



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Psicología del color y su influencia en el marketing experiencial de Cemento
SOL, 2024”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Marketing e Innovación**

PRESENTADO POR:

Fernández Quequin, Nicole Fiorda - Marketing e Innovación

ASESOR

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA, PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Sam Anlas, Carlos Antonio

MIEMBROS DEL JURADO:

Barrantes Delgado, Maria Gracia

García Mercado, Roberto Ernesto

Padilla Atauje, Daniel Humberto

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Nicole Fiorda Fernández Quequin identificado(a) con DNI N°73426500 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el(la) Sr(a) Carlos Antonio Sam Anlas, identificado(a) con DNI N° 40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado “Psicología del color y su influencia en el marketing experiencial de Cemento SOL, 2024”.
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 22% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 21, diciembre, 2024

Firma del autor



Huella

Firma del asesor



Huella

DEDICATORIA

A los colores que acompañan nuestras decisiones: Al amarillo del optimismo que me impulsó a seguir adelante, al azul de la calma que me sostuvo en los momentos de duda y al rojo de la pasión que encendió mi determinación para continuar.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, mi inagotable fuente de luz en los momentos de sombra, cuyo apoyo constante añadió profundidad a este viaje. A mis profesores y asesores, por compartir su conocimiento y guiarme con sabiduría, ayudándome a crecer tanto académica como profesionalmente.

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE TEMÁTICO.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN.....	10
INFORMACIÓN GENERAL	11
Título del Proyecto	11
Área estratégica de desarrollo prioritario	11
Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	11
Alcance de la solución	12
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1. Planteamiento del problema.....	12
1.2 Formulación del problema	15
1.3 Objetivos de investigación	15
1.4 Justificación de la investigación	15
1.5 Viabilidad de la investigación	16
1.6 Limitaciones de la investigación	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	17
2.1 Antecedentes	17
2.2 Bases teóricas	21
2.3 Definición de términos básicos.....	34
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1 Diseño metodológico	35
3.2 Diseño muestral	38
3.3 Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	39
3.4 Aspectos éticos.....	39
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	40
4.1 Análisis descriptivo	40
Análisis de entrevistas a padres de familia	40

<i>Análisis de casos</i>	60
CAPÍTULO V: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE MEJORA	61
5.1 Objetivo	61
5.2 Alcance esperado	61
5.3 Procedimiento para la propuesta de mejora	62
5.4 Desarrollo de la propuesta de mejora	63
5.5 Presupuesto	65
CONCLUSIONES	66
FUENTES DE INFORMACIÓN	70
ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Experiencias generales con Cemento	40
Tabla 2	Explorando emociones de la figura 1	42
Tabla 3	Explorando emociones de la figura 2	44
Tabla 4	Explorando emociones de la figura 3	46
Tabla 5	Explorando emociones de la figura 4	47
Tabla 6	Explorando emociones de la figura 5	48
Tabla 7	Explorando emociones de la figura 6	50
Tabla 8	Explorando emociones de la figura 7	51
Tabla 9	Explorando emociones de la figura 8	52
Tabla 10	Explorando emociones de la figura 9	54
Tabla 11	Experiencias de relación	55
Tabla 12	Experiencias sensoriales	56
Tabla 13	Preferencia de color	57
Tabla 14	Conceptos e ideas sobre Cemento Sol	59
Tabla 15	Presupuesto para el Taller Integral	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Barrio limeño	42
Figura 2	Portada de un libro de ideas	44
Figura 3	Escáner de posibilidades	45
Figura 4	Sol en un escenario	46
Figura 5	El primer paso para asegurar una buena calidad de vida	47
Figura 6	Interacción entre padre e hijo	49
Figura 7	Recreando ideas fallidas	50
Figura 8	Trámites municipales	52
Figura 9	Telón de Cemento Sol	53

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar de qué manera la psicología del color influye en la calidad del marketing experiencial de Cemento SOL. Aborda la necesidad de profundizar en el impacto de los colores en las experiencias sensoriales, emocionales, cognitivas, de pensamiento y de relación de los consumidores, dado que existen pocos estudios que exploren esta relación en el ámbito del marketing experiencial. El tipo de investigación fue básica y el enfoque cualitativo, basado en el análisis de entrevistas realizadas a una muestra de cuatro padres de familia, entre 30 y 40 años, que residen en Lima Metropolitana y pertenecen al Nivel Socioeconómico (NSE) C. Además, se llevó a cabo un análisis de 10 investigaciones relacionadas con la psicología del color en el marketing, provenientes de repositorios nacionales e internacionales y bases de datos. Tras el análisis de los resultados, se concluyó que la investigación resalta la importancia de aplicar estratégicamente la psicología del color para mejorar las experiencias de los consumidores y posicionar la marca de manera efectiva. Finalmente, se desarrolló una propuesta de mejora, consistente en un Taller Integral en Psicología del Color y Marketing Experiencial, con el propósito de capacitar a los colaboradores en el uso estratégico del color para crear experiencias emocionales memorables y coherentes con los valores de la marca.

Palabras clave: Psicología del color, marketing experiencial, experiencias sensoriales, experiencias emocionales, experiencias cognitivas, experiencias de pensamiento.

ABSTRACT

The present research aims to determine how color psychology influences the quality of experiential marketing for Cemento SOL. It addresses the need to delve into the impact of colors on consumers' sensory, emotional, cognitive, thinking, and relational experiences, given that there are few studies exploring this relationship in the field of experiential marketing. The research type was basic, with a qualitative approach, based on the analysis of interviews conducted with a sample of four parents aged between 30 and 40 years, residing in Lima Metropolitana and belonging to the Socioeconomic Level (SEL) C. Additionally, an analysis of 10 studies related to color psychology in marketing was conducted, sourced from national and international repositories and databases. After analyzing the results, it was concluded that the research highlights the importance of strategically applying color psychology to enhance consumer experiences and effectively position the brand. Finally, a proposal for improvement was developed in the form of a Comprehensive Workshop on Color Psychology and Experiential Marketing, aimed at training employees on the strategic use of color to create memorable emotional experiences that align with the brand's values.

Keywords: Color psychology, experiential marketing, sensory experiences, emotional experiences, cognitive experiences, thinking experiences.

INTRODUCCIÓN

Las marcas tienen el reto de distinguirse de la competencia en un mercado saturado y competitivo, lo que significa que no basta con ofrecer productos y servicios de calidad, es necesario crear experiencias más significativas para poder conectar con los clientes. Lograr que los consumidores se conviertan en clientes leales frente a un mercado amplio y competitivo que ofrece ofertas constantes, es una tarea difícil. Como consumidor, ¿Cuántas veces hemos sido atraídos por las diversas promociones y ofertas que ofrece el mercado? Recuerdo una vez que, decidí comprar un producto que estaba en promoción por campaña, pero no me dejó ninguna sensación especial. ¿Por qué? porque al final, lo que más me atrajo fue el precio, no la marca en sí. En muchas ocasiones nos hemos visto tentados por una promoción atractiva, sin embargo, el producto o servicio brindado no sólo era de baja calidad, sino tampoco generaba ninguna conexión especial con la marca. Esa falta de conexión permite que las marcas estén en una constante lucha por mantenerse activos y presentes en el mercado, lo que dificulta que puedan mantenerse a largo plazo. Tal vez no nos detenemos a pensar en cómo afecta a las ventas la falta de estrategias para crear experiencias más significativas y memorables con los clientes, lo cual es necesario para perdurar e impactar como marca en el mercado. Debido a esto, la presente investigación tiene como objetivo principal determinar cómo la psicología del color influye en la calidad del marketing experiencial de Cemento Sol, para comprender de forma profunda cómo utilizar de manera adecuada y estratégica el color en campañas de experiencia de marketing.

INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto

Psicología del color y su influencia en el marketing experiencial de Cemento SOL, 2024.

Área estratégica de desarrollo prioritario

La línea de investigación que se aborda en esta investigación está situada dentro de la Mejora de Procesos y Operaciones, ya que el análisis se orienta hacia la comprensión de cómo la elección correcta de colores puede optimizar estrategias de marketing experiencial y mejorar la eficiencia de la experiencia de clientes potenciales, además de eliminar los riesgos asociados con la percepción de la marca. Al comprender cómo los colores impactan en la percepción del consumidor, se puede adaptar de manera más efectiva las estrategias, contribuyendo a una mejora significativa en la calidad de la experiencia del cliente.

Esta investigación sobre la psicología del color para el marketing experiencial puede contribuir a la mejora de procesos y operaciones al optimizar estrategias de marketing, mejorar la experiencia del cliente, adaptarse a segmentos de mercado específicos y alimentar un ciclo de mejora continua.

Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La actividad económica en la cual se desarrollará la investigación es en el área de marketing experiencial, ya que se busca mejorar la aplicación de la psicología del color para crear experiencias más impactantes y efectivas en la mente del consumidor logrando una diferenciación clave en los mercados saturados.

“El 69% quiere que la marca lo sorprenda, pero no precisamente con un nuevo producto, de la mano de la innovación, sino dar fuerza a la experiencia, los detalles” (IPSOS, 2018, párr. 8). Según lo indicado, el consumidor peruano valora las experiencias bien diseñadas, donde las marcas se preocupan y demuestran atención a los detalles para ofrecer experiencias mucho más significativas.

Ipsos (2023) realizó un metaanálisis de más de 600 evaluaciones de reputación de diversas empresas, donde analizó la pirámide de reputación por stakeholders y se concluyó: “solo 1

de cada 5 peruanos tendría una opinión favorable y confiaría en las empresas consistentemente” (párr. 6).

Por otro lado, una perspectiva más amplia implica cuestionar directamente la confianza en las empresas privadas en general. Los resultados indican que sólo alrededor de un tercio de la opinión pública urbana a nivel nacional y en Lima manifiesta confianza en estas empresas, y esta confianza ha experimentado una disminución constante desde 2015 (Ipsos, 2023).

Medallia e Ipsos (2018) señalan que:

Los consumidores son rápidos tanto para penalizar como para premiar a una marca en función de su experiencia. De hecho, el 77% de los encuestados afirma haber elegido un producto o servicio de una empresa por las buenas experiencias que ha tenido con ella, mientras que el 64% afirma haber evitado una marca por una mala experiencia vivida en el último año. (párr.2)

Alcance de la solución

El desarrollo de la propuesta consiste en un taller integral sobre Psicología del Color y Marketing Experiencial, donde se busca orientar al equipo de marketing sobre el uso correcto y estratégico del color en campañas de marketing experiencial para reforzar la identidad de Cemento Sol. Este taller está diseñado para tratar el color desde puntos de vista teóricos y prácticos, analizando su psicología, su efecto en las emociones y su uso efectivo en la creación de experiencias significativas para los clientes.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del problema

Villacis et al. (2022) indica que:

El marketing experiencial en la nueva sociedad del conocimiento es primordial puesto que con este las empresas pueden lograr un fortalecimiento total, porque es una herramienta que permite que la imagen corporativa de las empresas mejore, y

con ello maximicen la percepción de los productos y la marca dando una visión holística empresarial. (p.258)

Heller relaciona los vínculos establecidos con experiencias enraizadas desde la infancia en el lenguaje y en el pensamiento. También destacó que los colores pueden ser relaciones con muchos sentimientos al mismo tiempo, pero que dependerá del contexto en el que lo veas a la forma en la que lo relaciones. Por ejemplo, el rojo puede simbolizar el erotismo o la pasión, pero al mismo tiempo la sangre o la brutalidad. (Heller, 2004, como se cita en Hernández, 2021, p.14).

Según Casas y Chinoperekweyi (2019), el color influye de manera inmediata en las reacciones humanas, afectando las percepciones y emociones inconscientes asociadas con él. Este campo de estudio ha demostrado que las personas reaccionan instintivamente a ciertos colores, lo que es aprovechado en el marketing para captar la atención y generar conexiones emocionales con productos y marcas.

Singh (2019; como se cita en Murga, 2006) sostiene que:

El consumidor decide dentro de los 90 primeros segundos en los cuales tiene contacto con el producto, siendo la primera impresión la que cuenta, son muchos los factores que lo inducen a comprar o no comprar; pero el más importante es el color; un 60 a 90 % de la evaluación se basa en los colores; dichos colores transmiten un sin fin de emociones al consumidor, conocerlos y saber utilizarlos es una gran ventaja para las organizaciones. (p.12)

Gozzer et al. (2018) indica que “ningún sector de actividad goza de una confianza excesivamente sólida por parte de los consumidores latinoamericanos, lo que indica que existe un amplio camino por recorrer” (p.5).

Higuera et al. (2021) entiende a:

La Experiencia del Cliente como uno de los mayores anhelos explícitos o implícitos en los sistemas Customer Relationship Management vigentes en la actualidad, la importancia de potenciar el aspecto experiencial y sensorial especialmente durante los «momentos de la verdad» del consumidor adquiere mayor relevancia. (p.81)

La cita enfatiza la importancia del Marketing Experiencial en los sistemas de Customer Relationship Management actuales, particularmente en los "momentos de la verdad". La investigación destaca la experiencia sensorial y emocional como factor clave para fortalecer la relación entre los clientes y la marca.

Cemento SOL llevó a cabo la producción de un cortometraje titulado "Protegiendo los sueños de Sol", demostrando un uso hábil de colores para comunicar eficazmente su mensaje a su público objetivo. Este enfoque resultó en una experiencia impactante al establecer una conexión inmediata con la audiencia. El video, alojado en la plataforma de YouTube, ha alcanzado 2,9 millones de visualizaciones, 114 mil likes y más de 11 mil comentarios positivos de usuarios que se sintieron identificados con los personajes del cortometraje, destacando la ausencia de sentimientos de humillación o denigración. Además de llevar esta experiencia a cines itinerantes en las zonas de Lima metropolitana de sector socioeconómico C, para que los consumidores puedan vivir la experiencia desde sus distritos.

El marketing experiencial y la gestión efectiva de los colores son esenciales en la comercialización contemporánea. La conexión emocional con los consumidores y la influencia de los colores en las evaluaciones subconscientes son factores críticos. La falta de fidelidad del consumidor en mercados competitivos plantea un desafío para las marcas.

La relevancia del marketing experiencial y la importancia estratégica de comprender y utilizar los colores de manera correcta en las estrategias de marcas ayudarán a generar experiencias que impacten.

