/blog/psicologia-del-color>
- Jimdo. (10 de Febrero de 2015). *www.jimdo.com*. Obtenido de Cómo elegir los colores para tu página web: <https://www.jimdo.com/es/blog/colores-paginas-web/>
- Laudon, K., & Guercio, T. (2017). *E-Commerce*. Boston: Pearson.
- León, S., & Ruano, N. (2018). *Importancia de la comunicación visual en el* . Milagro: universidad estatal de milagro.
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas de retail deportivo. *Revista CEA*, 8.
- Mañas, M. (2006). *Interfaces: Reglas/Teorías*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia .
- Martínez, J. (2017). *El impacto de las Tics en las asesorías: nuevas oportunidades de negocio*. Elche: Universidad Miguel Hernandez .
- Miguens, G. (2016). *Estrategias de Marketing Digital y en Redes Sociales que aplican las Agencias de Viaje del centro de Mar del Plata*. Mar del Plata : Universidad Nacional de Mar del Plata .
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana : Universitat Jaume I.
- Montenegro, A., & Medina, P. (2019). Modelo para el montaje de una tienda virtual. *Revista Espacios* , 2.

- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid : Ediciones CEF.
- Myers, D. (2006). *Psicología*. Madrid: Medica Panamericana.
- Navarro, G. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración* , 16.
- Organization for Economic Co-operation and Development OECD. (2019). *Business Models, Trends and Policies*. París: OECD Publishing.
- Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. México D.F: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Oviedo, G. (2004). *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría gestalt*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Pachas, G. (5 de Julio de 2015). *El arte en la educación*. Obtenido de El círculo cromático: <https://pablogui.blogspot.com/2015/07/el-circulo-cromatico.html>
- Pawlik, J. (1996). *Teoría del Color*. Bremen: Paidós.
- Peiró, R. (10 de Enero de 2021). *Psicología del Color*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/psicologia-del-color.html>
- Peláez, S., Gómez, P., & Becerra, M. (2015). *Emociones cromáticas: análisis de la percepción de color basado en emociones y su relación con el consumo de moda*. Medellín: Anagramas .
- Peral, B. (2017). *Analítica web para tu empresa*. Madrid: Vodafone S.A.U.
- Pérez Salazar, G. (2012). *Internet como medio de comunicación. Teoría y análisis de actos comunicativos en los entornos virtuales*. México D.F: Universidad de Coahuila.
- Prado, A., Camas, J., & Laredo, L. (2008). Sensopercepción del color. *Mediagraphic Artemisa* , 101.
- RAE. (14 de Agosto de 2012). *Real Academia Española* . Obtenido de DLE: <https://dle.rae.es/color>
- Rincón, O. (2016). *Marketing relacional para el mejoramiento de las relaciones comerciales de sumycom Ltda*. Bogotá: universidad cooperativa de colombia.
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE CORTE TRANSVERSAL. *Revista Médica Sanitas*, 142.

- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios* , 306.
- Rodríguez, R. (2015). *Marketing experiencial: desde el neuromarketing*. Segovia: Campus público María Zambrano.
- Ronquillo, C. (2015). *Implementación de una tienda virtual mediante software libre para mejorar la gestión de ventas y publicidad para el almacén de zapatos "geoli" de la ciudad de pedernales*. Ambato: universidad regional autónoma de los andes "uniandes".
- Saavedra, F. U. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Bogotá: Cuadernos de Administración .
- Sainz, J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid : ESIC Editorial .
- Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista científica de la Universidad Científica del Sur*, 36.
- Salvat, G., & Serrano, V. (2011). *La revolución digital y la sociedad de la información* . Sevilla: Comunicación Social.
- Santos, A. D. (2010). *Fundamentos Visuales 2: La teoría del Color*. Lima: Grupo Idat.
- Sustaeta, Á. (2014). *La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento*. Cantabria : Universidad de Cantabria .
- Tancara, C. (1993). La investigación documental. *Temas sociales*, 92.
- Tandazo, E. (2020). *Branding personal como estrategia para crear el posicionamiento político. Caso: elecciones presidenciales 2021*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Tonzano, F. M. (2009). *Internet como marco de comunicación e interacción social*. Huelva: Grupo Comunicar .
- Vaca, J. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Valencia, A., & Palacios, I. (2015). *Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra* . La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Vásquez, L. (2014). *Diseño de una guía práctica para el levantamiento de determinantes en el manejo de la variable color dirigido a estudiantes de diseño de la comunicación gráfica* . Santiago de cali: universidad autónoma de occidente cali .

Villagrán, D. O. (2015). *Diseño de una guía cromática basada en la influencia del color en adolescentes* . Riobamba: UNACH.

Wilcock, M. (2018). *Marketing de contenidos Crear para convertir* . Madrid : Divisadero.

ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Incidencia de la psicología del color en el diseño de plataformas digitales
para los emprendimientos riobambeños del segmento ropa

Trabajo de Titulación:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

PÁEZ BARRETO SANTIAGO ELICEO

Riobamba - Ecuador

2021

1. Título

Incidencia de la psicología del color en el diseño de plataformas digitales para los emprendimientos riobambeños del segmento ropa.

2. Problema de investigación

2.1. Planteamiento del problema

El avance tecnológico ha impulsado una nueva forma de comercializar productos, muchos nuevos emprendedores aún ignoran la capacidad de difusión masiva que poseen las plataformas digitales por lo que solamente se orientan a crear fanpages en redes sociales e ignoran por completo los sistemas de búsqueda y posicionamiento que ofrecen los espacios web. Las múltiples ventajas que ofrece la comercialización virtual han conseguido que las compras tradicionales cada vez pierden más fuerza, quizá no el país, pero si en el resto del mundo.

El desconocimiento y la improvisación de muchos de ellos que han decidido llevar sus vías de comercialización a plataformas digitales ocasiona que exista una mala categorización de los colores usados para las diferentes marcas corporativas o en sitios web y tiendas virtuales. Las plataformas digitales deben presentar un diseño sobrio y que mantenga atento al cliente a la vez que relaciona el color con el producto o la marca.

En la ciudad de Riobamba existe una necesidad inminente de generar nuevos emprendimientos debido al aumento de la población joven y también por causa del desempleo, debido a esto, muchos de los nuevos emprendedores han decidido montar negocios de comercialización de vestimenta involucrando también el desarrollo de tiendas virtuales para aumentar sus índices de venta, el desconocimiento y la improvisación han ocasionado que el diseño de estas plataformas carezcan de sentido en su intención de crear una comunicación visual con el cliente.

Los nuevos emprendedores ignoran las ventajas que puede ofrecer una buena selección de colores para su sitio web por lo que deciden implementar elementos y diseños que no van del todo relacionados a la temática de su producto o giro de negocio, es por eso que se pretende evitar la colocación aleatoria de colores en tiendas virtuales y páginas web logrando concienciar sobre el uso debido del diseño, la cromática y el impacto que tienen estos en el cliente a la hora de visitar el sitio.

2.2. Formulación del problema

¿De qué forma **incide** la psicología del color en el diseño de plataformas web para los emprendimientos riobambeños del segmento ropa?

2.3. Sistematización del problema

- ¿Cómo aporta una buena categorización de colores a la relación de interacción entre el cliente y la plataforma digital o marca?

- ¿Mediante que medios se podrá determinar las ventajas que ofrece un diseño sobrio de plataformas digitales?
- ¿Qué beneficios obtendrán los emprendimientos riobambeños de ropa al utilizar correctamente la psicología del color en sus tiendas virtuales?

3. Objetivos

3.1. General

Determinar la incidencia de la psicología del color en el diseño de plataformas digitales en los emprendimientos riobambeños del segmento ropa para verificar su comportamiento e impacto.

3.2. Específicos

3. Elaborar una investigación técnica y teórica que otorgue la información necesaria sobre la psicología del color y su aplicación en tiendas virtuales a emprendedores, estudiantes y demás elementos interesados.
4. Analizar los efectos del color y el impacto que producen estos en el cliente al ingresar a las e-shops mediante herramientas de análisis cualitativos.
5. Diseñar una estrategia adecuada que permita informar a los emprendedores sobre la psicología del color y su impacto en los clientes que utilizan las diferentes plataformas digitales.

4. Justificación

4.1. Justificación teórica

La idea de la investigación surge a partir de la necesidad que tienen muchos emprendedores y pequeñas empresas al momento de diseñar su página web o tienda virtual, la mayoría desconoce acerca de las ventajas competitivas que puede generar el uso correcto de la psicología del color en su plataforma digital. La globalización y el avance de la tecnología han permitido que muchas de las actividades comerciales migren al mundo virtual, cada vez más gente compra por internet evitando las tiendas físicas y para ello se necesita hacer un uso eficiente de las neurociencias consiguiendo retener la atención del cliente aplicando una buena psicología del color en tu e-shop.

4.2. Justificación metodológica

Desde un punto de vista metodológico se pretende desarrollar la estructura de la investigación a través de un enfoque cualitativo dónde se pongan a juicio los acontecimientos sucedidos relacionados con la psicología del color utilizando técnicas y herramientas que permitan obtener resultados eficientes.

4.3. Justificación práctica

La investigación identifica como beneficiarios directos a los jóvenes emprendedores, personas con proyectos o propietarios de negocios que deseen operar una tienda virtual o plataforma digital

ya que esta se manifiesta como una oportunidad de conocer de mejor forma el comportamiento del consumidor ante la exposición de diferentes colores en e-shops y además como una forma de obtener ventajas competitivas mejorando su posicionamiento tanto en la web como en la mente del consumidor.

5. Marco de referencia

5.1. Antecedentes de la investigación

Mediante una búsqueda exhaustiva de información sobre la temática de psicología del color y su incidencia en plataformas digitales se ha conseguido encontrar en los diferentes repositorios de varias instituciones de educación superior, archivos y artículos relacionados al tema de investigación mismos que han servido como pilares referentes para determinar la incidencia de la psicología del color en el diseño de plataformas web.

Para una primera revisión se encontró el artículo: La psicología del color y la correcta aplicación en los medios impresos para los estudiantes del tercer semestre carrera de diseño gráfico. Recabando en su información el documento menciona la importancia de la psicología del color como una vía de afianzamiento en la mente del consumidor.

La psicología del color constituye una herramienta necesaria para consolidar la relación visual que se genere entre el cliente, el producto y la marca, ya sea en medios digitales o en medios impresos. Para (Heller, 2004) la psicología del color analiza más a fondo la subjetividad de éstos en el comportamiento del ser humano.

No todas las personas tienen un conocimiento amplio acerca de la composición, simetría y armonía que puede utilizar el autor para conseguir un diseño más sobrio y atractivo. Debido a esto es importante que tanto el estudiante como el profesional adquieran la información necesaria sobre el tema para utilizarla de manera correcta en medios impresos o sitios web.

En el documento titulado “Psicología del color e iluminación aplicada a un espacio interior.” De la Universidad de Cuenca se nos indica la forma en la que el color influye en las emociones y estado de ánimo de las personas con el solo hecho de estar expuestos ante uno de estos en el interior de un dormitorio o cuarto de hogar. Se hace hincapié en que el color se manifiesta como una nueva forma de comunicación visual con las personas pero que sin embargo cada uno poseemos características diferentes al ser individuos únicos como la personalidad o el carácter, por lo que se puede presentar reacciones diferentes aún tratándose de un color en específico. (Goethe, 1810) manifiesta que, al entrar en contacto con un color determinado, éste se sincroniza de inmediato con el espíritu humano, produciendo un efecto decidido e importante en el estado de ánimo.

En el ámbito de diseño de interiores entonces, el color cumple un papel fundamental al ser un elemento al que las personas están expuestas a lo largo de su día, por lo que se debe ser consciente con el manejo y la funcionalidad del color en cualquier aspecto relacionado a las personas.

Con un tercer documento titulado “Diseño de una guía cromática basada en la influencia del color en adolescentes de la parroquia la matriz del cantón guano en el año 2014-2015”. Se dio a conocer las preferencias cromáticas del público adolescente en el lugar de estudio, estos fueron expuestos ante instrumentos cualitativos con la finalidad de obtener una guía cromática fundamentada en los resultados obtenidos para ser usada por docentes y profesionales del diseño.

En este texto se argumenta directamente que el color influye en la etapa de la vida de las personas denominada adolescencia puesto que esta es un ciclo lleno de cambios tanto físicos como psicológicos que de una manera u otra logran alterar las emociones y estado de ánimo de los individuos. Con la utilización de un focus group se llegó a concluir que el color se define como una percepción visual en un 67% y un 33% como percepción visual y psicológica, además de seleccionar al azul como el predilecto entre los colores primarios y al violeta como el de los secundarios. (Villagrán, 2015)

El último documento revisado titulado “La comunicación visual y su influencia en plataformas digitales como difusión de la carrera de diseño gráfico 2018”, pretende dar un uso correcto a los medios de comunicación visual a través de las plataformas digitales de forma en que el mensaje pueda transmitirse de manera clara y apropiada. En el archivo se manifiesta que la comunicación visual es un arte que se utiliza para la transmisión de ideas e información a través de imágenes, símbolos o signos y que uno de sus fines es conseguir una respuesta positiva que logre una mejor interacción. (Córdova & Vaidal, 2018)

También menciona que las plataformas digitales han revolucionado el mercado debido a su forma de almacenar la información a nivel personal y comercial ya que consta de muchos servicios que se pueden obtener al instante. La tecnología es una fuerza evolutiva y cambiante que permite obtener nuevas formas de modelos de negocio o de comunicación, es por esta razón que se pretende hacer énfasis en el uso que se le puede dar a estos medios como vía de relación efectivo para con las personas y clientes.

5.2 Antecedentes de la organización

Referente a los antecedentes del proyecto de investigación podemos encontrar al programa “Economía emocional y conductual” misma que maneja el proyecto “Análisis de emociones y pensamientos en el contexto de incertidumbre” este proyecto mantiene como coordinador al ingeniero Willian Pilco Mosquera docente investigador de la facultad de administración de empresas de la ESPOCH.

Dentro de los tipos de investigación se encuentran tópicos referentes a la investigación científica, el desarrollo y la innovación tecnológica. Tiene por objetivo causar un impacto social positivo tanto en la comunidad como en las diferentes PYMES del país por su trabajo en áreas como la tecnología de información, la comunicación, el desarrollo humano, social y productivo, logrando a su vez el crecimiento del sector empresarial de manera sostenible.

5.3 Marco Teórico

5.3.1 Color

Para la (RAE, 2012) el color es la sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda.

Se puede profundizar más sobre el concepto del color debido a la prolongación histórica de este, para (Goethe, 1810) el color es una entidad con una manera de propia de comunicarse, este tiene el poder de realizar variantes a nuestra percepción y también a los estados de ánimo.

Bajo esa definición más filosófica sobre el color, (Pawlik, 1996) argumenta que el color en el mundo físico no existe y que más bien este puede hacer referencia a varias categorías como por ejemplo al fenómeno cromático, o a su forma de manifestarse.

Desde la perspectiva del autor, el color es un elemento visual que permite generar un sentido de percepción y comunicación sobre el elemento al que nos encontramos expuestos, es por esto que es importante corroborar la significancia e influencia de los mismos.

5.2.1.1 Teoría del color

El color tiene una connotación histórica muy prolongada, para llegarse a definir la teoría del color se tuvo que pasar por una serie de interpretaciones y procedimientos dónde se ponía a prueba las reacciones que podían causar estos elementos en la conciencia de la persona.

El filósofo Aristóteles (384-322 AC) fue el que definió que la gran mayoría de colores surgen de la mezcla de los cuatro colores principales, otorgando a elementos como la luz y la sombra su debida importancia por su incidencia en esta mezcla. Estos colores básicos hacían referencias a los elementos del planeta como el fuego, la tierra, el agua y el cielo. (Cardona; Torres; Peña; Galeano; Ardila, 2015)

Posteriormente y bajo estos conceptos el célebre Isaac Newton (1642-1519) estableció un fundamento que a día de hoy sigue siendo aceptado. La descomposición, aquel concepto menciona que la luz del sol al pasar a través de un prisma se dividía en varios colores, el azul violáceo, azul celeste, el verde, el amarillo, el rojo anaranjado y el rojo púrpura. El fenómeno conocido como arcoíris se produce a través de la descomposición, pues al llover algunos rayos del sol traspasan las nubes consiguiendo que la luz se divida en varios colores. (Cardona; Torres; Peña; Galeano; Ardila, 2015)

La perfecta definición de la teoría del color nace a partir del denominado padre del color Johann Goethe (1749-1832), Goethe investigó y comprobó la incidencia del color en las emociones humanas y en sus variantes fisiológicas. Mediante el desarrollo de un triángulo con tres de los colores principales, rojo, amarillo y azul comprobó que efectivamente se producía una reacción ante la exposición de estos. (Peiró, 2021)

5.2.1.2 Circulo cromático

El círculo cromático es la ordenación circular de los colores primarios, secundarios, intermedios y complementarios, es el fundamento principal en el estudio de los colores; tanto en lo teórico como en lo práctico. (Pachas, 2015)

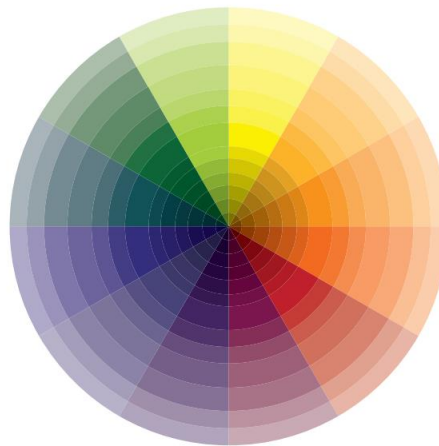


Gráfico 1: Círculo Cromático
Fuente: (Santos, 2010)

También según (Arias & Hernando, 2015) el círculo cromático nos sirve para observar la diferencia básica y la interrelación de los colores. De igual forma se lo puede emplear como forma para hacer la selección de color que nos parezca adecuada a nuestro diseño.