Para abordar esta problemática, se deben implementar estrategias efectivas, haciendo uso de la psicología y teoría del color para construir confianza en los consumidores a través del marketing experiencial.

1.2 Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera la aplicación de la psicología del color influye en la calidad del marketing experiencial de Cemento SOL?

Problemas específicos

P1: ¿En qué medida la aplicación de la psicología del color influye en la calidad de experiencias sensoriales de Cemento SOL?

P2: ¿En qué medida la aplicación de la psicología del color influye en la calidad de experiencias emocionales de Cemento SOL?

P3: ¿En qué medida la aplicación de la psicología del color influye en la calidad de experiencias de relación de Cemento SOL?

P4: ¿En qué medida la aplicación de la psicología del color influye en la calidad de experiencias de pensamiento de Cemento SOL?

1.3 Objetivos de investigación

Objetivo general

Determinar cómo la psicología del color influye en la calidad del marketing experiencial de Cemento SOL.

Objetivos específicos

O1: Determinar de qué manera la aplicación de la psicología del color influye en la calidad de experiencias sensoriales de Cemento SOL.

O2: Determinar de qué manera la aplicación de la psicología del color influye en la calidad de experiencias emocionales de Cemento SOL.

O3: Determinar de qué manera la aplicación de la psicología del color influye en la calidad de experiencias de relación de Cemento SOL.

O4: Determinar de qué manera la aplicación de la psicología del color influye en la calidad de experiencias de pensamiento de Cemento SOL.

1.4 Justificación de la investigación

Justificación práctica

Al existir la necesidad de abordar la falta de información respecto a la psicología del color y su influencia en el marketing, se busca proporcionar directrices prácticas a través de una investigación profunda y detallada que explique cómo implementar de manera exitosa los colores en campañas de marketing experiencial. Asimismo, se propone un taller integral para capacitar al equipo de marketing de Cemento Sol, con el objetivo de garantizar que el conocimiento brindado pueda aplicarse de manera efectiva en las campañas futuras, mejorando el impacto y la conexión emocional con los clientes.

Justificación teórica

La justificación teórica de esta investigación radica en la aspiración de generar conocimiento en torno a los conceptos vinculados a la psicología del color y su influencia en el marketing experiencial. La presencia de una base teórica sólida da el respaldo necesario para realizar la investigación efectiva. Además, la disponibilidad de fuentes de información respalda la viabilidad del estudio, facilitando la recopilación de datos y la exploración de la relación entre la psicología del color y el marketing experiencial.

Justificación metodológica

En el ámbito metodológico de este estudio, se establece que, al basarse en procesos de análisis y recopilación de información, se clasifica como una investigación cualitativa. Las técnicas de investigación serán el análisis de caso, las entrevistas y observación de la audiencia. La investigación se centra en proporcionar una profunda comprensión de cómo la Psicología del Color influye en la experiencia de marketing. Este conocimiento estratégico puede ser de utilidad para las empresas que desean potenciar sus estrategias de branding y mejorar la conexión emocional con sus clientes, contribuyendo así a un enfoque más efectivo en la gestión de la experiencia del consumidor.

1.5 Viabilidad de la investigación

En cuanto a la falta de datos académicos y científicos sobre la relación entre la psicología del color y el marketing experiencial, existe mucha información sobre ambas variables de manera individual. Además, se dispone de datos que abordan e integran el color con el marketing desde una perspectiva más amplia, con la publicidad y el branding, áreas que

están relacionadas con el marketing experiencial. La falta de acceso directo al caso de estudio se puede mitigar mediante la investigación y análisis de su impacto en redes sociales, además de las entrevistas a profundidad que se realizarán para esta investigación. Con respecto al factor tiempo, la viabilidad se respalda en la disposición para establecer un calendario que permita una planificación de tiempos para poder alcanzar los objetivos de la investigación.

1.6 Limitaciones de la investigación

Entre los factores que podrían limitar el desarrollo de la investigación se encuentran: La carencia de datos académicos y científicos acerca de la interrelación entre la psicología del color y el marketing experiencial. La información referente a ambas variables se halla más dispersa y fragmentada que integrada. No se cuenta con acceso directo al caso de estudio: el cortometraje “Protegiendo los sueños de Sol”. El tiempo pues la investigación se realiza en el tiempo libre, ya que no es factible dedicar todo el tiempo disponible.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Antecedentes nacionales (regionales)

García (2023) desarrolló una investigación titulada *La psicología del color en las piezas gráficas publicitarias de la “feria cachinera” en Instagram (marzo – mayo, 2021)*. Cuyo objetivo fue: “Analizar y conocer a profundidad como se presenta la psicología del color en las piezas gráficas publicitarias”. La psicología del color es el campo de estudio que se enfoca en explorar de qué manera los colores influyen en las percepciones, emociones y conductas de los individuos. Las piezas gráficas publicitarias son aquellos elementos visuales que se utilizan en campañas de marketing para transmitir mensajes y promover productos y/o servicios. En cuanto a la metodología se utilizó una investigación de carácter cualitativo, con un enfoque de análisis de contenido. A una población compuesta por: Piezas gráficas publicitarias dadas entre los meses de marzo y mayo del año 2021, del Instagram de la ‘Feria Cachinera’. Una muestra analizada de 15 piezas gráficas. Los

resultados revelaron que, en este estudio se reconoce la relevancia de ambos aspectos: la subjetividad de la percepción en determinados contextos y la aplicación objetiva del color en las piezas gráficas publicitarias de la Feria Cachinera entre los meses de marzo y mayo, 2021 reforzando la idea de que la correcta aplicación de la psicología del color puede potenciar la conexión emocional con el público objetivo.

Román De La Torre (2019) Desarrolló una investigación titulada *Incidencia de la psicología del color en la publicidad de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional, Chupaca, 2018*, cuyo objetivo fue “evaluar qué incidencia tiene la psicología del color en la publicidad, de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018”. La psicología del color es el campo de estudio que se enfoca en explorar de qué manera los colores influyen en las percepciones, emociones y conductas de los individuos. La publicidad se refiere a la creación y distribución de mensajes persuasivos para promocionar un producto o servicio. En cuanto a la metodología se utilizó el método científico con los siguientes métodos específicos: Método analítico, descriptivo y estadístico. Con un tipo de investigación aplicada, nivel de investigación correlacional y un diseño preexperimental. A una población compuesta por: Alumnos y docentes de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca. Una muestra de 274 colaboradores, siendo 132 estudiantes, 22 docentes y 120 padres de familia. Los resultados indican que, según el coeficiente Rho Spearman con un nivel de confianza del 95%, existe una correlación positiva media (0,510) y significativa (0,001). Por lo tanto, se puede concluir que hay una influencia de la psicología del color en la publicidad de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional.

Espinoza (2023) desarrolló una investigación titulada *Marketing experiencial y la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023*, cuyo objetivo fue “determinar cómo el marketing experiencial se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.” El marketing experiencial es una estrategia de marketing que se enfoca en crear experiencias memorables y significativas para los consumidores mientras interactúan con una marca. La fidelización

de los clientes se centra en cultivar y promover la lealtad continua de los clientes hacia una marca. En cuanto a la metodología se utilizó el tipo de investigación básica, con un enfoque cuantitativo y un diseño de investigación no experimental de corte transversal. A una población compuesta por: todos los clientes de la organización que posean créditos disponibles en la máquina TGM. Una muestra de 700 clientes. Los resultados indican que el marketing experiencial es positivo en la fidelización de los clientes, destacando que la experiencia de acción alcanzó una significancia del 59.5 %, la de pensamiento una significancia del 52.1 %, la emocional un 46.6 % de significancia en la muestra, mientras que la experiencia sensorial obtuvo un 31.9 % y la de relaciones el 28.2 % de la muestra.

Antecedentes internacionales

Hermoza y Terrones (2022) desarrollaron una investigación titulada *Análisis de la psicología del color en la narrativa audiovisual de la película Inside Out del estudio Pixar*, cuyo objetivo fue “determinar la manera en que la psicología del color se manifiesta en el desarrollo de la línea argumental de la película Inside Out del estudio Pixar del 2015”. La psicología del color es el campo de estudio que se enfoca en explorar de qué manera los colores influyen en las percepciones, emociones y conductas de los individuos. La narrativa audiovisual se refiere a la creación de historias mediante el uso de elementos visuales y auditivos en medios como el cine, la televisión, el video, y otros formatos multimedia. En cuanto a la metodología se utilizó un enfoque de investigación cualitativa, de tipo básica con un diseño de investigación hermenéutica. A una muestra no probabilística compuesta por 35 escenas de la película Inside Out del estudio Pixar’. Los resultados revelaron que existe una conexión significativa entre la psicología del color y la narrativa audiovisual en la película "Inside Out" de Pixar. Los contrastes y gamas de color se vinculan a significados y sensaciones que fortalecen la línea argumental. Los planos, ángulos y movimientos escogidos de manera estratégica pueden aumentar el impacto del color en los escenarios de la narrativa audiovisual.

Hernández (2021) desarrolló una investigación titulada *Estudio de la psicología del color y su relación con el branding en la Comunidad Valenciana*, cuyo objetivo fue “analizar la

relación del color con la imagen de marca a través de los logos utilizados en parte de la encuesta”. La psicología del color es el campo de estudio que se enfoca en explorar de qué manera los colores influyen en las percepciones, emociones y conductas de los individuos. El branding se refiere al proceso de construir y gestionar una marca. En cuanto a la metodología se utilizó una investigación y recopilación de información a través de fuentes primarias. A una población compuesta por: los residentes en la Comunidad Valenciana que sean mayores de edad. Una muestra de 138 ciudadanos. Los resultados revelaron que, los colores establecidos y utilizados en la investigación tienen una gran relación con el sentimiento al que se asociaba a ellos en el marco teórico de este informe.

Membreño (2018) desarrolló una investigación titulada *Neurociencia y mercadeo: influencia del color en la predisposición de compra en usuarios de redes sociales*, cuyo objetivo fue “evaluar la predisposición de compra de productos genéricos y de marcas reconocidas con respecto al color predominante, utilizados en anuncios publicados en redes sociales”. Neurociencia es la rama científica que se encarga del estudio del sistema nervioso. El sistema nervioso está compuesto por el cerebro, médula espinal y neuronas. El mercadeo se refiere al marketing o mercadotecnia que se encarga de analizar las necesidades y deseos del mercado para desarrollar estrategias efectivas que satisfagan esas necesidades. En cuanto a la metodología se utilizó una investigación con un enfoque mixto, descriptiva y explicativa. A una población compuesta por: Jóvenes entre 18 a 25 años, que utilizan redes sociales. Una muestra de 71 jóvenes. Los resultados revelaron que, un 54,9 % de los encuestados determinó que el contenido es lo que más se destaca en un anuncio publicitario, seguido por el color con un 28,2 %, demostrando que los jóvenes se enfocan más en ambos aspectos; dejando a un lado: el logo, formas, mensajes y personajes.

Noguera (2022) desarrolló una investigación titulada *Propuesta de diseño experiencial con impacto social para la marca Juan Valdez: experimentando los valores de marca en vivo como estrategia para crear un vínculo a través de la emocionalidad*, cuyo objetivo fue “generar una propuesta de diseño de experiencia para una marca de manera innovadora y disruptiva para generar una conexión emocional entre la marca y su audiencia y a su vez,

una reflexión social en cuanto a los valores de marca”. El diseño experiencial es la creación intencionada de experiencias significativas y memorables para los usuarios o clientes. Impacto social se refiere a las consecuencias que una acción, proyecto, programa o entidad tiene en la sociedad. En cuanto a la metodología se utilizó una investigación con un enfoque cualitativo. Objeto de estudio: el diseño de experiencia como estrategia para crear conexión emocional entre marca y audiencia y a la vez dinamizar procesos sociales. Los resultados revelaron que, las experiencias de diseño, empleadas como herramientas de marketing experiencial, constituyen una estrategia que busca la participación de la audiencia en situaciones del mundo real, Esto no sólo exhibe los productos o servicios, sino también la identidad y valores de la marca, creando vínculos memorables con los consumidores.

2.2 Bases teóricas

Psicología del color

Psicología

Disciplina científica que se encarga de estudiar la mente y el comportamiento humano. Su finalidad es comprender cómo las personas piensan, sienten, se comportan y se relacionan entre sí, tanto dentro como fuera de su entorno. Para James (1989) la psicología es “la ciencia de la vida mental, tanto en sus fenómenos como en sus condiciones” (p.5). Según lo señalado por James, la psicología debe comprender la experiencia humana y los procesos mentales desde una perspectiva científica. Al hablar de "fenómenos", se refiere a los eventos o aspectos observables de la vida mental, mientras que al mencionar las "condiciones", hace referencia a los factores que afectan o influyen en la vida mental, tales como el entorno, la biología y otros contextos.

La psicología se encarga de investigar los procesos mentales y el comportamiento humano con el fin de comprender de manera profunda su interacción con la existencia. Myers (2005) menciona que: “La psicología es una ciencia que intenta responder muchas y variadas preguntas sobre las personas: cómo piensan, sienten y actúan” (p.1). El énfasis que le da a las preguntas sobre cómo pensamos, sentimos y actuamos sugiere que la psicología busca desentrañar los mecanismos internos de nuestra mente, así como comprender las

manifestaciones externas de nuestro comportamiento. Esto resalta la importancia de la psicología para comprender la conducta humana. Myers (2005) también indica: “Como ciencia, la psicología trata de examinar las opiniones y evaluar las ideas mediante una observación cuidadosa y un análisis riguroso” (p.8). Aquí se enfatiza que la psicología no se basa en especulaciones u opiniones no fundamentadas, sino que busca establecer conclusiones a través de un proceso científico que involucra la observación cuidadosa y un análisis riguroso de la evidencia.

En la búsqueda de una comprensión más precisa y abarcadora de la psicología, se ha encontrado una definición que refleja la influencia de las ideas de destacados pensadores como Wolman, Díaz y Mayor. Esta conceptualización sitúa a la psicología como el estudio del comportamiento de los organismos y la conducta humana. En la cual la psicología se concibe como el estudio del comportamiento de los organismos y la conducta humana. El término "organismo" se refiere a seres vivos que poseen sistema nervioso y conducta. La conducta, examinada en diversos planos, incorpora el ámbito afectivo-emocional (o conativo), que comprende procesos psicológicos que motivan al individuo e incluyen aspectos como motivos, intereses, actitudes, sentimientos, emociones, gustos y preferencias. Estos elementos afectivo-emocionales ejercen influencia en las conductas, otorgándoles matices distintivos (Meza, 2005). Según lo indicado, la inclusión del ámbito afectivo-emocional amplía la comprensión de la conducta, abordando elementos psicológicos que moldean las motivaciones, intereses y preferencias individuales. El texto ofrece una visión completa y estructurada de la conceptualización propuesta para la psicología.