Por último, (Villagrán, 2015) menciona que el círculo cromático es una representación circular del espectro cromático, conformado por monocromáticos, complementarios y triadas de color.

5.2.1.3 Significado de los colores:

En las diferentes disciplinas donde se hace uso el color tales como el arte, la pintura, el diseño gráfico y el marketing se determinaron una serie de reglas básicas que asociaban un color en específico con un significado adecuado a sus características, esto sustentado por varios autores a lo largo del tiempo que en primera instancia fue propuesto por (Goethe, 1810).

El color amarillo representa la abundancia, riqueza y el poder. Aunque también tiene connotaciones negativas como la envidia, el riesgo o la cobardía. El rojo la pasión, vitalidad, fuerza bruta, está relacionado estrictamente con el amor. Negativamente está asociado con la crueldad y la desconfianza. El azul ligado ampliamente con la energía, la profundidad, amistad y

espiritualidad. Al contrario, también puede significar frialdad, soledad, depresión y tristeza. El naranja tiene un carácter acogedor, representa una actitud positiva y fuerte debido a su asociación con elementos como el sol o el fuego. Negativamente tiene un significado vulgar, y agresivo.

El violeta es el más elegante de los colores, representa la dignidad, la serenidad, el misticismo y la melancolía. Si se llega a exceder en su uso podría acarrear pensamientos negativos como la opresión y la muerte. El color verde es el primer compañero de la naturaleza y el medio ambiente, representa también el equilibrio y la igualdad. La decadencia y los celos también están asociados a este color.

Por su parte el blanco es el color de la divinidad, la paz, la pureza y la inocencia. Por el contrario, representa la carencia de sentido y la inexistencia.

Por contrario, el negro a la par que el violeta se lo asocia con la elegancia, también con temas como el lujo, la noche, el poder, la paz y el silencio. Es el que más negatividad representa pues está relacionado con la muerte, la maldad, lo impuro y la pena.

El color más usado cuando se trata de tecnología es el gris, acompaña la ciencia e innovación, al igual que el éxito. Con un enfoque distinto se lo puede asociar con la duda, y la inutilidad.

5.2.1.4 El color en medios digitales

Con el avance de la fuerza tecnológica muchos de las empresas tienen como opción fija el desarrollo de plataformas digitales para comercializar e informar sus productos y servicios. Esto ocasiona que se tengan que dirigir esfuerzos hacia el diseño del sitio web por lo que la elección de colores juega un papel fundamental. Para (Arias & Hernando, 2015) la creación de sitios web trae consigo bajos costos de producción para las personas naturales y jurídica por lo que estos pueden ser usados como medios competitivos sin olvidar que es indispensable una buena calidad en colores que sea agradable para el usuario final.

Evitar la elección aleatoria de colores es una de las causas por las que se desarrollan este tipo de investigaciones, (Arias & Hernando, 2015) hablan también que la voluntad de los diseñadores puede ser libre, propia y original a la hora de realizar un diseño web, pero es importante saber interpretar de manera acertada el significado que genera los colores desde la experiencia del usuario final.

La importancia de esta selección es tan grande que muchos de los publicistas tienen miedo a que su diseño sea el causante de que el usuario sienta rechazo hacia la página, (Jimdo, 2015) comenta que hay que saber elegir los colores cuidadosamente, pues un visitante decide en cuestión de segundos si se queda o no en la página web. Aunque no hay reglas absolutas, tener en cuenta algunas directrices puede ayudarnos a encontrar un diseño armónico.

5.2.1.5 Psicología del Color

Es el efecto que produce el color sobre el individuo, puede ser la traducción de nuestros sentidos, el despertar de sensaciones sea estas de frío, calor, hambre, sueño, etc. El color no es tangible ni puede ser descrito, posee una existencia afectiva propia, y emite energías físicas imposibles de medir. (Ambrose, 2005)

Resulta interesante conocer acerca del impulso que pueden generar los colores al exponerlos a la vista humana, según (Heller, 2004) los colores poseen un significado que se utiliza para un motivo determinado, estos no se pueden usar de manera aleatoria y se consideran una herramienta de comunicación muy importante.

En cambio, para (Peiró, 2021) la psicología del color se encarga de estudiar e investigar cómo afectan los colores al comportamiento humano y las percepciones que tiene un individuo sobre estos.

Para el autor, la psicología del color se manifiesta como la técnica o herramienta que nos permite evaluar el comportamiento del individuo ante la exposición de los diferentes colores que componen el círculo cromático.

5.2.1.5.1 El color y su influencia en las emociones

El proceso de percepción del color atraviesa etapas de transmisión de mensajes donde casi de forma instantánea se asocia con significados, situaciones, recuerdos y emociones, de esta forma los colores son un medio de interpretación por el cual las personas identificamos diversidad de reacciones.

En base a esto (Goethe, 1810) precursor de la psicología del color planteó las diferentes interpretaciones que podemos obtener mediante nuestra percepción al ser expuestos a los colores.

5.2.1.5.2 Percepción cromática

La percepción del color es la capacidad de interpretar y categorizar entre las luces sobre la base de su composición de longitud de onda. Para que exista una sensación de color se necesita de tres dimensiones psicológicas: la saturación, el matiz y la brillantez. (Prado, Camas, & Laredo, 2008)

Bajo la premisa de la relación entre los colores y la percepción nacieron estudios donde se deja claro la influencia de los colores en las sensaciones humanas, como (Heller, 2004) quien completó el estudio de manera más específica denominando un conjunto de percepciones relacionadas a los colores.

Color	Influencia
Azul	Se lo asocia con las personas amables y que desbordan amor desenfrenado, es propio de la amistad, la bondad, la empatía y demás valores que se consideran perdurables.
Rojo	Típico de personas apasionadas y con alto grado de erotismo, también es capaz de asociarse con personas que buscan la violencia o la guerra.
Amarillo	Despierta en las personas esperanza, positivismo y demás valores que inspiren a continuar. Negativamente está relacionado con la envidia, la codicia y la desconfianza.
Verde	Marca la vitalidad de una persona, su energía y vitalidad puede reaccionar al estar expuesto ante este color.
Negro	En las personas mayores genera un poco de temor debido a su relación con el luto y la muerte, sin embargo, es el color favorito de los jóvenes debido a su tono elegante.

Fuente: (Heller, 2004)

Realizado por: Páez, Santiago, 2021.

El marketing junto con otras disciplinas sumado a la globalización del mercado ha conseguido impulsar el interés de los investigadores por el estudio de las neurociencias y el comportamiento del consumidor, es así que se han desarrollado varios estudios donde se analiza cuales son las formas por las que podemos saber que percibe la persona ante diferentes situaciones. En este caso, es importante conocer acerca de la conducta que exhibe el individuo frente al círculo cromático. Para esto (Peláez, Gómez, & Becerra, 2015) en primera instancia indican que el sistema de visión humana permite ver una extensa gama de colores, en donde intervienen el matiz, la saturación y el brillo; esto, debido a que la percepción del color, depende principalmente de la longitud de onda de la luz, mientras que la amplitud incide en el brillo y la pureza, en la saturación.

5.2.2 Estrategias de psicología del color

El color es un elemento que siempre ha estado ahí incluso antes de que averigüemos que es y cómo funciona, por lo que no ha sido una herramienta a lo largo de la historia, sin embargo, a partir de varios estudios y surgimiento de nuevas técnicas como el marketing ha venido teniendo mayor relevancia hasta el punto de determinar que efectivamente influye en el sentir de las personas. Gracias a esto se han pensado métodos por los cuales las personas puedan aprovechar las cualidades que ofrecen los colores.