El color

Es una experiencia visual que se produce en el cerebro en respuesta a diferentes longitudes de onda de la luz. Los colores pueden variar en tono, saturación y luminosidad, y son fundamentales en la percepción visual y en la expresión artística.

Según Itten (1961), al referirse al color indica:

La realidad de los colores designa el pigmento del color (la materia colorante), tal como es definido y analizado por la física y la química. Recibe su contenido y su sentido humano por la percepción del color que el ojo transmite al cerebro. Pero, únicamente por oposición y por contraste de colores el ojo y el cerebro llegan a percepciones claras. (p.18)

Según lo expuesto, la realidad de los colores se refiere al pigmento del color, conforme a las definiciones de la física y la química. Además, se destaca la influencia de la percepción visual en la comprensión y significado humano de los colores en el cerebro. Por último, se resalta la idea de que las percepciones claras de los colores sólo se alcanzan mediante la comparación y el contraste entre ellos. Esta idea subraya que no solo los colores individuales, sino también sus combinaciones y relaciones, contribuyen significativamente a la experiencia estética y perceptiva de los individuos en su entorno.

El color es esencial al momento de transmitir un mensaje, ya que despierta respuestas emocionales, crea asociaciones y establece tonos en la comunicación visual. Goethe fue el primero en establecer una relación entre los sentimientos y los colores. Este cambio radical en la comprensión del color marcó un hito, ya que por primera vez se concebía el color no solo como un pigmento, sino como una herramienta para transmitir emociones y sensaciones. A través del color, se logra crear estímulos espacio-visuales con el objetivo de influir de manera específica en el espectador (Gómez, 2020).

La riqueza y versatilidad del color puede operar con sutileza o espectacularidad, logrando captar la atención de manera notable o estimulando los deseos más profundos.

Zelanski y Fisher (2001), mencionaron que:

El color es quizá la herramienta más potente a disposición del artista, Afecta a nuestras emociones en grado muy superior a lo que se cree y puede manifestar cualquier emoción, desde el deleite a la desesperación, ser sutil o espectacular, captar la atención o estimular el deseo. (p.11)

Según lo planteado, el color va más allá de su función estética, reconociendo su capacidad única para comunicar y evocar respuestas emocionales variadas, lo que lo convierte en una herramienta esencial en la expresión visual.

Círculo cromático

El círculo cromático es un recurso esencial para entender la teoría del color, explorar combinaciones armónicas e identificar contrastes. La Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL, 2023) señala: “El círculo cromático es una valiosa herramienta que ofrece una representación organizada y circular de los colores. Consta de 12 tonalidades fundamentadas en el sistema RGB, que corresponde a los colores primarios: rojo, verde y azul” (parr.2). De acuerdo con lo mencionado, esta herramienta no solo organiza de manera clara las tonalidades, sino que también sirve como recurso valioso para la comprensión de la teoría del color.

La organización de los colores primarios y sus derivados juega un papel fundamental en la creación visual, y es aquí donde entra en juego la noción de orden en la paleta cromática. Adobe Latinoamérica señala en su blog: “El círculo cromático es el orden que se le da a los colores primarios y sus derivados. Sirve para, entre otras cosas, crear paletas de color armonizadas; es decir, para encontrar combinaciones correctas de color” (parr.2). Conforme a lo expuesto, la capacidad del círculo cromático para facilitar la identificación de combinaciones correctas de color resalta su importancia práctica en el ámbito visual.

El término "círculo cromático" nos introduce a una representación ordenada y sistemática de los colores fundamentales y sus combinaciones. Este círculo, basado en los colores primarios y sus derivados, proporciona una estructura visual que facilita la comprensión de las relaciones cromáticas.

Universidad Americana de Europa (UNADE, 2024)

El círculo cromático es una representación circular que muestra los colores en un orden lógico, basada en la combinación de colores primarios (rojo, azul y amarillo). Estos colores se mezclan para formar los secundarios (verde, naranja y violeta) y,

a su vez, se combinan con los primarios para crear los colores terciarios (como el rojo anaranjado o el azul verdoso). (párr.2)

El círculo cromático es una representación visual circular sobre cómo se relacionan entre sí los colores primarios, secundarios y terciarios. Ayuda a comprender cómo funcionan los colores, permitiendo crear armonías visuales, claves para transmitir mensajes más adecuados en piezas gráficas y elementos visuales.

Contraste

El "contraste" se refiere a la diferencia notable o distinción entre dos o más elementos, ya sea en términos de color, luminosidad, tamaño, forma u otras características.

Según Itten (1961), al referirse al contraste señala que:

Se habla de contrastes cuando se puede constatar entre dos efectos de colores que se comparan, unas diferencias o unos intervalos sensibles. Cuando estas diferencias alcanzan un máximo, se dirá que se trata de un contraste en oposición o de un contraste polar. Así, las oposiciones caliente-frío. blanco-negro, pequeño-grande llevadas al extremo son contrastes polares. (p.33)

La metáfora de los contrastes polares ilustra de manera efectiva cómo estos extremos resaltan la intensidad de las diferencias. Esta reflexión enfatiza la importancia de las relaciones cromáticas extremas para comprender la complejidad y la potencia visual de los contrastes en la percepción de color.

En el contexto de la teoría del color y la edición gráfica de piezas visuales, el término "contraste" adquiere un papel esencial, debido a su función que contribuye a la consolidación de lectura de fondo y figura.

Adobe (2024), señala:

El término "contraste de color" se utiliza en la teoría del color para señalar la diferencia entre los distintos tonos o colores. El contraste de tonalidad es un tipo distinto de contraste que determina la diferencia entre las tonalidades más claras y oscuras de la imagen. Ambos tipos de contraste son necesarios para lograr una

imagen equilibrada, y saber cómo ajustar cada uno durante el proceso de edición influye mucho en la calidad general de la foto. (párr.4)

El comentario destaca la conexión entre ambos tipos de contraste, ya que se enfatiza como esencial para lograr una imagen equilibrada. Además, destaca la relevancia del contraste en la fotografía y cómo su gestión adecuada impacta en la calidad visual de la imagen final. La utilización efectiva del contraste es una herramienta esencial en diversos campos, incluyendo el diseño, el arte, la comunicación y la presentación visual. “La visión es posible si el ojo puede diferenciar y ésto sólo es posible por el contraste. Podemos ver por el contraste de colores, líneas y texturas” (Hoyos, 2009, pág.61). Esta reflexión nos invita a reconocer el papel central del contraste en la experiencia visual, recordándonos que la distinción y la variedad visual son elementos clave para la percepción clara y significativa.

Saturación

Es el grado de intensidad de un color. Un color altamente saturado es vívido y puro, mientras que un color con baja saturación tiende a ser más apagado o desaturado.

MOTT, Centro de Especialización Digital explica:

La saturación, es la combinación de una intensidad luminosa y distribución de sus diferentes longitudes de onda, en el espectro de colores. Un color más puro se consigue usando una sola longitud de onda a una intensidad muy alta, ya sea un láser. Si la intensidad de la luz se reduce, la saturación también. Para desaturar un color en un sistema, se le puede agregar blanco, negro, gris o su color complementario. (párr.2)

La explicación de cómo se logra un color más puro mediante una única longitud de onda a una intensidad elevada, como en el caso de un láser, proporciona un insight técnico. Además, contribuye a una comprensión más profunda de la saturación y las técnicas para controlarla en sistemas visuales.

La saturación es un componente clave en la teoría del color y se utiliza para describir la viveza o la opacidad de un color específico.

Datacolor (2022), menciona que:

La saturación (chroma) describe la pureza del color, es decir, lo que comúnmente entendemos por intensidad del color. Una saturación elevada resulta en un color intenso, mientras que una saturación baja resulta en un color más apagado y opaco.

La saturación no depende del tono y puede determinarse mediante el radio del círculo cromático. (p.6)

Según lo señalado por Datacolor, la conexión entre saturación y el círculo cromático resalta la independencia de este atributo con respecto al tono, proporcionando una perspectiva valiosa para comprender y medir la intensidad del color de manera objetiva.

La saturación del color desempeña un papel esencial al revelar la intensidad o falta de ésta en la paleta cromática. Este atributo visual define la viveza y la potencia de un color, determinando si se presenta en su forma más vibrante o más tenue. La saturación del color refleja la intensidad o falta de intensidad de un color. Los colores puros presentes en el espectro exhiben una saturación completa y cualquier ajuste puede disminuir su saturación, siendo los colores primarios más intensos que los colores que están mezclados con otros. La saturación distingue un color vibrante de uno más tenue, pudiendo interpretarse como la luminosidad del color. Asimismo, la cantidad de gris en un color afecta su saturación; a mayor cantidad de gris, menor viveza y saturación (Stivala et al, 2014).

Teoría del color

La teoría del color es un campo que explora cómo los colores interactúan entre sí y cómo percibimos y experimentamos estas interacciones. “Para definir en qué consiste la teoría del color, en pocas palabras, podemos decir que esta comprende las reglas básicas que determinan cómo combinar los colores para obtener el efecto deseado” (Flores, 2021, Párr.11). Según lo señalado por el autor, va más allá de ser simplemente una paleta de tonalidades, la teoría del color se convierte en una herramienta esencial para artistas, diseñadores y creativos, proporcionando una comprensión profunda de cómo los colores se influyen mutuamente y cómo estas elecciones cromáticas impactan nuestras percepciones y emociones.

Las dimensiones de la teoría del color no se limitan a la simple mezcla de colores, sino que buscan comprender cómo influyen en nuestras percepciones y experiencias cotidianas

En su blog, Toulouse Lautrec (2021) menciona:

La mayoría de las personas, sin saberlo, toman decisiones cotidianas basadas en la teoría y la armonía del color. Para elegir siempre los mejores colores, los diseñadores utilizan una rueda de color y toman en cuenta varios aspectos como la capacidad óptica humana, psicología, cultura y más. (párr.4)

Considerando lo expuesto en el párrafo anterior, se destaca la relevancia crucial de aplicar la teoría del color en contextos visuales que buscan comunicar mensajes de manera efectiva, ya que se busca influir en las percepciones de los espectadores.

Psicología del color

La psicología del color ha influido en la percepción humana desde épocas antiguas, manifestándose simbólicamente. En China, los colores azul, rojo, blanco y negro representaban los puntos cardinales, reservando el amarillo para el centro y simbolizando el imperio. Los mayas en América central asociaban colores como rojo, amarillo, negro y blanco con las direcciones Este, Sur, Oeste y Norte, reservando el verde para el centro. En Europa, los alquimistas vinculaban colores como rojo, blanco y verde con características específicas de los materiales que utilizaban en sus prácticas, como el azufre, el mercurio y los ácidos, respectivamente (Cuervo, 2012).

La psicología del color se centra en comprender cómo las respuestas emocionales y psicológicas pueden ser influenciadas por la presencia, combinación y significado de diferentes colores.

Medina et al (2020) señalan:

La psicología del color es el estudio de los colores y su significado en relación con el comportamiento humano. Su objetivo es determinar el significado de los colores y cómo el color afecta nuestras decisiones cotidianas como, por ejemplo, los artículos que compramos. (p.10)

Este enfoque resalta el significado intrínseco de los colores y cómo estos influyen en las elecciones diarias de los individuos. Un ejemplo notable es su impacto en las decisiones de compra, demostrando cómo los colores pueden tener un papel crucial en sus preferencias y acciones.

En el vasto mundo de la percepción y la expresión visual, la psicología del color emerge como una disciplina intrigante y compleja.

En el blog de Ttamayo (taller especializado en técnicas de pintura histórica), González (2020) indica:

Esta se define como el "estudio de los matices como un determinante del comportamiento humano". Esto quiere decir que, los artistas pueden analizar la manera en que nos hará sentir y reaccionar la utilización de los colores. Algunas de estas asociaciones son tan fuertes que, pueden estimular el comportamiento, las acciones y hasta los sentimientos en las personas. (párr. 2)

La mención de asociaciones fuertes que pueden estimular comportamientos y sentimientos destaca el poder del color como una herramienta significativa en diversos campos, desde el arte hasta el diseño y el marketing. En general, esta perspectiva destaca la influencia potente y multifacética que los colores pueden tener en nuestras percepciones y acciones cotidianas.

Marketing Experiencial

Experiencia

La experiencia es un compendio de conocimientos derivados de la interacción con el entorno, modela la comprensión del mundo y configura la perspectiva única de cada individuo. Según la Real Academia Española (RAE, 2024), la experiencia se define como: "Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas". En este sentido, la experiencia no solo se concibe como un cúmulo de momentos, sino como la esencia misma de la vida que se va forjando y adquiriendo a lo largo del tiempo.

La experiencia puede abarcar diversos aspectos de la vida, como las experiencias personales, educativas, laborales, sociales, emocionales y culturales. “Los elementos claves para tener una experiencia completa pueden enmarcarse principalmente en las emociones, las percepciones y las sensaciones” (Arcón & Rodríguez, 2022, p.35). Al enfocarse en las emociones, percepciones y sensaciones, los autores sugieren que la riqueza de una experiencia completa se encuentra intrínsecamente ligada a la manera en que interpretamos y experimentamos el mundo a nuestro alrededor. Este enfoque destaca la dimensión subjetiva y personal de las vivencias, subrayando la influencia directa que las emociones y percepciones tienen en la formación y significado de nuestras experiencias cotidianas.

En el contexto comercial, la experiencia es considerada parte crucial para la comprensión de la dimensión subjetiva y las conexiones entre individuos con su entorno.

Torres (2017) expone lo siguiente:

Al igual que en la satisfacción del consumidor, la importancia de la experiencia radica en cómo puede ser interpretada de diversas maneras, por ejemplo, imaginemos la variable “tiempo de espera”, para algunos puede ser agradable esperar, por estar compartiendo un momento agradable con otra persona [experiencia positiva], sin embargo, para otros puede ser molesto por estar en un lugar incómodo o por tener el tiempo limitado, y terminar causándole una “mala experiencia”. (pág.45)

Esto resalta la importancia de brindar experiencias positivas de manera efectiva y la subjetividad inherente a la experiencia sobre cómo puede variar significativamente según las circunstancias individuales.

Experiencia del cliente

La siguiente reflexión aborda la definición de la experiencia del cliente como la amalgama de percepciones y recuerdos derivados de sus encuentros y conexiones con las marcas. Según López (2019), Magister en Marketing de ESAN: “La experiencia del cliente es la

percepción o el recuerdo, y estos se generan mediante las interacciones, momentos y puntos de contacto que tienen los clientes ante las marcas” (parr.6). Esta perspectiva resalta la importancia de cada encuentro con el cliente, ya que contribuye de manera significativa a la forma en que las personas perciben y recuerdan una marca. La calidad de estas interacciones se convierte así en un elemento clave para moldear una experiencia positiva y duradera en la mente del cliente.

En el contexto empresarial contemporáneo, orientar toda la estructura organizacional hacia la satisfacción y la participación activa del cliente se posiciona como un principio fundamental.

Heredia y Fonseca (2021) señalan:

Se debe orientar a toda la organización al cliente, para entender no solo sus necesidades, sino también co-construir con ellos el camino que debe seguir la entidad, las multinacionales y grandes empresas han entendido que la experiencia del cliente fortalece la relación del componente más importante de toda empresa como lo es el cliente. (pag.124)

Este comentario destaca la importancia de orientar toda la organización hacia el cliente, no solo para comprender sus necesidades, sino también para colaborar activamente en la construcción del camino que la entidad debe seguir.

La experiencia del cliente engloba todas y cada una de las interacciones que el cliente mantiene con su organización a lo largo del ciclo de vida de la relación, ya sea presencialmente en una sucursal, a través de sus contactos con un agente o interactuando por Internet

La Customer Experience (CX), o experiencia del cliente, se refiere a las vivencias que experimenta un usuario en cada interacción con una marca.

Heredia y Fonseca (2021) también indican que:

Experiencia de cliente, no se trata únicamente de saber qué pasa con el cliente cuando se relaciona con la organización, se trata además de reconocer que el

cliente es el eslabón principal del que hacer de todas las organizaciones y es quien finalmente determina el futuro de estas. (pág.124)

La experiencia del cliente no solo implica entender cómo se comporta el cliente en sus interacciones con la organización, sino también reconocer su papel como el núcleo central de todas las operaciones y decisiones empresariales. Esto significa que el cliente no es un simple receptor de productos o servicios, sino un componente esencial que influye directamente en el éxito y el futuro de la organización.

Marketing

El marketing ha adquirido una importancia fundamental en el ámbito empresarial, proporcionando a las empresas estrategias efectivas para lograr rentabilidad tanto a corto como a largo plazo.

Kotler y Armstrong (2013), exponen lo siguiente:

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Aunque pronto exploraremos definiciones más detalladas de marketing, tal vez la definición más simple sea la siguiente: marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. (pág.5)

El énfasis en atraer nuevos clientes a través de la promesa de un valor superior y retener a los actuales mediante la entrega de satisfacción subraya la importancia estratégica del marketing. Este enfoque dual refleja una comprensión integral de la función del marketing, reconociendo tanto la necesidad de crecimiento continuo como la importancia de mantener relaciones sólidas y satisfactorias con los clientes existentes.

El marketing se presenta como un sistema integral que abarca desde la concepción de productos y servicios hasta su comunicación efectiva, intercambio y distribución física.

Según el Marketing Staff of the Ohio State University (1965; como se cita en Hernández y Rodríguez, 203) el marketing es el “proceso por el que una sociedad anticipa, aplaza o

satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la comunicación, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios” (p.72).

Este enfoque abarca varias etapas clave, desde anticipar las necesidades del mercado hasta satisfacerlas de manera efectiva. Según esta perspectiva, el marketing no solo implica la creación y distribución de productos, sino también la comunicación, el intercambio y la logística necesarios para conectar los bienes y servicios con los consumidores.

En el panorama empresarial actual, es importante destacar la importancia del intercambio beneficioso como una parte esencial de cualquier estrategia de marketing exitosa.

Stanton et al. (2007), señalan:

El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones. (pág.4)

Esto subraya la importancia del marketing como un proceso que no se limita a las transacciones comerciales, sino que abarca todas las actividades destinadas a facilitar intercambios con el fin de satisfacer necesidades o deseos. Este comentario enfatiza la universalidad y la importancia del marketing como una función esencial en cualquier entorno donde existan interacciones comerciales.

Marketing experiencial

En la reflexión sobre el Marketing Experiencial, surge la importancia de la experiencia del consumidor como su elemento fundamental. “El núcleo central del Marketing Experiencial es la “experiencia del consumidor” de ahí la importancia de conceptualizar dicho término” (Magro, 2013, pág.22). La mención del "núcleo central" sugiere que la experiencia del consumidor no es solo un aspecto, sino el elemento fundamental que da forma a toda la perspectiva del Marketing Experiencial. Este enfoque resalta la importancia de ir más allá

de la simple transacción comercial y centrarse en la creación de experiencias significativas que conecten emocionalmente con los consumidores.

Es fundamental que las marcas reconozcan la importancia de mejorar la experiencia del cliente, comprendiendo que esta no solo influye en las decisiones de compra presentes, sino que también establece los cimientos para la fidelidad a largo plazo. “El marketing experiencial es una estrategia enfocada en los clientes, este tiene un rol fundamental, ya que permite crear experiencias creativas y memorables obteniendo vínculos emocionales con los clientes” (Zabaleta et al., 2023, p. 268). Este enfoque destaca la importancia de la experiencia del cliente para establecer relaciones duraderas y asegurar el éxito sostenido en el mercado. Es crucial comprender que, en la era actual, donde la competencia es alta y la atención del consumidor es limitada, las marcas deben diferenciarse ofreciendo experiencias únicas y memorables. Al invertir en la creación de experiencias que emocionen a los clientes, las marcas pueden generar un impacto significativo en su percepción y preferencia.

El marketing experiencial se centra en gestionar el valor que un producto o servicio puede ofrecer al consumidor a través de experiencias significativas y emocionalmente gratificantes. “En el marketing experiencial se gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio, partiendo de las emociones que provocan la comunicación y el consumo que gratifican al consumidor y favorecen a la marca” (Galmés, 2015, p.976). Al gestionar el valor de la oferta a través de las emociones y la interacción directa, las marcas no solo pueden diferenciarse de la competencia, sino también fortalecer su presencia en la mente del consumidor y fomentar relaciones a largo plazo. Este enfoque estratégico no solo beneficia a las marcas al aumentar la lealtad y la satisfacción del cliente, sino que también permite una adaptación continua a las cambiantes necesidades del mercado.

2.3 Definición de términos básicos

Cliente: Persona o entidad que ha realizado una transacción comercial al adquirir bienes o servicios de otro agente conocido como proveedor o comerciante.

Cognición: La cognición abarca cómo los individuos adquieren, almacenan, procesan y utilizan la información.

Consumidores: Todos aquellos que realizaron la compra del producto como quienes lo obtuvieron a través de regalos o muestras gratuitas.

Contrastes polares: Comparación de extremos opuestos o diferencias marcadas entre dos elementos o situaciones.

Customer Experience: Conjunto de interacciones y percepciones que un cliente tiene con una marca.

Deseos: Anhelos o aspiraciones más allá de las necesidades básicas, reflejando preferencias individuales por experiencias u objetos.

Fidelizar: La fidelización implica crear y fortalecer relaciones a largo plazo con los clientes, incentivando su lealtad hacia la marca.

Marcas: Se refiere a una identificación distintiva y reconocible asociada a productos, servicios o empresas.

Marketing: Conjunto de técnicas y estrategias que una organización lleva a cabo para promocionar sus productos o servicios.

Necesidades: Requerimientos básicos que deben satisfacerse para asegurar la supervivencia y el bienestar apropiado de una persona.

Tonalidad: Variación de tono o color dentro de una misma gama cromática.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño metodológico

Diseño de investigación: Este proyecto emplea un enfoque no experimental.

Cómo se citó en Arispe (2020):

En estos diseños no se manipulan las variables, los fenómenos se observan de manera natural, para posteriormente analizarlos. De acuerdo a Mertens (2015) son muy útiles en variables que no pueden ser manipuladas ya sea por su dificultades o por cuestiones éticas. (p.69)

El enfoque metodológico descrito en la cita anterior se refiere claramente a un diseño de investigación observacional o no experimental. Este tipo de diseño es útil cuando se busca comprender fenómenos en su contexto natural sin la intervención del investigador. Permite recolectar datos de manera más realista y contextualizada, aunque también implica limitaciones, como la dificultad para establecer relaciones causales entre las variables debido a la falta de control y manipulación experimental.

Tipo de investigación: Se llevará a cabo una investigación de tipo aplicada

Este tipo de investigación responde a la necesidad de traducir el conocimiento teórico en soluciones prácticas, considerando las dinámicas complejas y cambiantes de los contextos sociales.

Lozada (2014) menciona que:

La investigación aplicada tiene por objetivo la generación de conocimiento con aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad o en el sector productivo. Este tipo de estudios presenta un gran valor agregado por la utilización del conocimiento que proviene de la investigación básica. (p.35)

Esto significa que se enfoca en resolver problemas específicos y concretos, brindando soluciones aplicables a corto o mediano plazo. Este tipo de estudios se distingue por su relevancia y utilidad práctica, ya que toma el conocimiento básico generado en la investigación científica y lo adapta para ser usado en contextos reales y específicos.

Nivel de investigación:

Exploratorio

Este estudio demanda una exploración profunda, un descubrimiento exhaustivo y una comprensión detallada del fenómeno bajo estudio, especialmente debido a la poca información disponible sobre la influencia de la psicología del color en el marketing experiencial.

Hernández Sampieri (2006), señala:

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio. (p.58)

De acuerdo con Sampieri, los estudios exploratorios son fundamentales y relevantes en investigaciones que analizan fenómenos poco estudiados. Estos estudios se emplean cuando un problema ha recibido poca atención y requiere de un análisis preliminar para comprenderlo mejor.

Descriptivo

Para este estudio también se llevó a cabo una investigación descriptiva.

“Los estudios descriptivos son esencialmente observacionales, esto quiere decir, que son estudios donde el investigador observa el fenómeno y lo describe sin intervenir o modificarlos dentro de su campo operativo” (Ochoa & Yunkor, 2021, p.6).

Esto indica que se busca observar el problema en su estado natural y registrar los datos tal como se presentan para poder entender mejor el problema o fenómeno de estudio sin tener que influir de manera directa. La finalidad es poder brindar una comprensión más profunda del problema mediante una descripción detallada.

Enfoque de investigación: El presente trabajo de investigación tendrá un enfoque cualitativo, ya que el proyecto de investigación busca interpretar y comprender la influencia de la Psicología del Color en el Marketing Experiencial.

Corona (2018) concluye que:

La investigación cualitativa es un paradigma emergente que sustenta su visión epistemológica y metodológica en las experiencias subjetivas e intersubjetivas de los sujetos, cuya práctica se orienta hacia la sociedad construida por el hombre, donde interactúan las versiones y opiniones del ser pensante, respecto a los hechos y fenómenos de estudio, para construir la realidad de manera cooperativa y dinámica (p.75).

La investigación cualitativa se basa en comprender la realidad desde las experiencias y perspectivas de los individuos involucrados. Esto significa que este enfoque se centra en la comprensión del conocimiento a través de experiencias subjetivas de las personas.

3.2 Diseño muestral

Población

La población de estudio está compuesta por familias de Lima Metropolitana que pertenecen al sector socio económico (SSE) C. Estas familias representan un grupo clave para el análisis, debido a su contexto socioeconómico y su relevancia en la dinámica social de la ciudad.

Arias et al. (2016) señala: “La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados” (p. 202).

Según lo señalado, la población de estudio sirve como marco de referencia para seleccionar una muestra representativa al establecer los criterios y características que se deben cumplir para asegurar resultados válidos y aplicables al problema planteado.

La muestra cualitativa de este trabajo de investigación se seleccionó a partir de un grupo reducido y representativo de la población de estudio, con el objetivo de obtener información detallada sobre sus experiencias y perspectivas relacionadas con el problema planteado en esta investigación.

Características de la muestra cualitativa

Selección por criterios: Los participantes se eligen en función de criterios específicos, como su experiencia, conocimientos o características particulares que los hacen relevantes para el estudio.

Tipos de selección de muestra cualitativa

Muestra por bola de nieve: Un participante del estudio refiere a otros participantes que cumplen con los criterios de selección.

La muestra estuvo compuesta por cuatro padres de familia de entre 25 y 35 años. Estos individuos residen en Lima Metropolitana y pertenecen al Nivel Socioeconómico (NSE) C.

Al delimitar y comprender la población de estudio, se establece un marco de referencia sólido para la selección de la muestra y se garantiza que los criterios de inclusión sean adecuados y relevantes para el objetivo de la investigación.

3.3 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de investigación empleadas serán el análisis de casos y la entrevista semiestructurada. Estas técnicas permitirán explorar en profundidad las experiencias, percepciones y comportamientos de los participantes, lo cual es fundamental para una comprensión detallada y contextual del fenómeno investigado.

Ordóñez (2023), menciona que:

El análisis de caso es una técnica de estudio e investigación que permite examinar una realidad particular (un paciente, una familia, una comunidad indígena, una empresa, una especie animal o vegetal, un ecosistema local, un megaproyecto, un programa político, un suceso polémico, un dilema moral, una historia de vida...) elegida para ello por su carácter "ejemplar" o "representativo" de una clase más amplia de hechos o eventos. (p.1)

Según lo mencionado, el análisis de casos permite comprender a detalle situaciones particulares que pueden tener implicaciones más amplias.

Por otro lado, la técnica de la entrevista se define como:

"Una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar" (Días et al, 2013, p.163). Según lo señalado, la entrevista va más allá de una simple interacción verbal, ya que se utiliza como una herramienta estratégica para obtener información relevante y profunda sobre el tema de estudio.