5.2.2.1 Diseño de guías cromáticas

El objetivo del diseño de una guía cromática como estrategia de la psicología del color es el de aportar una guía esquematizada para docentes y profesionales donde se evidencie la influencia del color en las personas, según (Villagrán, 2015). Para ello se tomó en cuenta la teoría del color y la percepción que tuvieron la persona sobre ella, posteriormente se realizaron focus group donde se recabó información necesaria acompañado de temas como el uso del color, los soportes y su simbolismo.

Generalmente las guías cromáticas son diseñadas con la justificación de evidenciar como los colores no son utilizados de manera correcta no solo en el diseño o el arte sino también en todas las áreas referentes, esto debido mayoritariamente a su desconocimiento y a la poca relevancia que se les da a los efectos que pueden producir los colores en las personas. (Vásquez, 2014)

5.2.2.2 Content Marketing o Marketing de Contenidos

Las personas tenemos la capacidad de analizar un sinnúmero de elementos con tan solo visualizarlo, esto a la larga provoca una mayor atracción e involucramiento en estos, por lo que dirigir esfuerzos de marketing hacia diseños sobrios en estrategias es lo mejor. Según (Wilcock, 2018) el marketing de contenidos está basado en la premisa de generar mediante contenido de calidad, el interés necesario de los clientes hacia la marca, en lugar de que la marca sea quien se acerque al consumidor a través de campañas publicitarias tradicionales.

5.2.2.3 Estrategia Call to Action (CTA)

Priorizando aún más en la capacidad de reacción que puede tener la persona al momento de presentarle cierto contenido surgen varias estrategias que permiten profundizar las técnicas de llamado a la acción, en este caso muchas de las técnicas es colorear elementos principales del campo visual del cliente con la finalidad de convencerlo inmediatamente. Para (Georgieva, 2013) los cta o call-to-action constituyen una pieza clave en la generación de leads en el marketing digital, pues estos son los encargados de conectar los puntos más críticos en el proceso de generación de leads: tráfico de visitantes y oportunidades para convertir estas nuevas visitas en clientes potenciales. (Inmarketing, 2019) menciona que una prueba de color realizada por Hubspot mostró que un botón rojo de CTA obtuvo un aumento del 21% en los clics, en comparación a un botón verde.

5.2.3 Comunicación Visual

Para los autores (Córdova & Vaidal, 2018) la comunicación visual es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Es la comunicación en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes.

Para (León & Ruano, 2018) la comunicación visual debe ser detectable, discriminable, atractiva, comprensible y convincente. Debe estar construida bajo el buen conocimiento de la percepción visual y la psicología del conocimiento y la conducta de los públicos a quienes se dirigen.

Para el autor, la comunicación visual es una herramienta necesaria para la transmisión de mensajes e información, esta se manifiesta a través de elementos visibles como imágenes, gestos u otros elementos ilustrativos y debe de constar con cualidades persuasivas y atractivas que impulsen una reacción en el individuo.

5.2.3.1 Funciones de la comunicación visual

Las funciones de la comunicación visual hacen referencia a las características que permiten una mejor interacción con el usuario, cada una tiene objetivos diferentes pero su finalidad es la misma (Boriiana, 2015) las clasifica en siete funciones distintas.

Funciones	Detalle
Expresiva	Mediante la utilización de imágenes con tintes sentimentales, su objetivo es transmitir emociones.
Conativa	Función relacionada con la persuasión, su objetivo es convencer mediante mensajes publicitarios.
Informativa	Se lo encuentra en libros de texto cuya finalidad es dotar de información al lector.
Estética	Mediante esta función se busca dar una apariencia estética y artística agradable al mensaje que capte aún más la atención.
Fática	Tiene como objetivo llamar la atención haciendo uso de los contrastes y tamaños que pueda tener el mensaje.
Metalingüística	Hace referencia a la utilización de códigos para otorgar significados al mensaje, aquí el receptor juega un papel importante ya que es él quien tiene que descifrar el mencionado código.
Descriptiva	Pone a disposición información detallada y objetiva acerca de su representación.

Fuente: (Boriiana, 2015)

Realizado por: Páez, Santiago, 2021.

5.2.3.2 Tipos de comunicación visual

Existen dos tipos diferentes de comunicación visual que permiten llevar a cabo el objetivo de transmitir mensajes capaces de captar la atención del individuo, estas son la comunicación visual intencional y casual. (Díaz, 2016)

-Comunicación visual casual

Es aquella que no necesariamente deja un mensaje específico, sino que más bien este puede ser interpretado por el receptor de la manera que desee. Por ejemplo, una bandera o el arte abstracto.

Muchas de estas representaciones casuales pueden estar ligadas a elementos culturales propios de una población que varias personas pueden interpretarlo de manera diferente.

-Comunicación visual intencional

Este tipo de comunicación hace uso de elementos que fueron elaborados con la intención específica de causar una reacción en el receptor, para el emisor ésta solo puede tener un mensaje claro. Algunos ejemplos claros son las señales de tránsito o un mapa ya que este cuenta con la función intencional de informar.

5.2.4 El internet como nueva forma de comunicación

Hoy en día se tiene una vista clara de la realidad en la que el internet supera a los medios convencionales como la vía más optima hacia la comunicación con los puntos de interés, clientes y demás elementos necesarios para la expansión informativa de la compañía, es por eso que muchas de las empresas actualmente dirigen sus esfuerzos mayoritariamente hacia las plataformas digitales por sus múltiples ventajas y bajos costos consolidándose como una herramienta eficaz de comunicación.

A lo largo de estos últimos años, Internet se ha convertido en el principal espacio de interacción social. La posibilidad de comunicarse y relacionarse con otras personas, a través del ordenador, se ha visto favorecida por la gran difusión de los servicios que presentan la vertiente «más social» de la Red. (Tonzano, 2009)

Aunque también como todo, el internet presenta efectos negativos como el distanciamiento social y la disminuida interacción con el resto de personas ocasionando que se formen vínculos de relación ficticios, según (Boveda & Bazán, 2005) desde el descubrimiento de la primera herramienta, la tecnología produjo fuertes cambios sociales. En más de un sentido ha tenido una influencia positiva en la calidad de vida, pero también ha sido responsable del incremento de la distancia social e interpersonal. Sin embargo, mientras la distancia entre culturas y países disminuye, la distancia interpersonal parece aumentar. Paradójicamente, cuanto más cerca estamos, más alejados parecemos estar.

Existe entonces ventajas y desventajas que acompañan al internet como medio de comunicación, pero si hablamos de ventajas es necesario nombrar la que está suponiendo esta herramienta antes los medios convencionales, pues para (Pérez Salazar, 2012) quienes tienen la posibilidad de acceder a este nuevo medio, Internet constituye un parte-aguas, es el recurso posmasivo a partir del cual ya nada sería igual, provocando una transformación profunda de las industrias de la información y el entretenimiento llegando incluso a desplazar la omnipresencia de otros medios, como la televisión.

5.2.5 Comercio Electrónico

Con la clara evolución de la industria tecnológica y su entorno como la comunicación virtual y las relaciones comerciales vanguardistas se abrió paso a un nuevo concepto denominado como comercio electrónico (e-commerce) herramienta la cual tomará relevancia en los nuevos modelos de negocio que han adoptado las empresas.

Según (Laudon & Guercio, 2017) el comercio electrónico puede ser definido como las transacciones comerciales habilitadas digitalmente entre organizaciones e individuos, son transacciones habilitadas digitalmente porque se realizan a través de medios digitales y son transacciones comerciales porque involucran el intercambio de valor entre las organizaciones y los individuos en retorno de un producto o servicio.

En una definición más simple la (Organization for Economic Co-operation and Development OECD, 2019) define al comercio electrónico como el intercambio de bienes y servicios que se realizan a través de las redes informáticas con metodologías específicamente diseñadas para recibir o ubicar pedidos.

Diversas son las oportunidades que ofrece el comercio electrónico, (Oropeza, 2018) manifiesta que para los consumidores existen ventajas como evitar desplazamientos hacia el punto de venta, mayor oferta de productos e incluso bajos precios comparados con el mercado físico. En cambio, los ofertantes pueden evitar los costos de establecimiento de la empresa y disminuir las barreras de mercado asegurando mayor cantidad de clientes potenciales.

5.2.6 Marketing

(Tandazo, 2020) El termino marketing se la asocia a todo lo referente al desarrollo económico del mercado en todas sus variedades, por ejemplo, la publicidad, descuentos y promociones que realiza un ente comercial para crear competitividad en el lugar que desarrolla su actividad comercial.

Para el autor, el Marketing es un proceso de gestión social y comercial que se encarga de satisfacer necesidades previamente halladas en los consumidores mediante el intercambio de bienes y servicios a cambio de utilidades.

Hablar hoy de Marketing resulta sin lugar a dudas un tema de mucho interés por los constantes cambios suscitados en un entorno caracterizado por las permanentes mutaciones y tendencias diferenciadas, de tal suerte que los procesos de Marketing busquen satisfacer las necesidades de los clientes desde todas sus posibles perspectivas, por tanto, el reto de los empresarios y especialistas en marketing es identificar y adaptarse a estas nuevas tendencias. (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020)

La evolución del marketing con el pasar del tiempo es constante, cada vez adopta más y más metodologías que le permiten estar presente en la vida cotidiana de las personas naturales y

jurídicas pero sin embargo su finalidad es la misma, con respecto a esto (Monferrer, 2013) menciona que por marketing debemos entender una filosofía de negocio que tiene por objetivo principal el cierre del mismo, específicamente tanto en la teoría como en la práctica sus esfuerzos se centran en proporcionar valor y satisfacción al mercado.

5.2.6.1 Marketing Digital

Con el comercio electrónico como antecedente nació el marketing digital para desarrollar estrategias y modelos de negocio más oportunos que permitan generar mejores relaciones con el cliente a la vez que se le presenta un contenido fresco y atractivo para captar su atención, ya no solo se vende productos a través de plataformas digitales, sino que ahora más bien se busca la forma en la cual el cliente se pueda interesar por el mundo del comercio digital y sus productos o servicios.

El marketing digital recoge diferentes estrategias y técnicas desarrolladas en internet para establecer una relación de comunicación e intentar vender cualquier tipo de elemento a los usuarios. Como consecuencia del gran avance del internet en tiempos recientes este ha generado un impacto no solo en el marketing, sino también en la forma de competir, comprender los modelos de negocio e incluso de la visión del mundo. (Sainz, 2015)

Al igual que el E-commerce el marketing digital también presenta ventajas distinguidas como por ejemplo la elección de los propios canales por parte del consumidor, pues este tiene libertad absoluta de elegir en que medio quiere adquirir un producto o servicio.

El cliente del marketing digital, se ve impactado cada vez que se genera una nueva información en internet. Las preferencias, gustos y tendencias son influenciados por las múltiples marcas que se disputan el mercado digital. La filtración de la información le permite al usuario determinar acerca de qué tipo de contenido desea ver. (Brito, 2018)

Por otra parte, las empresas se ven obligadas a incursionar en este mundo digital debido a la gran presión que ejerce la revolución digital en el mercado. (Navarro, 2020) argumenta que para garantizar la presencia en el mercado se requiere adoptar la innovación. Hoy en día, las empresas tienen que mejorar e implementar estrategias digitales, con el fin de estar en ventaja competitiva por encima de sus contendientes, lograr un crecimiento sostenible y asegurar su posicionamiento en el mercado.

5.2.6.1.1 Importancia del marketing digital

Bajo la premisa de que el marketing digital hoy en día constituye una herramienta indispensable surge la interrogante de por qué es tan importante que las empresas y los clientes se interesen por las estrategias de mercadeo digital.

(Valencia & Palacios, 2015) responden a esto manifestando que el marketing digital permite a las organizaciones informar a los usuarios sobre sus productos o servicios que se están ofertando, permitiendo a la vez optimizar sus recursos, disminuir distancias y alcanzar más territorios de mercado incluyendo nuevos clientes, esto debido a las nuevas tendencias de mercado.

Otra de los motivos por los que el marketing digital ha ganado relevancia según (Avilés, 2019) es porque en la actualidad existen métodos mucho más fáciles de tener opiniones sobre la competencia y el mercado, mediante estudios se puede averiguar el tipo de empresa que representa para los consumidores y de igual forma permite categorizar a la demanda ya no en un mercado general sino más bien en pequeños segmentos de mercado en los cuales se debe atender de manera específica según lo requiera.

En cambio, para (Castelo & Contreras, 2019) el marketing digital es una herramienta muy importante en la actualidad, ya que permite a las empresas alcanzar sus objetivos de una manera eficiente, incluso brinda un abanico de estrategias con el cual llegar a nuevos mercados, minimizar costos, posicionar sus productos/servicios o marca, entre otras.

5.2.6.1.2 Componentes, técnicas y herramientas del Marketing Digital

El marketing digital pone a disposición de sus usuarios múltiples herramientas que permitirán un mejor desempeño en la consecución de objetivos y a bajo costo. Para esto (Avilés, 2019) menciona una serie de técnicas, herramientas, estrategias y metodologías del marketing digital que actuarán como ventajas competitivas.

Componente	Detalle
Plan de marketing digital	Hace referencia al documento donde se recogerán la mayor parte de estrategias planificadas con la finalidad de conseguir los objetivos.
E-commerce	Actúa como el antecedente principal del marketing digital, ayuda a facilitar la atención personal y a construir un modelo de negocio sólido.
Marketing Relacional	Es una herramienta complementaria del marketing digital, permite dar una estructura adecuada a la marca de forma que consiga la fidelización de clientes.
Marketing de Contenidos	Su principal objetivo es el de crear y distribuir contenido valioso, pertinente y coherente para enganchar al usuario impulsando la acción de compra.
Marketing de Atracción	Busca generar y repetir visitas, se lo hace mediante buscadores y motores de

	búsqueda, así como también con campañas publicitarias.
Marketing de Retención	Se enfoca en generar razones por las cuales el usuario no abandone el sitio web implementando elementos como el dinamismo, actualización frecuente y adaptación.
Plataformas Digitales	Son las herramientas donde se desarrolla el marketing digital, estas permiten generar una interacción directa con el cliente mediante contenido multimedia.
Posicionamiento Web	Mediante el uso de técnicas de optimización busca lograr que el sitio web ocupe la primera posición de un buscador.

Fuente: (Avilés, 2019)

Realizado por: Páez, Santiago, 2021.

5.2.6.1.3 Plataformas digitales

Las plataformas digitales son aquellos sistemas o sitios web personalizados usados como herramienta principal de comunicación de algunas empresas estas compensan varias necesidades específicas en beneficio de los clientes, de la organización y en general del ecosistema empresarial por medio de generación de canales y movimiento de mercados. (Carrillo, 2020)

Su utilización e importancia cobran sentido gracias a su trascendencia en la nueva era digital del comercio, las ventajas son claras y estas a su vez permiten un mejor desarrollo de la empresa en el mercado. Para (Ballesteros, 2019) las plataformas digitales constituyen el pilar fundamental del marketing digital pues estas representan el lugar dónde se ejercerán las actividades de intercambio entre la empresa y el usuario. También resulta de gran valor contar con un sitio web diseñado correctamente para que logre generar una confianza necesaria para el potencial cliente.

Para el consumidor el uso de las plataformas digitales en la compra y venta de productos también ha traído consigo un gran cambio y evolución en las metodologías tradicionales, según (Vaca, 2019) el uso de internet y otros medios digitales para apoyar al marketing ha dado lugar a que exista bastante interés en el marketing digital, que no es más que el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos junto con los datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes.

5.2.6.1.3.1 Redes sociales

Reconocidas en la actualidad como el método más óptimo y fácil para desarrollar estrategias digitales las redes sociales son espacios de interacción instantáneos donde su principal ventaja es crear comunidades relacionadas a la marca o el producto.

Su concepción según (Dell´Innocenti, 2012) implica la idea de relaciones sociales producidas dentro de una comunidad determinada, pero sin dejar de lado los vínculos sociales generados en las plataformas digitales, aquí es dónde los usuarios interactúan virtualmente, intercambiando información, comentarios y opiniones acerca de un tema en cuestión.

Su aparición representa uno de los fenómenos más influyentes en la última década, pues para (Saavedra, 2013) las redes sociales logran formar interacciones entre la comunidad, fomentando la confianza y un sentimiento de pertenencia entre sus miembros a la vez que ofrece nuevas vías de compartir información, de crear y modificar contenido y de dar paso a un ambiente participativo en internet.

(Avilés, 2019) menciona que las redes sociales son una de las herramientas para desarrollar el marketing digital, las cuales permiten a la empresa tener un contacto directo con el consumidor, mediante publicidad online, chat, videos, encuestas, calificaciones que permiten al equipo de marketing de una empresa, conocer mejor a su cliente y atenderlo de mejor forma y efectivamente.

5.2.6.1.3.2 Tiendas virtuales o e-shops

(Montenegro & Medina, 2019) Las tiendas virtuales son un espacio web y una herramienta tecnológica dónde se pueden comercializar productos o servicios a través de internet, estos han ocasionado cambios significativos en el ámbito comercial, puesto que ofrece ventajas como servicios de entrega, precios bajos, y poder comprar a cualquier hora.