3.4 Aspectos éticos

En el presente trabajo de investigación, se empleó el formato APA 7ª Edición para proteger la propiedad intelectual de los autores mencionados. Se incluyen los permisos de los entrevistados al final del trabajo. Además, se utilizó el software Turnitin para garantizar la originalidad del contenido, promoviendo la integridad académica al evitar el plagio

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Análisis de entrevistas a padres de familia

Tabla 1

Experiencias generales con Cemento Sol

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	CITAS TEXTUALES	PALABRAS CLAVES
Cognitivo	<i>Primeras experiencias con la marca</i>	Participante 1: Mediante una propaganda en la televisión. Fue buena, se notaba que querían lograr esa conexión de proximidad.	Propaganda en televisión
			Conexión de proximidad
		Participante 2: Mi primer contacto se dio por las apreciaciones de mis papás y, bueno, con los maestros que estaban en la construcción de mi casa. Realmente no lo considero impactante.	Maestros de obra
			Influencia familiar
		Participante 3: En la tele, vi una publicidad donde salían los barrios de Lima. También debido a mi papá, decía que cemento Sol era un cemento de calidad.	Cemento de calidad
		Barrios limeños	
	Participante 4: Creo que fue en la televisión, recuerdo una propaganda con cumbia de fondo.	Cumbia	
	<i>Relación de colores con la marca</i>	Participante 1: El amarillo me trae esa sensación de ser positivo y buena onda. El verde es un buen color para transmitir confianza.	Amarillo positivo
			Verde confianza
		Participante 2: Bueno, el amarillito feliz. Lo vinculo bastante con los girasoles que son mis flores favoritas y el verde, esperanza.	Amarillo feliz
			Girasoles
			Verde esperanza
		Participante 3: Verde, creo que he visto esos colores en la marca. Transmite fuerza, seguridad y calma porque lo relaciono también a la naturaleza.	Seguridad
			Fuerza
		Calma	
Entrevistado 4: Azul, verde o amarillo. El azul por la seguridad y confianza. El amarillo, porque siento que es una marca amigable y cercana.	Azul seguridad		
	Marca amigable y cercana		

Fuente: Elaboración propia

Nota: Esta tabla muestra las primeras experiencias generales de los entrevistados con la marca Cemento Sol. Sus primeras experiencias, vivencias y la relación de colores que asocian con la marca.

Las respuestas indican que la percepción de la marca está influenciada tanto por la publicidad en medios masivos como por las opiniones de personas cercanas. La publicidad genera una sensación de proximidad y familiaridad, como se observa en la respuesta del Participante 1. La mención de los barrios limeños y cumbia en la publicidad por los participantes 3 y 4 sugiere que la marca buscaba una conexión con la identidad cultural local. Los participantes 2 y 3 destacaron el papel de la familia y los maestros de obra en la percepción de la marca, lo que indica que la impresión de personas cercanas es un factor clave en la construcción de confianza. El Participante 2 mencionó que no consideró impactante su primer contacto con la marca, lo que sugiere que el nivel de recordación puede depender de la emoción o la necesidad en el momento de exposición. En general, los participantes de estudio tienen impresiones positivas, aunque con diferente grado de impacto.

El impacto de la publicidad y la influencia social se complementan con la percepción visual de la marca, en la que los colores juegan un papel clave. Los colores, especialmente el amarillo y el verde, son predominantes en las respuestas de los participantes. El amarillo se percibe como positivo, feliz y amigable; mientras que el verde se percibe como un color que brinda confianza, esperanza y fuerza. Los participantes relacionan estos colores con la naturaleza porque el amarillo y el verde son tonalidades comunes en ese entorno. El amarillo suele relacionarse con el sol, evocando luz y energía vital, lo que genera una sensación de alegría y dinamismo. Por otro lado, el verde suele vincularse con la vegetación, símbolo de fertilidad de la tierra. Cuanto más abundante es la vegetación, mayor es su vínculo con la fertilidad, lo que evoca esa sensación de fuerza y esperanza por un mejor mañana.

Explorando Emociones a Través del Color:

Las siguientes figuras presentan dos versiones de escenas seleccionadas del cortometraje “Protegiendo los sueños de Sol”. A la derecha se encuentran las escenas originales, sin modificaciones, y a la izquierda las escenas procesadas en Photoshop, donde se destacan exclusivamente las paletas de colores utilizadas en dichas escenas. Para evitar que las formas y representaciones gráficas influyan en las respuestas de los entrevistados, las escenas fueron pixeladas.

Figura 1

Barrio limeño



Fuente: Elaboración propia

Nota: La escena retrata una típica calle limeña de un sector socioeconómico B – C

Tabla 2

Explorando emociones de la figura 1

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	CITAS TEXTUALES	PALABRAS CLAVES
Experiencias emocionales	Asociación de Emociones	Participante 1: Me hacen sentir melancólico y un tanto triste.	Melancolía
		Participante 2: Los colores de la derecha me dan melancolía y los colores de la izquierda me evocan tristeza, desgano.	Tristeza
			Desgano
		Participante 4: Melancolía, nostalgia, me da también tristeza, no me gusta mucho esa sensación.	Nostalgia
		Participante 3: Siento como calma y serenidad con un poco de ternura.	Ternura
Calma			

Experiencias de relación	Conexiones personales	Participante 1: Me recuerda a momentos de mi niñez, cuando salía a la calle a jugar con mis amigos.	Niñez
			Calle
			Jugar con amigos
		Participante 2: Los colores más fríos por lo general generan emociones nostálgicas, a diferencia de los colores cálidos o los colores que son más vivaces.	Tonos fríos
			Emociones nostálgicas
			Tonos cálidos
			Emociones vivaces
		Participante 3: Lo relaciono con belleza, maquillaje y cuidado personal.	Belleza
			Cuidado personal
		Participante 4: Se ve como vintage, antiguo y desgastado.	Antiguo
			Desgastado

Fuente: Elaboración propia

La paleta no tiene colores vibrantes ni contrastes fuertes, lo que genera una sensación de suavidad y calma, pero también de distanciamiento emocional. La combinación de tonos fríos (grisáceos) con cálidos (beige y marrón) genera una sensación de equilibrio, pero con un matiz melancólico, ya que son colores apagados y opacos. Los tonos azulados y grisáceos suelen estar ligados a la tristeza o la calma reflexiva. En conjunto, estos factores hacen que la paleta sea evocadora de recuerdos y emociones más introspectivas.

Las respuestas de los participantes ilustran cómo los matices y tonalidades de color bien manejados pueden influir en las emociones y percepciones de las personas de manera acertada. Las emociones de los participantes coinciden con lo que se busca transmitir en la escena: una nostalgia que recuerda momentos vividos de un barrio limeño donde pasaron gran parte de su infancia.

Figura 2

Portada de un libro de ideas



Fuente: Elaboración propia

Nota: La escena retrata la portada del libro de las ideas de construcción de la niña Sol Segura, donde su creatividad fluye sin limitaciones ni restricciones, no mide los riesgos ni las consecuencias, reflejando una aproximación libre y sin temores al proceso creativo, donde las ideas surgen de manera espontánea y audaz.

Tabla 3

Explorando emociones de la figura 2

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	CITAS TEXTUALES	PALABRAS CLAVES
Experiencias emocionales	Asociación de Emociones	Participante 1: Me gusta un poco el verde, el naranja y el amarillo, pero ese contorno me hace sentir algo negativo. Lo relaciono con peligro.	Algo negativo
		Participante 2: Me causa ira. Entre ira y confusión.	Confusión Ira
		Participante 3: Siento peligro, como que algo está mal.	Peligro
		Participante 4: Una advertencia de que algo va a salir mal. Se siente tensión, peligro, alerta.	Tensión Alerta
Experiencias de relación	Asociaciones de color	Participante 2: Parece un letrero de alerta.	Letrero de alerta
		Participante 3: Me recuerda escenas de riesgo, peligro de películas de acción.	Escenas de riesgo

		Participante 4: Lo relaciono con señales de advertencia.	Señales de advertencia
--	--	---	------------------------

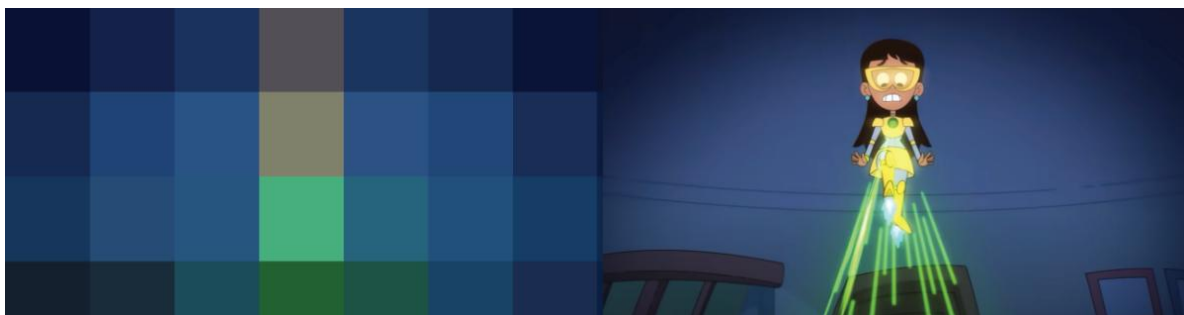
Fuente: Elaboración propia

Los participantes de estudio asociaron la paleta de colores con emociones negativas. Esto puede deberse a que existe un fuerte contraste entre el naranja y el verde, creando un efecto llamativo y discordante. Un contraste brusco entre colores, especialmente con la presencia de tonalidades rojas o próximas al rojo, como el naranja, puede generar respuestas emocionales negativas, ya que el rojo a menudo se asocia con señales de peligro y alerta. Las ideas de construcción presentadas en este libro se perciben como inseguras, cuyo peligro se enfatiza mediante esta elección de colores, destacando la necesidad de precaución y seguridad.

Esto demuestra la relevancia del uso adecuado del color al momento de transmitir el mensaje deseado.

Figura 3

Escáner de posibilidades



Fuente: Elaboración propia

Nota: La escena presenta a la madre de Sol Segura mostrando el escáner de posibilidades, el cual evalúa la seguridad de las ideas de su hija.

Tabla 4

Explorando emociones de la figura 3

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	CITAS TEXTUALES	PALABRAS CLAVES
Experiencias de relación	Asociaciones de color	Participante 1: Me gusta mucho más esto que lo anterior. Algo serio, no sé, elegante, algo frío.	Elegante
			Frío
		Participante 2: Siento, así como que, ah, frío, como que llega la noche.	Noche
		Participante 3: Se ve elegante, profesional y ese turquesa le da un toque fresco. Me recuerda a algo tecnológico.	Profesional
			Tecnológico
		Participante 4: Serio, frío. Como si fuese una persona muy calculadora y sofisticada.	Persona calculadora
	Sofisticada		

Fuente: Elaboración propia

Estas respuestas sugieren que la ausencia de colores cálidos puede contribuir a la percepción de seriedad y formalidad. El escáner no solo representa un dispositivo tecnológico, sino también la racionalidad de la madre al considerar las ideas de su hija, en contraste con los posibles sentimientos o emociones que Sol pueda estar experimentando. Los colores oscuros pueden indicar que la situación es seria y requiere de un análisis profundo, mientras que el verde fosforescente puede sugerir que el proceso es tecnológico y relacionado con una evaluación precisa.

La combinación de colores en esta escena refuerza la sensación de evaluación fría, calculadora, profesional y tecnológica. Esto demuestra cómo los colores pueden influir profundamente en las percepciones y emociones, siendo una herramienta clave para transmitir un mensaje de manera efectiva.

Figura 4

Sol en un escenario



Fuente: Elaboración propia

Nota: A la derecha se encuentra la escena original, mientras que en la izquierda está la versión pixelada. La escena muestra a Sol Segura aceptando con tristeza e impacto que sus ideas de construcción no son adecuadas. La escena, ambientada como un escenario teatral, con la pequeña Sol Segura iluminada por un reflector.

Tabla 5

Explorando emociones de la figura 4

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	CITAS TEXTUALES	PALABRAS CLAVES
Experiencias emocionales	Asociación de Emociones	Participante 1: Me siento como sorprendido porque está muy brillante la parte de adentro. Sorpresa sería la emoción.	Sorpresa
		Participante 4: Se siente tenso	Tensión
Experiencias de relación	Conexiones personales	Participante 2: Me da alegría, me parece bonito. Lo relaciono con un patito.	Alegría
			Bonito
			Patito
	Asociaciones de color	Participante 3: Me gusta, se siente como radiante. Una energía renovada.	Energía renovada
			Radiante

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla, se observa una variada gama de respuestas emocionales y de relación que muestran cómo las personas perciben y se relacionan con los colores. Las asociaciones de color como "patito" y "bonito" reflejan vínculos emocionales personales, lo que sugiere

que las personas no solo perciben los colores de manera objetiva, sino que también los vinculan con pensamientos subjetivos. Por otro lado, tenemos respuestas como “energía renovada” o “tensión” que están más alineadas con el mensaje que la escena busca transmitir.

Este análisis revela cómo los colores pueden tener un doble impacto, relacionado con experiencias individuales basadas en la historia personal, cultura, recuerdos o estados de ánimo del espectador y con el propósito que la escena busca transmitir.

Figura 5

El primer paso para asegurar una buena calidad de vida



Fuente: Elaboración propia

Nota: La escena muestra a la mamá de Sol Segura proyectando el primer paso para asegurar una buena calidad de vida, utilizando la tecnología de su traje.

Tabla 6

Explorando emociones de la figura 5

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	CITAS TEXTUALES	PALABRAS CLAVES
Experiencias emocionales	Asociación de Emociones	Participante 2: Me da como que tranquilidad, calma.	Tranquilidad
			Calma
		Participante 3: Desagrado, se siente como rechazo hacia algo.	Desagrado
			Rechazo
		Participante 4: Se siente como aplomo y seguridad.	Aplomo
			Seguridad

Experiencias de relación	Conexiones personales	Participante 1: Me imagino como una publicidad de ecología o algo así, algo que tenga que ver con medio ambiente.	Ecología
		Participante 2: Me hace pensar en un paisaje de campo y me da paz.	Medio Ambiente
		Participante 4: Me recuerda a algo fresco y natural.	Campo
			Paz
			Fresco

Fuente: Elaboración propia

El verde, incluso en su forma fosforescente, mantiene una fuerte asociación con la naturaleza, lo que genera en algunos participantes una sensación de calma; mientras que otros lo perciben como desagradable y sienten rechazo por la intensidad de los tonos. Al igual que la tabla anterior, se observa una variedad de percepciones y asociaciones con los colores presentados. Estas respuestas evidencian cómo las personas construyen conexiones personales a partir de sus propias vivencias, lo que resalta la importancia de comprender cómo el color influye tanto en la percepción colectiva como en la individual.