Las tendencias de mercado digital logran transformar la vida cotidiana de las personas teniendo como claro ejemplo las e-shops, pues estas han llegado para ofrecer comodidades, como dice (Martínez, 2017) este modelo de negocio electrónico debe ser considerado como un esquema o estructura para ofrecer productos y/o servicios de una manera eficiente e innovadora que logre aportar valor real a los clientes.

Como ejemplo de evolución comercial las tiendas virtuales representan para (Ronquillo, 2015) un intento de trasladar la comercialización tradicional hacia el internet. Estos elementos manejan mecanismos e instrumentos para lograr su e-shop ideal.

5.2.6.1.4 Diseño web

El marketing digital debe estar acompañado de herramientas necesarias para su correcta aplicación, tal es el caso de las plataformas digitales como las tiendas virtuales o las redes sociales, sin embargo, estos instrumentos necesitan obligatoriamente un correcto diseño, con el principal objetivo de retener por más tiempo al cliente a la vez que se le ofrece contenido fresco y atractivo.

Para (DEPR (Departamento de Educación de Puerto Rico), 2020) el diseño web consiste en realizar un trabajo extenso y específico ya que este no solo pone en contexto la interacción de sus

elementos como la información multimedia y tecnológica sino también su integración con la estructura lógica basada en la finalidad por la que fue creada el sitio.

El diseño web comprende varios puntos que son de vital importancia tomar en cuenta, pues aquí se conciben todas las singularidades que determinaran su correcta finalidad. Según (García A. , 2002) el diseño del sitio web comprende seis etapas:

Etapa	Detalle
Planificar	Seleccionar el equipo, investigar, establecer objetivos, audiencia y plan de trabajo.
Concebir	Definir criterios de calidad, seleccionar contenidos y su estructura, crear documentos de trabajo interno
Construir, visualizar y testear	Desarrollar prototipos, crear la página principal, las decisiones de navegación, formar la identidad corporativa.
La promoción	Desarrollar un plan de comunicación, implementar estrategias de búsqueda y posicionamiento.
Evaluar	Efectuar una evaluación de forma constante, hacer uso de check list, identificar carencias, comprobar cumplimiento de objetivos.
Puesta al día y evaluación	Efectuar actividades de mantenimiento y actualización frecuentemente.

Fuente: (García A. , 2002)

Realizado por: Páez, Santiago, 2021.

5.2.6.2 Soporte multimedia

Un negocio rentable y atrayente hacia el público contará con la presencia de su marca en todos los dispositivos y espacios digitales disponibles, esto permite una mejor inserción en los diferentes segmentos de mercado. La población cada vez hace más uso de instrumentos como los smartphones, laptops, tabletas y demás.

La Tablet se especifica como una especie de computadora pequeña, pero, más grande que un teléfono celular, esta se caracteriza por su gran pantalla táctil que permite mayor movilidad. (Gálvez, 2015)

Por su parte, los smartphones es el más útil de estos pues combina las habilidades de un teléfono móvil con las cualidades de un ordenador en un solo dispositivo. Estos permiten características como almacenamiento de información, fácil transporte y descarga de múltiples aplicaciones útiles en la vida cotidiana. (Aucapiña, 2016)

En los últimos tiempos vemos que los dispositivos móviles están ganando terreno en distintas áreas de la sociedad, por ejemplo, para vender productos, ofertar servicios, o en la comunicación masiva como los periódicos y revistas digitales, las cuales se distribuyen en plataformas como Google Play o App Store. (Aucapiña, 2016)

5.2.6.3 Desarrollo de estrategias en plataformas digitales

El marketing digital y su trabajo en las diferentes plataformas virtuales han conseguido involucrar a todos los elementos del mercado en esta nueva forma de comercialización, pues cada vez son más las oportunidades que se presentan para hacer que un negocio crezca, muchas de estas compañías plantean estrategias en sus sitios web con un enfoque de relación e interacción entre el cliente y el producto. Algunas de estas estrategias son:

5.2.6.3.1 Posicionamiento web

Las empresas que han diseñado correctamente sus plataformas digitales para la comercialización de sus productos buscan siempre atraer cada vez más a los clientes potenciales, es una necesidad intrínseca el estar en los primeros lugares de posicionamiento para obtener mejores resultados y hacer que los esfuerzos invertidos se vean recompensados.

Para (Avilés, 2019) el posicionamiento web abarca un conjunto de técnicas de optimización que permiten al sitio web ocupar las primeras posiciones en los buscadores gracias al buen uso de palabras clave y gestión adecuada de la plataforma, incluso sin llegar a pagar por ello.

Si deseamos aumentar nuestra presencia en internet consiguiendo que sea rentable debemos promocionar nuestra web de manera correcta, para así brindar información sobre nuestra página, generando visitas y atrayendo nuevos clientes. (González, 2015)

Sin embargo, las técnicas que se utilicen para el posicionamiento web deben ser constantes aun cuando la empresa presente buenos resultados, ya que cada vez la competencia innova y mejora sus modelos de negocio para presentar alternativas atractivas a los clientes. (Iglesias & Codina, 2016) argumentan que los medios digitales deben ser conscientes acerca de la importancia que tienen los motores de búsqueda y no confiarse con que el tráfico provenga de la navegación directa que realizan los usuarios en internet.

5.2.6.3.1.1 Search engine optimization (SEO)

Las estrategias de marketing digital hacen uso de herramientas de posicionamiento web que permiten la consecución de objetivos de una manera ágil, el posicionamiento digital de las tiendas virtuales son temas que se debe controlar definitivamente.

Una de estas técnicas es el search engine marketing (SEM) la cual comprende el trabajo y las técnicas utilizadas en la plataforma digital para que los motores de búsqueda detecten la

información de una forma adecuada y optimizada de manera que no existan interferencias en el proceso. (Luque, 2021)

Con un concepto más técnico (Miguens, 2016) cuenta que el SEO consiste en hacer uso de técnicas de manipulación del código HTML, contenido del sitio, estructura de navegación y la generación de links, con el propósito de mejorar en la escala de una búsqueda en específico.

Por su parte (González, 2015) menciona que el diseño e implementación de las técnicas SEO puede traer consigo variaciones dependiendo del buscador que se utilice, ya que estos tienen diferentes criterios al momento de evaluar y categorizar las páginas web.

5.2.6.3.1.2 Search engine marketing (SEM)

Consiste en la elaboración de campañas generalmente pagadas para incrementar el total de visitas, clicks y ventas del sitio web, esta técnica garantiza una mejor visibilidad de la empresa, pero no se asegura que la cantidad de visitas tenga cierta continuidad. (Luque, 2021)

La herramienta SEM asegura mejores resultados a cambio de una corta inversión su utilidad es indispensable y no debe ser ignorada por los emprendedores si se pretende alcanzar los primeros lugares en posicionamiento web. (Muñiz, 2014) sugiere que el SEM es la gestión de enlaces patrocinados en los diferentes buscadores y sitios de posicionamiento, este sirve para la ejecución de campañas publicitarias en plataformas de búsqueda como Google AdWords bajo el sistema de pago por click.

Por último, (Sustaeta, 2014) expresa que el SEM junto con el Email Marketing es el medio publicitario en el que menos inversión se hace consiguiendo mejores resultados, por lo que esto significó la democratización de la publicidad pues cualquier empresa pequeña puede hacer uso de este beneficio logrando así competir con grandes compañías en igualdad de condiciones.

5.2.6.3.1.3 Google Analytics

(Alonso & Avalos, 2020) comentan que Google Analytics es una herramienta de análisis web, esta muestra cuál es la forma por la que los usuarios encuentran o exploran un sitio web, además aporta técnicas para mejorar la experiencia del usuario en la plataforma. Gracias a esta información el indicador de retorno de la inversión puede incrementarse consiguiendo mayores beneficios en internet.

Es importante conocer el tráfico web ya que de esta manera se podrá saber si realmente la página está generando visitas y sobre todo conocer de dónde vienen estas. Esta herramienta de análisis permitirá realizar estrategias con el contenido de la plataforma digital, pues se obtiene acceso a información específica sobre cuál es el contenido más visto por los usuarios y como lo han encontrado. (Domotua Marketing Online (DMO), 2014)

(Peral, 2017) por otro lado, comenta cómo funciona el tráfico de código de Google analytics, este envía la recopilación de datos otorgada por el visitante que ingresó al sitio web hasta el servidor de Google el cual posteriormente procesa y almacena la información en una base de datos, permitiendo así registrar todas las interacciones incluso a futuro del usuario.

5.2.6.3.1.4 Inbound Markering

(Del Santo & Alvarez, 2012) define que el Inbound marketing se basa en la atracción, no es la empresa la que tiene que acercarse al cliente sino más bien todo lo contrario, el consumidor se acerca al producto por diferentes vías tales como el internet, por el contenido que ha generado la empresa y en ocasiones por su voluntad o interés propio.

También menciona que gracias a esta revolución digital cada vez son más las formas por las que el usuario puede sentirse atraído por la empresa, siendo su ejemplo más conocido los videos virales de la plataforma Youtube, mencionando incluso que el marketing de atracción 2.0 mantiene una línea ascendente que parece no decaer en los próximos años. (Del Santo & Alvarez, 2012)

Su metodología, aunque parezca sencilla a simple vista no debe de ser subestimada, pues captar la atención del cliente no es tan fácil como parece, las empresas generalmente planifican y elaboran estrategias que van de acuerdo a las especificaciones que presentan los usuarios, con respecto a esto (Cárdenas, 2019) argumenta que el cliente es cada vez más exigente y no va a creer en nuestro producto, simplemente porque le digamos que somos los mejores. Ahora él tiene acceso a la información que quiera y puede aprender más acerca de nuestra empresa realizando una búsqueda en Google.

También comenta que es necesario dar un giro distinto a la estrategia y por medio de ofrecer contenido realmente coherente y atractivo empezaremos a construir relaciones de ganar y ganar con el cliente, ya que este no solo actúa como elemento pasivo, sino que ahora ya busca destacar y ser premiado. (Cárdenas, 2019)

5.3 Marco conceptual

Con la finalidad de detallar y definir de mejor manera las características e ideas que se han presentado en la elaboración del proyecto se realiza un marco conceptual dónde se presente una estructura de conceptos adicionales pero propios del tema y sus objetivos organizada de manera sistémica.

5.3.1 Semiótica

“La semiótica es una teoría que defiende la idea de concebir la realidad como un conjunto de signos que los seres humanos hemos inventado, para entendernos a nosotros mismos y para entender a la realidad que los mismos signos han creado.” (Alvarado, 2017)

5.3.2 Códigos visuales

“Los códigos visuales son una forma de comunicación no verbal, que ayudan a expresar las costumbres, tradiciones y creencias, así como también sentimientos, dentro de los cuales se puede nombrar a los signos, símbolos, imágenes, como medio para poder expresar cada uno de los criterios mencionados anteriormente.” (Delgado & Alvarado, 2018)

5.3.3 Armonía del color

“Es la unión y combinación de colores entre sus distintos tonos, están estructuradas según un esquema cromático. En sentido general se trata de como los colores interactúan bajo una gama esquematizada y logren cumplir una armonía. (Bravo, 2018)

5.3.4 Neuromarketing

“Forma parte de la neuroeconomía, consiste en la fusión del marketing tradicional y la neurociencia, con la finalidad de analizar de manera más profunda todos aquellos factores que guían al consumidor en el proceso de decisión de compra, haciendo uso de elementos como el encefalograma o la resonancia magnética funcional.” (Salas, 2018)

5.3.5 Comportamiento del consumidor

“Es el desarrollo de procesos físicos y psicológicos que el individuo experimenta al decidir adquirir un bien o servicio, siendo dicho proceso de forma racional o irracional, no siendo solamente la necesidad de comprar un producto.” (Gómez & Sequeira, 2015)

5.3.6 Percepción

“La percepción es entendida como un constante acto de conceptualización, en términos generales consiste en un intento de agrupación de la información circundante dentro de unidades simples que le permitan a la conciencia adquirir noción de objeto y con ello afinar su capacidad abstracta.” (Oviedo, 2004)

5.3.7 Emociones

“Se considera emoción a la respuesta de todo organismo que implique: una excitación fisiológica; conductas expresivas y una experiencia consciente.” (Myers, 2006)

5.3.8 Revolución digital

“La revolución digital hace referencia a la transformación de la política, cultura y economía hacia un mundo tecnológico que ofrece oportunidades y amenazas constantes. (Salvat & Serrano, 2011)

5.3.9 Información

“La información es el significado que otorgan las personas a las cosas. Los datos se perciben mediante los sentidos, estos los integran y generan la información necesaria para el conocimiento quien permite tomar decisiones para realizar acciones cotidianas que aseguran la existencia social.” (Goñi, 2000)

5.3.10 Multimedia

“Se define como el uso de múltiples intermediarios entre la fuente y el destino de la información, es decir, que se utilizan diversos medios para almacenar, transmitir, mostrar o percibir la información.” (Aucapiña, 2016)

5.3.11 Interfaz

“Mecanismo entorno o herramienta que hace posible la comunicación entre dos sistemas o elementos que necesitan interactuar entre sí. (Mañas, 2006)

5.3.12 Imagen corporativa

“Es la percepción que tiene un departamento público sobre su empresa. Se refiere a la actividad organizada por parte de una empresa de difundir en un ambiente determinado su propia esencia” (Gutiérrez, 2011)

5.3.13 Personalidad corporativa

“Características que emana una institución, su imagen deriva de la evocación que los individuos realizan de la misma a partir de la interacción de sus experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos sobre ella.” (Gutiérrez, 2011)

5.3.14 Marketing relacional

“El marketing de relaciones se preocupa por crear y desarrollar lazos con los clientes y otros servicios de intercambio, su objetivo es generar valor para los clientes, mejorar y fortalecer el vínculo con ellos, para recolectar información, ejecutar análisis y tomar decisiones.” (Rincón, 2016)

5.3.15 Marketing de experiencias

“El marketing experiencial se basa en la creación de experiencias con ayuda de los sentidos y las emociones vividas por un consumidor, es una nueva forma de llegar al público, de forma innovadora dejando atrás a la publicidad convencional.” (Rodríguez R. , 2015)

6 Marco metodológico

Para la correcta ejecución del proyecto de investigación se utilizará un conjunto de pasos a seguir dentro del cual se encuentran técnicas y procedimientos de estudio en el que al final se dará planteamiento a una hipótesis que permitirá analizar los hechos y la teoría desarrollada con anterioridad de manera exacta.

6.1. Enfoque de la investigación

La investigación en cuestión operará un enfoque mixto, por su parte, cualitativo ya que hace uso de interpretaciones obtenidas de información científica específicamente de las ciencias de la conducta como lo es la psicología del color, además hará uso de técnicas como la observación, entrevistas y sesiones de grupo donde se explorará los fenómenos a profundidad. Y cuantitativo

puesto que recogerá variables numéricas y estadísticas relevantes que estén relacionadas con el tema de investigación.

6.2. Nivel de investigación

Explicativo. Haciendo uso de un estudio explicativo, el proyecto pretende evidenciar, demostrar y probar que el uso correcto de la psicología del color genera un impacto en el cliente permitiendo retener su atención.

Relacional. Mediante un nivel de investigación relacional se logrará asociar las variables establecidas con el objetivo de exhibir resultados contundentes sobre la incidencia de la psicología del color en el diseño de plataformas web.

Descriptivo. Un nivel descriptivo de investigación permitirá verificar y estimar cada uno de los sucesos presentados durante la realización del proyecto.

6.3. Diseño de la investigación

Según la manipulación de la variable independiente

No experimental

Debido a que no se da una manipulación directa de las variables y sobre todo al tratarse de una investigación que involucra el estudio de comportamientos, se habla de un diseño de investigación no experimental.

Según las intervenciones en el trabajo de campo

Transversal

Se trata de un estudio transversal debido a que la investigación tiene un tinte observatorio donde se evaluarán las diferentes variables mediante el análisis del comportamiento de los individuos. Los estudios transversales suelen tener un doble propósito: descriptivo y analítico, su objetivo principal es identificar la frecuencia de una condición en la población estudiada. (Rodríguez & Mendivelso, 2018)

6.4. Tipo de estudio-investigación

Investigación documental

Es un tipo de investigación documental debido a que recoge información de los diferentes recursos como puede ser artículos, textos, bibliografías y otros elementos diferentes sobre un tema ya existente. La investigación documental, tal como había sido definida, constituyó una serie de métodos y técnicas que los trabajadores en información descubrieron y perfeccionaron a lo largo de la historia con el propósito de ofrecer información a la sociedad. (Tancara, 1993)

Investigación de campo

Por otra parte, es una investigación de campo ya que tiene por misión recolectar nueva información del estudio del comportamiento de los individuos, esto se realizará mediante la aplicación de instrumentos de análisis que permitirán un registro de información adecuado sobre el tema de estudio.