Figura 6

Interacción entre padre e hijo



Fuente: Elaboración propia

Nota: La escena retrata al padre de Sol Segura y su hermano disfrutando de una partida de Jenga. Durante el juego, el padre reflexiona sobre la fortaleza del suelo en un país propenso a los temblores.

Tabla 7

Explorando emociones de la figura 6

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	CITAS TEXTUALES	PALABRAS CLAVES
Experiencias de relación	Asociaciones de color	Participante 1: Relacionado con el lado femenino de las personas. Algo dulce o tierno o algo así, no sé. Ternura sería la emoción.	Dulce
			Tierno
			Femenino
		Participante 2: Me hace pensar en el amor.	Amor
		Participante 3: Pienso en romance, un momento romántico lleno de amor.	Romance
		Participante 4: Lo relaciono con ternura y amor. Algo suave y delicado.	Suave
Delicado			

Fuente: Elaboración propia

La escena es una metáfora visual sobre la fragilidad y la resistencia en un país propenso a temblores. La inestabilidad (representada por el Jenga) contrasta con la importancia del vínculo familiar, el amor y la reflexión como pilares que sostienen la estructura emocional, al tiempo que educa sutilmente sobre la fuerza de los suelos.

La paleta de colores evoca emociones afectivas y cálidas, con un fuerte componente cultural asociado a lo femenino, amoroso y romántico. Esto refuerza el concepto narrativo de la escena para transmitir seguridad emocional y conexión humana.

Es interesante notar que, aunque los participantes del estudio no hayan visualizado la escena original, sus interpretaciones están alineadas con el mensaje que se busca transmitir. Esto sugiere que la selección cromática ha logrado comunicar de forma efectiva la atmósfera emocional deseada, incluso sin el apoyo de otros elementos visuales más narrativos. Por lo tanto, la interpretación de los participantes no solo valida la eficacia del uso del color como recurso expresivo, sino que también evidencia su poder para despertar significados profundos y universales a través de asociaciones emocionales compartidas.

Figura 7

Recreando ideas fallidas



Fuente: Elaboración propia

Nota: La escena muestra las consecuencias de recrear las ideas de construcción fallidas de Sol.

Tabla 8

Explorando emociones de la figura 7

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	CITAS TEXTUALES	PALABRAS CLAVES
Experiencias de relación	Conexiones personales	Participante 2: También más o menos amor, alegría. Sólo eso.	Amor Alegría
		Participante 3: Me transmite intensidad, misterio.	Misterio
		Participante 4: Mucha energía, muy intenso.	Intensidad
		Participante 1: Me hace sentir que es algo moderno o algo así. Lo relaciono con fiesta.	Moderno Fiesta
		Participante 3: Me recuerda a la magia.	Magia
		Participante 4: Es como una piedra preciosa.	Piedra preciosa

Fuente: Elaboración propia

La percepción de los colores en esta figura generó interpretaciones diversas entre los participantes, lo que subraya la naturaleza subjetiva de la experiencia visual y emocional por experiencias previas y asociaciones personales con ciertos colores.

En conjunto, estas interpretaciones resaltan la diversidad de respuestas emocionales que los colores pueden provocar en las personas, así como la influencia de las experiencias

individuales en la percepción visual. Los colores pueden tener diferentes significados y asociaciones según el contexto cultural, personal y emocional de cada individuo, lo que enriquece la experiencia visual y emocional de manera única para cada persona.

Figura 8

Trámites municipales



Fuente: Elaboración propia

Nota: La siguiente figura es una escena donde las personas están haciendo una cola inmensa para lograr realizar los trámites municipales.

Tabla 9

Explorando emociones de la figura 8

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	CITAS TEXTUALES	PALABRAS CLAVES
Experiencias emocionales	Asociación de Emociones	Participante 1: Es algo muy grande, pero es una sensación agradable, una sensación positiva, una emoción como felicidad.	Agradable
			Felicidad
		Participante 2: Me hace sentir triste.	Tristeza
		Participante 3: Se ve agradable y se siente tranquilidad.	Tranquilidad
		Participante 4: Se siente paz.	Paz

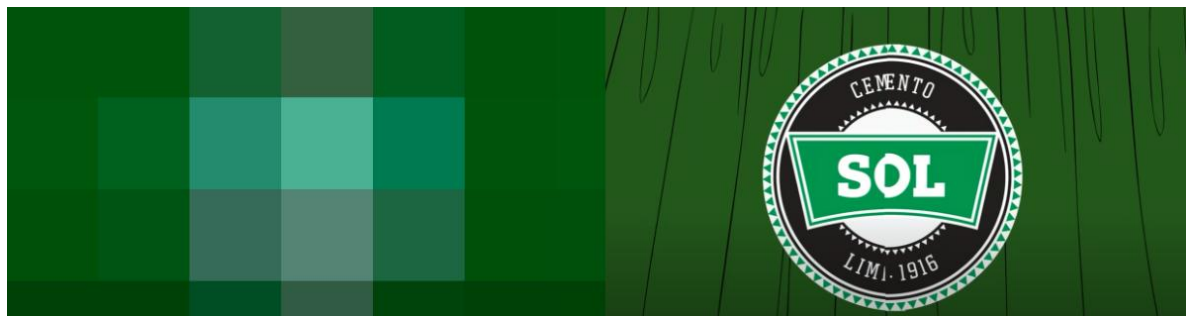
Experiencias de relación	Asociaciones de color	Participante 2: Me hace imaginarme que estoy en el océano. El mar me da tranquilidad, me da paz, pero como que llegas a un punto donde no sé si habrás viajado en barquitos y sientes que te ahondas más, te ahondas más. Y no ves nada más, más que puro mar, mar, mar, mar, y da miedo.	Océano
			Ahondar
		Participante 3: Se ve como el mar, o una laguna muy grande llena de agua turquesa.	Miedo
			Mar

Fuente: Elaboración propia

Los colores representados en la imagen despiertan emociones contradictorias: por un lado, emociones positivas como tranquilidad, paz y felicidad; por otro, tristeza y miedo. Estas respuestas muestran que, si bien ciertos colores (como los azules o turquesas) suelen tener connotaciones positivas, también pueden evocar sentimientos de tristeza y vulnerabilidad, especialmente cuando se relacionan con elementos vastos como el mar. Esto refuerza la idea de que la experiencia del color no es completamente universal, sino que está atravesada por vivencias personales y las respuestas pueden variar para cada persona.

Figura 9

Telón de Cemento Sol



Fuente: Elaboración propia

Nota: La siguiente figura es una escena donde se muestra un telón de teatro con el logo de Cemento Sol en el centro. Esta escena es utilizada como transición para cerrar la escena anterior y abrir la siguiente, en la que se presenta el producto estrella: "el cemento". Esta transición destaca el logo en un contexto teatral, simbolizando el protagonismo del producto en la narrativa visual.

Tabla 10

Explorando emociones de la figura 9

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	CITAS TEXTUALES	PALABRAS CLAVES
Experiencias emocionales	Asociación de Emociones	Participante 1: Un sentimiento de estar retenido, algo que no alcanza su potencial verdadero. Algo así.	Retención
			No alcanza todo su potencial
		Participante 2: Me trae paz, me hace pensar en un ambiente de campo.	Paz
			Campo
		Participante 3: Me hace sentir como atrapado.	Atrapado
Participante 4: Se siente algo sofocante, mucho verde oscuro e intenso.	Sofocante		

Fuente: Elaboración propia

Existe un predominio de sensaciones asociadas al encierro y a la limitación, siendo el participante 2 el único en dar una respuesta positiva, vinculando los colores con el campo y una sensación de paz. La mayoría de las respuestas muestran una relación común, ya que términos como “retención”, “atrapado”, “sofocante” y “no alcanza todo su potencial” están asociados a la idea de un confinamiento. Esta percepción evoca una sensación de estar retenido, como si algo estuviera limitado en su potencial, sin alcanzar su verdadero desarrollo. Esta interpretación se relaciona con la escena original, donde se muestra un telón con el logo de la marca en el centro, que luego comienza a abrirse para revelar el producto estrella, “Cemento Sol”.

Esto evidencia cómo los elementos visuales pueden generar respuestas afectivas complejas, y cómo la psicología del color y la narrativa visual juegan un papel importante en la construcción de significados alrededor de una marca.

Respuestas luego de visualizar el cortometraje

Tabla 11

Experiencias de relación

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	CITAS TEXTUALES	PALABRAS CLAVES
Experiencias de relación	Conexiones personales	<p>Participante 1: El optimismo de la niña y el color amarillo me hacen pensar mucho en mi hija, esa alegría. Al relacionar el amarillo con felicidad, lo relaciono también con mi hija que es mi princesa.</p>	Niña
			Amarillo
			Mi hija
			Felicidad
	Asociaciones de color	<p>Participante 3: La niña me recordó a mí de pequeña, cuando me ponía a crear y jugar con mis hermanos. Lo relaciono con el color amarillo, por su tono vivaz y alegre.</p>	Jugar con mis hermanos
			Recuerdos de infancia
			Amarillo y verde
			Confianza
Asociaciones de color	<p>Participante 2: Ahora sigo asociando a Cemento Sol con el amarillo y el verde. Pero mucho más con el color amarillo.</p>	Éxito y fuerza	
		Tonos neón	
Asociaciones de color	<p>Participante 3: Entre amarillo y verde, pero con tonalidades intensas tirando para un color neón.</p>	Tonos neón	
		Cálido	
Asociaciones de color	<p>Participante 4: Con un color tierra y amarillo, así recuerdo a su producto.</p>	Cálido	

Fuente: Elaboración propia

La relación de colores con la marca "Cemento Sol" después de ver el cortometraje "Protegiendo los sueños de Sol" destaca una asociación clara y fuerte con los colores amarillo y verde. Los entrevistados han consolidado una relación de la marca "Cemento

Sol" con los colores amarillo y verde, destacando valores como éxito, fuerza, potencial y confianza. La mayor afinidad con el color amarillo indica que los elementos visuales y emocionales del cortometraje han sido efectivos en transmitir estos atributos de la marca. Además, se muestra cómo las emociones de los entrevistados están influenciadas por los elementos visuales como los personajes y los colores. Esto subraya la capacidad del contenido audiovisual para evocar recuerdos personales, generar conexiones emocionales profundas y alterar la percepción inicial del espectador sobre la narrativa presentada. El cortometraje no solo entretiene, sino que también despierta emociones personales significativas y promueve una reflexión sobre temas importantes, como la felicidad y el vínculo con la infancia y la niñez.

Tabla 12

Experiencias sensoriales

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	CITAS TEXTUALES	PALABRAS CLAVES
Experiencias sensoriales	Escenas más impactantes	Participante 1: El señor lleva una camiseta blanca y un casco amarillo, lo que refuerza la idea de éxito. Además, los colores vibrantes y brillantes que aparecen cuando el señor se convierte en un hombre mucho más fuerte, añaden un efecto visual poderoso a la transformación.	Maestro de obra
			Colores vibrantes
			Amarillo
			éxito
			transformación
		Participante 2: Dos escenas me impactaron más del cortometraje. La primera fue cuando entraban a la adquisición de buenos productos, utilizando el amarillo y verde. La otra escena cuando se aprecia el violeta y la niña dibuja un borrador para eliminar todas sus construcciones fallidas. Pienso que esos tres colores son de mi agrado, tal vez por eso me impactaron más estas escenas.	Verde y amarillo
			Buenos productos
			Construcciones fallidas
			Violeta
			Colores de mi agrado
		Participante 3: Cuando sale la mamá de Sol, y comienza a visualizar lo que se va a proyectar. Ayudando a su hija a idear y crear un refugio más seguro para los perritos.	Idear
			Refugio seguro
		Mamá de Sol Segura	

	Intensidad de estímulos visuales	Participante 1: Me pareció tranquilo, con un impacto sereno. La intensidad se sintió equilibrada a lo largo de todo el cortometraje. El contraste entre los tonos brillantes y oscuros creó un efecto visual impactante. Ese contraste creo que ayudó con el impacto de la escena.	Sereno
			Equilibrado
			Contraste
		Participante 2: Se sintió tranquilo, moderado, si bien había escenas que me conmovieron, sentí que esas mismas escenas fomentaban tranquilidad y seguridad de manera visual.	Moderado
		Participante 3: Creo que cumplen su objetivo en cada escena presentando colores con distintas tonalidades e intensidades que generan diferentes sensaciones y estimulan visualmente de manera positiva.	Estimulación positiva

Fuente: Elaboración propia

Estas respuestas indican que, las escenas más impactantes fueron las que contenían mayor contraste y saturación, ya que estas escenas eran bastante llamativas y vibrantes. Sin embargo, a pesar de la existencia de estas escenas, los estímulos visuales en general, se percibieron como moderados y equilibrados, debido a que relacionaban la intensidad de los colores con sensaciones y mensajes positivos, gracias a los demás elementos visuales que acompañaban a los colores y ayudaban a generar una atmósfera de seguridad y positividad sobre lo que sucedería al concluir el cortometraje.

Tabla 13

Preferencia de color

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	CITAS TEXTUALES	PALABRAS CLAVES
Cognitivo	<i>Cambio en la preferencia de Color</i>	Entrevistado 1: Me estoy dando cuenta que me gusta el color amarillo más que el azul, si me hubiese preguntado antes de ver el corto qué color me agrada más, le hubiese respondido que el azul. Pero ahora me he cuestionado sobre eso, porque noto que el amarillo me agrada mucho más que el azul.	Preferencia por el amarillo

Fuente: Elaboración propia

El comentario del Entrevistado 1 ilustra cómo las percepciones y preferencias de color pueden ser influenciadas por experiencias visuales, como la visualización de un cortometraje. Antes de la experiencia, el entrevistado tenía una preferencia establecida por el azul. Sin embargo, la exposición a la narrativa y estética del corto provocó una reevaluación de sus gustos, destacando el poder del contenido visual en cambiar percepciones y preferencias personales. Este cambio hacia una mayor apreciación del color amarillo sugiere que la representación visual puede tener un impacto significativo en las emociones y elecciones de los espectadores.

Tabla 14

Conceptos e ideas sobre Cemento Sol

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	CITAS TEXTUALES	PALABRAS CLAVES
Experiencias de pensamiento	<i>Análisis de la marca</i>	Entrevistado 1: Pienso que cemento Sol es una marca de calidad, que piensa en los detalles, que realmente le importa la seguridad de las personas.	Calidad
			Piensa en los detalles
			Le importa la seguridad
	<i>Asociación de ideas</i>	Entrevistado 2: Ahora pienso en cemento Sol como lo que se dice de las muñecas Barbie "Vas a ser lo que quieras ser", para Cemento Sol sería "tú vas a construir lo que quieras construir, siempre y cuando compres mi cemento". Porque todo saldrá bien con Cemento Sol.	Vas a construir lo que quieras construir
			Todo saldrá bien con Cemento Sol
	<i>Análisis de la marca</i>	Entrevistado 3: Describiría a Cemento Sol como una persona chévere, con buena vibra.	Buena vibra
Chévere			
<i>Análisis de la marca</i>	Entrevistado 4: Lo describiría como alguien auténtico con personalidad y único.	Auténtico	

Fuente: Elaboración propia

Las experiencias de pensamiento de los entrevistados después de ver el cortometraje "Protegiendo los sueños de Sol" reflejan una percepción positiva y una fuerte asociación con los colores y la calidad de la marca "Cemento Sol".

Las interpretaciones de los entrevistados reflejan una percepción de "Cemento Sol" como una marca confiable y de alta calidad. Los colores y contrastes del cortometraje han dejado una impresión duradera, reforzando la imagen de éxito, confianza y seguridad que proyecta la marca.

Análisis de casos

Para el análisis de casos, se revisaron 10 investigaciones relacionadas a la psicología del color en diversos repositorios nacionales e internacionales y bases de datos.

De esta revisión se encontraron investigaciones como la de Ortiz y Pacheco (2017) donde se reconoce que la aplicación del color puede variar en función de los gustos, preferencias, sentimientos y aficiones. Lo que significa que el éxito del uso del color dependerá de su adaptación a las particularidades de cada público. Igualmente, Yansapanta et al. (2021) y Cevallos (2019) refuerzan la idea que el color no sólo es sensorial, sino también individual, por lo tanto, la interpretación de los colores dependerá de las características socioculturales y demográficas del público. Álvarez (2012) destaca el papel significativo del color en la percepción el consumidor y refuerza las investigaciones anteriores al recomendar tener en cuenta las características individuales de cada público para mayor efectividad.

Por otro lado, Rincón (2016) resalta cómo el color del empaque afecta la percepción de los productos en el sector alimentario. López y Valdivia (2016) mencionan que el uso estratégico de la colorimetría en el merchandising puede generar compras por impulso. Ambos estudios fortalecen la credibilidad de la influencia del color en la experiencia del consumidor a través del empaque.

Rebolledo et al. (2018) enfatiza que la psicología del color es fundamental en el diseño de productos y empaques, especialmente cuando se dirigen a públicos juveniles, además al igual que Jaimes (2024) subraya las diferencias de percepción en relación al color entre géneros debido a factores culturales, psicológicos y sociales que han moldeado sus respuestas emocionales y cognitivas.

Lindarte et al. (2019) resalta que un buen uso de la colorimetría en la publicidad puede aumentar la captación de clientes, ya que los colores afectan las emociones y preferencias de compra de los consumidores.

Páez (2022) menciona cómo la psicología del color ayuda a las plataformas de comercio electrónico a optimizar la interacción con los consumidores, ya que los efectos producidos por los colores pueden mejorarlo, generando una mayor fidelidad y compromiso.

Estas investigaciones subrayan el poder del color para influir en la experiencia del consumidor, mejorar la recordación de marca e impactar la decisión de compra. Brindando una base de credibilidad a la influencia de la psicología del color en la experiencia del consumidor. Los estudios no solo validan el poder del color, sino también abren la puerta a nuevas investigaciones con el objetivo de explorar de manera profunda la influencia del color en la mercadotecnia.

CAPÍTULO V: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE MEJORA

Ya que los colaboradores de Cemento SOL poseen conocimientos sobre psicología del color y lo incorporan en sus funciones, se ha desarrollado un taller que podrá enfocarse en profundizar y optimizar el uso estratégico de los colores para enriquecer el marketing experiencial de la marca y fortalecer su impacto en el consumidor.

5.1 Objetivo

Diseñar un taller integral sobre psicología del color y marketing experiencial para capacitar al equipo del departamento de marketing en el uso estratégico del color, para crear experiencias emocionales memorables y alineadas con los valores de Cemento Sol.

5.2 Alcance esperado

Profundización en la Psicología del Color:

Con este taller, se busca que el equipo de marketing pueda comprender de manera más detallada cómo la psicología del color puede mejorar la experiencia de marketing. Con el fin de llevar sus conocimientos del color a campañas reales de Cemento Sol. Que sepan cómo manejar colores como el amarillo, un color bastante resaltante en las respuestas de los participantes de estudio al momento de relacionar colores con la marca, será crucial para fortalecer la efectividad de las campañas de marketing experiencial.

Mejora de competencias en el marketing experiencial de Cemento Sol:

Se fortalecerán las habilidades del equipo de marketing para transmitir mensajes más acordes a las particularidades de los nichos de mercado de Cemento Sol, sin interferir en los valores de la marca. Cuando esto se consiga, el equipo de marketing podrá tomar

decisiones más acertadas e inteligentes al momento de construir campañas de marketing experiencial para la marca. Generando que Cemento Sol pueda conectar de manera profunda con cada uno de sus nichos y lidere el mercado de cementos.

Dinámica colaborativa y trabajo en equipo:

Este taller fomentará y reforzará el trabajo en equipo, ya que los integrantes del equipo de marketing tendrán que formar grupos para desarrollar campañas ficticias y colaborar con sus feedbacks para la presentación de cada campaña. Aquí se espera que el equipo de marketing aprenda a manejar situaciones de conflicto, principalmente cuando existan desacuerdos, ya que el mal manejo podría llevarlos a construir campañas poco efectivas. Entonces, disminuir futuros conflictos en el equipo será beneficioso para mantener y mejorar la imagen de Cemento Sol.

Optimización de estrategias de marca:

Se busca que el equipo de marketing pueda utilizar de manera eficiente los recursos y conocimientos adquiridos en el taller, optimizando las estrategias del color en sus campañas. Al capacitarlos y aumentar sus habilidades respecto al color, no solo les permitirá maximizar el rendimiento del uso del color, sino también mejorará los procesos para la creación de experiencias emocionales y significativas en las campañas de marketing experiencial. Con este taller se podrá aumentar la seguridad y confianza en el equipo, para plasmar estrategias más efectivas en el marketing experiencial de Cemento Sol.

5.3 Procedimiento para la propuesta de mejora

Planificación del taller:

El contenido inicial de este taller fue diseñado como base para poder realizar ajustes y mejoras en las secciones menos relevantes. Esto permitió desarrollar una propuesta que se pueda alinear de forma más precisa a las necesidades del equipo de marketing de Cemento Sol. Lo que llevó a dividirlo en tres módulos que puedan encajar en una jornada de cinco horas. El primer módulo titulado “Estrategias avanzadas de Psicología del Color”, el segundo “Diseño de Experiencias Sensoriales con Colores en Marketing Multicanal” y el

tercero “Laboratorio Creativo para Innovar con Colores en Marketing Experiencial”. Se decidió optar por estos tres módulos, ya que son conocimientos relevantes para el equipo de marketing y se complementan perfectamente entre ellos.

Cronograma de Implementación

Para este taller fue necesario establecer un calendario con los tiempos asignados para cada módulo, así como para las reuniones de seguimiento y evaluaciones posteriores. Para los módulos 1 y 3 se estableció 1 hora y 30 minutos cada uno, mientras que para el módulo 2 se establecieron 2 horas. A las reuniones de seguimiento y evaluaciones posteriores se le colocó 1 hora cada mes durante 6 meses. Cabe resaltar que el taller integral se volverá a repetir con información actualizada luego de 6 meses para volver a capacitar al equipo de marketing y continuar fortaleciendo sus habilidades.

Evaluación y Seguimiento

Se llevarán a cabo evaluaciones y seguimientos durante y después del taller. Durante el taller, los especialistas y el mismo equipo de marketing evaluarán sus campañas y en las evaluaciones post-taller se realizarán reuniones 1 vez al mes con el equipo de marketing para poder evaluar la efectividad de sus conocimientos puestos en práctica.

5.4 Desarrollo de la propuesta de mejora

El taller se organizó en tres módulos, cada uno con un enfoque teórico, práctico y colaborativo.

Módulo 1: Estrategias Avanzadas de Psicología del Color (1,5 horas)

En el primer módulo se comenzará con una charla interactiva sobre la influencia del color en la experiencia emocional del consumidor. Aquí se analizará cómo los colores pueden intensificar la conexión con la marca y fortalecer la fidelización de los clientes. Luego de la parte teórica se realizarán ejercicios prácticos, donde el equipo de marketing podrá presentar campañas exitosas donde el color haya jugado un papel importante en la experiencia del cliente, y discutirán sobre cómo adaptar y mejorar esos enfoques a las campañas de marketing experiencial de Cemento Sol. Finalmente, crearán un esquema

que les permita evaluar cómo estos enfoques se ajustan a cada etapa de la experiencia del cliente.

Módulo 2: Diseño de Experiencias Emocionales con Colores en Marketing Multicanal (2 horas)

En el segundo módulo, se enseñará cómo integrar los colores de manera coherente en diversos canales de comunicación, como las redes sociales, puntos de venta físicos, empaques y publicidad externa. En este módulo los participantes tendrán que estudiar y analizar ejemplos de cómo el uso estratégico del color puede variar en intensidad y contexto sin perder el mensaje de la marca. Luego, los equipos crearán mini-campañas multicanal, seleccionando colores que evocan emociones alineadas con los valores de Cemento SOL, como seguridad y cercanía. Para esto el equipo de marketing se dividirá en pequeños grupos, estos grupos presentarán sus propuestas y recibirán retroalimentación enfocada en la coherencia del uso del color y el impacto emocional generado.

Módulo 3: Laboratorio Creativo para Innovar con Colores en Marketing Experiencial (1,5 horas)

El tercer módulo se centrará en la creatividad y la innovación al utilizar los colores. Se desarrollará una dinámica de lluvia de ideas para proponer experiencias de marca únicas que puedan implementarse en campañas de Cemento SOL, por ejemplo, cómo utilizar el color de manera efectiva en eventos en vivo, activaciones digitales o colaboraciones con arquitectos locales. En este tercer módulo se buscará enfocar el uso creativo e innovador del color para optimizar cada experiencia. Posteriormente, los participantes crearán prototipos visuales rápidos utilizando herramientas de diseño o materiales físicos para visualizar el entorno de color propuesto en cada campaña ficticia. Esto finalizará con las presentaciones de los prototipos y se recibirá retroalimentación colectiva enfocada en mejorar los detalles visuales y las proyecciones emocionales.

Materiales y Recursos Necesarios

Para la correcta ejecución del taller, será necesario contratar a profesionales especializados en psicología del color y marketing experiencial. Además, se requerirán

diversos materiales, como muestras de paletas de colores, herramientas digitales de diseño y materiales físicos tales como cartulinas, papeles y marcadores de colores. También se utilizarán plantillas para la creación de campañas multicanal y el mapeo de puntos de contacto del cliente. Para complementar las actividades, se dispondrá de un proyector para analizar y discutir ejemplos de campañas inspiradoras y su aplicación práctica.

Evaluación y Seguimiento

Una vez finalizado el taller, se realizará una retroalimentación post-taller en la que los colaboradores completarán una evaluación de los aprendizajes adquiridos. Además, se llevará a cabo un seguimiento en proyectos reales, en el que los participantes aplicarán los conocimientos adquiridos en las próximas campañas de Cemento SOL. Se programarán reuniones cada mes para evaluar el impacto en los clientes y realizar ajustes según la retroalimentación recibida.

5.5 Presupuesto

Tabla 15

Presupuesto para el Taller Integral

COSTOS DE LOGÍSTICA		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO ESTIMADO
Proyector y equipo audiovisual		300
Sillas, mesas y otros muebles		200
Servicios de coffee break	20	200
COSTO TOTAL ESTIMADO		700

MATERIALES Y RECURSOS		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO ESTIMADO
Paletas de colores (muestras)	10 juegos	300
Materiales físicos		150
COSTO TOTAL ESTIMADO		300

Recursos Humanos		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO ESTIMADO
Contratación de Especialistas	2	3,000
Asistentes	2	300
COSTO TOTAL ESTIMADO		3,300

TOTAL GENERAL ESTIMADO	4,300
-------------------------------	--------------

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Esta investigación demuestra que existe una relación entre las variables de estudio, al descubrir cómo la influencia de la psicología del color puede aumentar el impacto de las campañas de marketing experiencial. Los resultados de las entrevistas y el análisis de casos fueron cruciales para comprender la problemática y alcanzar el objetivo general de este estudio.

Objetivo Específico 01: Determinar de qué manera la aplicación de la psicología del color influye en la calidad de experiencias sensoriales de Cemento Sol.

Los resultados revelaron que los colores utilizados de manera estratégica mejoran la percepción sensorial, ya que logran captar la atención del público y crear asociaciones emocionales positivas. El uso equilibrado de contrastes y saturación ayudan a generar un ambiente estable que genera una experiencia sensorial agradable.

Objetivo Específico 02: Determinar de qué manera la aplicación de la psicología del color influye en la calidad de experiencias emocionales de Cemento Sol.

Los resultados indican que el color tiene un impacto significativo en los consumidores, si se tienen en cuenta las percepciones emocionales subjetivas del público. Por ende, el uso adecuado y estratégico del color fomenta una conexión emocional con la marca de manera

más efectiva, ya que los consumidores no sólo se sienten atraídos por lo estético del color. Esta conexión permite que cemento Sol sea asociado con valores positivos, como confianza y seguridad. Lo que determina que el uso correcto de los colores si incrementa la calidad de experiencias emocionales de los consumidores.

Objetivo Específico 03: Determinar de qué manera la aplicación de la psicología del color influye en la calidad de experiencias de relación de Cemento Sol.

Los resultados indican que la aplicación adecuada y estratégica de los colores fortalecen las experiencias de relación entre los consumidores y la marca. Este hallazgo subraya cómo la psicología del color puede elevar la calidad de experiencias de relación si se consideran las respuestas individuales de cada segmento de la audiencia. Lo que permitirá fomentar la fidelidad de los clientes a largo plazo.