6.5. Población y planificación, selección y tamaño de la muestra

De acuerdo a la temática del proyecto y a su relación con las plataformas digitales como las e-shops se ha tomado en cuenta para la población objetivo de este proyecto de investigación a las personas con acceso a internet fijo en la ciudad de Riobamba, pues esta población generalmente de rasgos jóvenes es aquella que está más involucrada con el marketing digital y las nuevas formas de comercio electrónico.

Para ello se ha tomado en cuenta cifras del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Riobamba (2015-2030) emitido por el Gobierno autónomo descentralizado de Riobamba dirigido por el alcalde Napoleón Cadena. En dicho documento se resalta que la cantidad de usuarios con acceso a internet fijo en la ciudad es de 155.010 personas. (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2016)

Por lo que, utilizando la mencionada cifra se procederá a determinar el tamaño de la muestra utilizando la fórmula de poblaciones finitas ya que se conoce la población a estudiar.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra; 384

Z Nivel de confianza 95% constante 1,96

P= Probabilidad de éxito; 0,50

Q= Probabilidad de fracaso; 0,50

N= Tamaño de la población; 155.010

E= Margen de error; 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(155010)}{(0,05)^2 (155010 - 1) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{148871,60}{388,48}$$

n = 384 encuestados

6.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

6.6.1. Métodos

Método Inductivo. Al tener la investigación un enfoque mayoritariamente de carácter cualitativo el método inductivo funcionará como punto de partida hacia una observación general de los acontecimientos relacionados a la psicología del color en plataformas virtuales.

Método Analítico. Agrupando diferentes variables de interés en el estudio del proyecto, el método analítico se encargará de emitir un juicio que permita evaluar cuidadosamente estos aspectos tanto técnicos como teóricos.

Método Sintético. Mediante la recolección de los sucesos más relevantes que se manifiesten durante la investigación se buscará comprimir la información de manera que pueda ser entendida de manera ágil y resumida con la ayuda de un método sintético.

6.6.2. Técnicas

Encuesta

Se hará uso de la herramienta encuesta para en primera instancia determinar el grado de conocimiento que pueden tener las personas con acceso a internet sobre los temas tratados en las variables psicología del color y las plataformas digitales como la e-shop o redes sociales. De esta forma también se determinará cuáles son las plataformas más usadas por la población, que colores son sus predilectos, cuales llaman más su atención y demás preguntas que pueden ser de utilidad durante la investigación.

Entrevista

La entrevista es una de las herramientas seleccionadas para la recolección e interpretación de información obtenida por los sujetos de prueba ante la exposición de los diferentes colores en plataformas digitales, por medio de esta herramienta se podrá hacer preguntas directas que contribuyan datos importantes para el cumplimiento de objetivos.

6.6.3. Instrumentos

Como instrumentos seleccionados para la ejecución del trabajo de titulación se tiene dos distintos de acuerdo a su respectiva técnica:

Cuestionario de la encuesta: Aquel elemento dónde se plantearán interrogantes con la finalidad de obtener información relevante.

Guía de la entrevista: Con la ayuda de este instrumento se podrá hacer uso de una estructura esquematizada y conceptualizada sobre la información requerida.

También es importante recalcar que se utilizarán los diferentes equipos biométricos encontrados en el laboratorio “Neurolab” de la carrera de Marketing perteneciente a la ESPOCH, con el

objetivo de testear diferentes estímulos y reacciones que pueda presentar el individuo ante la exposición de plataformas digitales con su respectiva paleta de colores.

6.7. Hipótesis

La psicología del color influye en la aceptación de una plataforma web dedicada al segmento ropa por parte del usuario.

Variable Independiente: Psicología del color

Variable Dependiente: Plataformas digitales

7. Contenido Preliminar

Portada

Derechos de Autor/a (s) (Copyright)

Declaración de Autenticidad y cesión de derechos de autor del trabajo de titulación a la ESPOCH

Certificación de Dirección del Trabajo de Titulación

Dedicatoria (opcional)

Agradecimiento/s (opcional)

Índice de Contenido

Índice de Tablas

Índice de Ilustraciones

Índice de Anexos

Resumen

Summary/Abstract

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación (investigaciones afines en artículos científicos originales o de revisión)

1.2 Marco teórico

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

2.2 Nivel de Investigación

2.3 Diseño de Investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.4 Tipo de estudio

Conclusiones, recomendaciones y anexos.																				
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabla: Cronograma de actividades

Realizado por: Páez, Santiago 2021.

ANEXO B: ENCUESTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA
ENCUESTA**



Objetivo: Identificar los gustos y preferencias de los usuarios de plataformas digitales sobre la categorización de colores utilizados en las diferentes tiendas virtuales de vestimenta.

Género		Edad	
Femenino		18-24 años	
Masculino		25-31 años	
LGBTIQ+		32-38 años	
		39 años en adelante	

1. ¿Con qué frecuencia adquiere usted vestimenta por internet?

Todos los días	
Casi todos los días	
Ocasionalmente	
Casi nunca	
Nunca	

2. De acuerdo a su experiencia, ¿cuán alta es su preferencia de las tiendas online de ropa por sobre las tiendas físicas?

Muy alta	
Alta	
Indiferente	
Baja	
Muy baja	

3. De las plataformas digitales presentadas a continuación seleccione la que usted utiliza para adquirir vestimenta:

Páginas web (<i>e-shops</i>)	
Redes sociales (<i>Facebook, Twitter e Instagram</i>)	
Apps de mensajería instantánea (<i>whatsapp, telegram</i>)	

4. ¿Cuáles cree usted que son las cualidades que más resaltan en una tienda online? (Considerando 1= nada importante, 5=muy importante)

Escala	1	2	3	4	5
El diseño del mismo					
La selección del contenido					

La accesibilidad al sitio					
El manejo de la interfaz					
El catálogo de productos					

5. Califique del 1 al 5 (siendo 1 el mínimo y 5 el máximo) qué tan importante es para usted una buena selección de colores en su plataforma digital de preferencia

1	2	3	4	5

6. ¿Qué color de los presentados a continuación considera usted que son los apropiados para una tienda online de vestimenta?

Escala	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Blanco					
Negro					
Morado					
Rojo					
Azul					

7. ¿En qué aspectos considera que influyen de mayor manera en los usuarios, los colores utilizados en las plataformas de venta online?

Escala	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Personalidad					
Decisión de compra					
Emociones					
Deseos					
Percepciones					
Necesidades					

8. ¿Qué ventajas cree usted que se pueden presentar al utilizar correctamente los colores en el diseño de una plataforma digital de comercialización de vestimenta?

Escala	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Posicionamiento de la empresa					
Mayor recuerdo de la plataforma digital					
Aumento del volumen de ventas					
Incremento en la cartera de clientes					
Mayor confiabilidad de la marca					

9. ¿Qué sensaciones le puede causar a usted una mala selección de colores en su plataforma digital de preferencia?

Escala	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Desánimo					
Rechazo					
Frustración					
Desprecio					
Ansiedad					

10. ¿Cuáles son los aspectos a los que más atención deben poner los emprendedores al momento de diseñar su tienda virtual de vestimenta?

Escala	1	2	3	4	5
La experiencia del usuario					
La reputación de la tienda virtual					
La adaptación a los diferentes dispositivos tecnológicos					
Los métodos de pago					
La seguridad de la plataforma					

ANEXO C: GUÍA DE ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA
GUÍA DE ENTREVISTA



Objetivo: Conocer la importancia de la psicología del color en el diseño de las plataformas digitales para la comercialización de vestimenta.

1. ¿Qué tipo de vestimenta oferta en su tienda?
2. ¿Conoce acerca de la psicología del color?
3. En base a qué criterios elegiría usted los colores para su tienda virtual de vestimenta
4. ¿Cree que los colores seleccionados para su plataforma digital influirían de alguna manera en la experiencia del usuario? De ser así, ¿Por qué razón?
5. ¿Utilizaría una guía con la información adecuada para manejar correctamente los colores en su tienda virtual?

ANEXO D: ENTREVISTAS

Entrevistado	Cargo	Link de la entrevista
Paula Jarrín “Modernosa Store”	Administradora	https://drive.google.com/file/d/1Minv8XPcoaNByG9fTfv0b8M091UHciKM/view?usp=sharing
Andrea Cevallos “Floreto Store”	Administradora	https://drive.google.com/file/d/1Q-NeIAu-97buNjBICtunp0aohVPIA_6p/view?usp=sharing
Lcda. Cristina Páez “Mi esencia”	Administradora	https://drive.google.com/file/d/1XUzO84Uu2kpZBYgkDCD3OuFh1ufa4HdF/view?usp=sharing

ANEXO E: NEUROLAB-USO DEL “EYE TRACKING”