Objetivo Específico 04: Determinar de qué manera la aplicación de la psicología del color influye en la calidad de experiencias de pensamiento de Cemento Sol.

Los resultados muestran cómo los colores juegan un papel importante al momento de percibirlos de manera cognitiva en el cortometraje “Protegiendo los sueños de Sol”. El uso estratégico de los colores en el corto influyó en la interpretación del mensaje transmitido, permitiendo que los participantes de estudio procesen la información de forma más efectiva. Las respuestas respaldan la idea de que la aplicación estratégica del color mejora la comprensión de los consumidores hacia una marca.

En resumen, estos resultados respaldan los objetivos de la investigación al demostrar que los colores, utilizados de manera correcta y estratégica pueden influir en la calidad del marketing experiencial, fortaleciendo la conexión entre la marca y los clientes.

La psicología del color no solo funciona como una herramienta estética, sino que fomenta la creación de momentos memorables y significativos. En el caso de Cemento Sol, los colores verde y amarillo, no son sólo colores, sino son la materialización de sueños, seguridad y confianza que permite conectar a su audiencia de una manera más efectiva con la marca. Demostrando que, cuando los colores y las emociones se entrelazan, la

experiencia de marketing se convierte en un factor clave para conectar a largo plazo con los clientes.

RECOMENDACIONES

Para mejorar y optimizar la aplicación de la psicología del color en las estrategias de marketing experiencial de Cemento SOL, se proponen las siguientes recomendaciones:

Aprovechar el poder de los colores para generar emociones positivas:

Considerar la inclusión de colores como el amarillo en sus identidad gráfica y campañas de marketing experiencial, ya que este color está asociado con sentimientos de optimismo y positividad, además, Cemento Sol está fuertemente relacionado con este color entre los participantes de estudio, lo que significa que podrían aprovecharlo para favorecer su imagen y la lealtad de los clientes.

Adaptar el color a las características demográficas y culturales de cada público:

Es fundamental que se considere las características demográficas y culturales de su público objetivo, para poder transmitir mensajes eficaces en las campañas de marketing experiencial. Adaptar las paletas de colores a las expectativas de su público puede aumentar el impacto y eficacia de sus estrategias de marketing.

Optimizar la experiencia sensorial con el uso del color:

Para mejorar la experiencia sensorial, Cemento SOL debe considerar cómo los colores pueden influir en la percepción del espacio, la iluminación y el ambiente en general. La elección adecuada de colores en las tiendas, en los empaques y en los productos puede mejorar la percepción de calidad y facilitar la conexión sensorial del cliente con la marca. La combinación de colores que invita al consumidor a interactuar más profundamente con los productos y la marca aumentará la satisfacción y la probabilidad de compra.

Evaluar continuamente el impacto del color en las percepciones del consumidor:

Es recomendable que Cemento SOL realice estudios periódicos para evaluar cómo los cambios en la paleta de colores y su aplicación impactan la percepción del consumidor sobre la marca. Las investigaciones deben abarcar tanto el impacto inmediato de los

colores en las decisiones de compra como el efecto a largo plazo en la lealtad y el reconocimiento de marca. Con estos datos, la marca podrá ajustar su estrategia cromática de acuerdo con las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores.

Implementar estas recomendaciones no solo fortalecerá la conexión emocional y sensorial de los consumidores con la marca, sino que también optimizará la experiencia de marca en su totalidad, generando una relación más profunda, satisfactoria y duradera con los clientes de Cemento SOL.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Adobe. (2024). ¿Qué es el contraste de color?. *Adobe Blog*.

<https://www.adobe.com/es/creativecloud/photography/hub/guides/what-is-color-contrast.html>

Adobe Latinoamérica. (2022). Cómo usar el círculo cromático con Adobe Color

(¡súper fácil!). *Adobe Blog*. <https://blog.adobe.com/es/publish/2022/03/10/como-usar-el-circulo-cromatico-con-adobe-color-super-facil>

Álvarez, O. (2011). Influencia del color en las preferencias de los consumidores. *Revista Observatorio Calasanz*, 2(4), 228 – 246.

https://core.ac.uk/outputs/6348451/?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1

Arcon, V., & Rodríguez, S. S. (2022). *Análisis de la gestión de la experiencia del cliente en la empresa artesanías toro miura del municipio de Galapa* [Tesis de pregrado, Universidad de la Costa]. Repositorio de la Universidad de la Costa.

<https://hdl.handle.net/11323/9612>

Arias, J., Villasís, M. Á., & Miranda, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.

<https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=486755023011>

Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada de Bonilla, O., Acuña, L., & Arellano, C.

(2020). *La investigación científica: Una aproximación para los estudios de posgrado*. Repositorio UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>

Casas, M. C., & Chinoperekweyi, J. (2019). Color Psychology and Its Influence on Consumer Buying Behavior: A Case of Apparel Products [Psicología del Color y su Influencia en el Comportamiento de Compra de los Consumidores: Un Caso de Productos de Ropa]. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 4(5), 441-456. https://saudijournals.com/media/articles/SJBMS_45_441-456.pdf

Cevallos, P. (2019). *Análisis de la psicología del color en la toma de decisión de compra del consumidor en la Concesionaria Andinamotors S.A sucursal Riobamba*. [Tesis

- de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13703>
- Corona Lisboa, J. L. (2018). Investigación cualitativa: fundamentos epistemológicos, teóricos y metodológicos. *Vivat Academia*, (144), 69–76.
<https://doi.org/10.15178/va.2018.144.69-76>
- Cuervo Díez, M. S. (2012). El poder del color, la influencia de los colores en el consumidor [Curso de Adaptación Grado en ADE, Universidad de León]. Repositorio de la Universidad de León. <http://hdl.handle.net/10612/1904>
- Datacolor. (2019). Libro 1 Gestión del color. Datacolor, Inc.
<https://www.datacolor.com/wp-content/uploads/2022/06/color-management-ebook-1-es.pdf>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2 (7), 162-167.
<https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=349733228009>
- Espinoza, J. A. (2023). *Marketing experiencial y la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/129348>
- Flores, A. (2021, 14 de agosto) ¿Qué es la teoría del color? Todos los conceptos básicos para crear diseños irresistibles. *Crehana Blog*.
<https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-teoria-color/>
- Galmés Cerezo, M., (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Opción*, 31 (1), 974-999.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005054>
- García, L. M. (2023). *La psicología del color en las piezas gráficas publicitarias de la 'Feria Cachinera' en Instagram. Marzo – mayo, 2021* [Tesis de pregrado,

- Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
<https://hdl.handle.net/11537/35639>
- Gómez, P. (2020). *Color y espacio. Azul, Blanco, Rojo en la trilogía de Krzystof Kieslowski*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica de Madrid]. Archivo Digital UPM. <http://oa.upm.es/>
- González, J. (2020, 9 de enero). Las emociones y el color en la pintura. *Ttamayo*.
<https://www.ttamayo.com/2020/01/las-emociones-y-el-color-en-la-pintura/>
- Gozzer, J. C., González, D., & Tolsá, J. (2018, 17 de julio). El impacto del color en el comportamiento de compra de los consumidores. *LLorente & Cuenca*.
<https://lyc.global/?s=El+nuevo+consumidor+latinoamericano%3A+Cuesti%C3%B3n+de+confianza&id=118720>
- Heredia, N. L., & Fonseca, F. (2021). Customer Experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las mipymes de actividad comercial en Colombia. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 123-133.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202021000600123&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Hernández, M., & Rodríguez, A. (2003). El objeto de estudio de la disciplina de marketing. *Estudios Gerenciales*, 19 (87), 83-98.
http://scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232003000200004
- Hermoza, J. S., & Terrones, D. (2022). *Análisis de la psicología del color en la narrativa audiovisual de la película Inside Out del estudio Pixar* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/113263>
- Hernández, D. (2021). *Estudio de la psicología del color y su relación con el branding en la Comunidad Valenciana* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica de Valencia]. RiuNet Repositorio Institucional UPV.
<http://hdl.handle.net/10251/169479>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2006). Metodología de la Investigación (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Higueras, L., Riesco, R., & Crespo, N. (2021). Marketing experiencial, sensorial y olfativo: una revisión de la literatura. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 24(24), 66-85.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705937>
- Hoyos, A. (2009). Color e ilusión. *CES Odontología*, 14(2), 53–62.
<https://revistas.ces.edu.co/index.php/odontologia/article/view/705>
- Itten, J. (1961). El arte del color (edición abreviada). Editorial Bouret.
https://monoskop.org/images/8/85/Itten_Johannes_El_Arte_Del_Color.pdf
- Ipsos. (2018, 19 de octubre) *69% de peruanos busca que las marcas lo sorprendan a través de la experiencia. Ipsos.*
<https://www.ipsos.com/es-pe/69-de-peruanos-busca-que-las-marcas-lo-sorprendan-traves-de-la-experiencia>
- Ipsos. (2023, 23 de noviembre). *¿Cuánta gente confía en las empresas en el Perú?. Ipsos.*
<https://www.ipsos.com/es-pe/cuanta-gente-confia-en-las-empresas-en-el-peru>
- Jaimes, F. (2024) *Influencia del color en la respuesta emocional hacia las marcas: un estudio desde la perspectiva del neuromarketing* [Tesis de maestría, Universidad de La Salle]. Ciencia Unisalle. https://ciencia.lasalle.edu.co/maest_administracion/542/
- James, W. (1989). El Campo de la Psicología. Principios de psicología (1a ed. en español, pp. 5-12) Fondo de Cultura Económica
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). Pearson Educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lindarte, M., Mantilla, D., Roncallo, J., Rojas, J. y Barrientos, E. (2019). La pérdida del valor agregado de la psicología del color en el medio publicitario en Colombia.

- Convicciones*, 6(11).
<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/381>
- López, J. (2019). La experiencia del cliente: un rol fundamental de las marcas. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/columna/la-experiencia-del-cliente-un-rol-fundamental-de-las-marcas/>
- López, L. y Valdivia, K. (2016). La influencia de los colores en el comportamiento de compra en los consumidores de la dulcería “El Dulce Paraíso” ubicada en la ciudad de Estelí, en el año 2016. Artículo de Discusión. FAREM-Estelí, Estelí.
<http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3998>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50. ISSN-e 1390-9592.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Magro, L. (2013). *Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing* [Tesis de maestría, Universidad de Oviedo]. RUO Repositorio Institucional de la Universidad de Oviedo. <http://hdl.handle.net/10651/13063>
- Medallia e Ipsos. (2018, 20 de junio). Según un estudio, la experiencia del cliente es el principal motivo por el que los consumidores eligen una marca. *Medallia*.
<https://www.medallia.com/es/comunicado-de-prensa/research-shows-customer-experience-top-reason-consumers-choose-a-brand/>
- Medina, R., Passano, D., A., & Porras, V. (2020). *Influencia de la colorimetría e iluminación del visual merchandising en los clientes de Kuna del Jockey Plaza en la actualidad* [Tesis de pregrado, Universidad de Ciencias y Artes de América Latina]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12637/325>
- Membreño, I., Rodríguez, B., González, L., Castellero, E., & Cattafi, R. (2020). Neurociencia y mercadeo: influencia del color en la predisposición de compra en usuarios de redes sociales. *Revista De Iniciación Científica*, 6(1), 53-58.
<https://doi.org/10.33412/rev-ric.v6.1.2613>

- Meza, A. (2005). El doble estatus de la psicología cognitiva: como enfoque y como área de investigación. *Revista De Investigación En Psicología*, 8(1), 145-163.
<https://doi.org/10.15381/rinvp.v8i1.4242>
- Yansapanta, E., Vasco, J., Peñaloza, G., & Veloz, C. (2021). La psicología del color en la percepción visual y la decisión de compra de automóviles Hyundai. *Revista Imaginario Social*, 4(2). <https://doi.org/10.31876/is.v4i2.46>
- Mott Centro de Especialización Digital. (2024, 27 de febrero). Saturación. Mott Glosario. Mott. <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/saturacion>
- Myers, D. G. (2005). *Psicología*. Editorial Médica Panamericana
- Murga, J. (2019). *Psicología del color en el marketing*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio de la Universidad Peruana Unión.
<https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstreams/235f5c14-2a3a-4282-b506-770b036f9631/download>
- Noguera, V. (2022) *Diseño experiencial con impacto social para la marca Juan Valdez: experimentando los valores de marca en vivo como estrategia para crear un vínculo a través de la emocionalidad* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica de Catalunya]. UPCommons Repositorio Institucional UPC.
<http://hdl.handle.net/2117/375821>
- Ochoa, J., & Yunkor, Y. (2021). El estudio descriptivo en la investigación científica. *ACTA JURÍDICA PERUANA*, 2(2).
<http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224>
- Ordóñez, L. (2023). Claves para hacer análisis de casos. Universidad del Rosario.
https://urosario.edu.co/sites/default/files/2023-03/claves-para-hacer-analisis-de-casos.pdf?utm_source
- Ortiz, M., y Pacheco, C. (2017). Psicología del Color: Estrategias inmersas en el servicio de las agencias de publicidad. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 7(7), 39–45. <https://doi.org/10.22463/24221783.2427>

- Páez, B. (2022). *Incidencia de la psicología del color en el diseño de plataformas digitales para los emprendimientos riobambeños del segmento ropa*. [Tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica De Chimborazo]. Repositorio de la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/22251>
- Real Academia Española. (2024). Experiencia. En *Diccionario de la Lengua Española* (23.^a ed.). <https://dle.rae.es/experiencia>
- Rincón, C. (2016-09-08). *Psicología del color, su importancia e influencia en la decisión de compra del consumidor: un enfoque desde el sector de alimentos y bebidas en Colombia*. [Tesis de especialización, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio de la Universidad Militar Nueva Granada.
<http://hdl.handle.net/10654/15434>
- Rebolledo, G., Aranda, E., & Cantú, J. (sf). Caso de estudio sobre la percepción del color del empaque de productos de limpieza para el cabello.
[Ud.http ://www.web.facp.ua.metro/vinculategica/Vinculategica_4_2/6%20REBOLLEDO_ARANDA_CANTU .pdf](http://www.web.facp.ua.metro/vinculategica/Vinculategica_4_2/6%20REBOLLEDO_ARANDA_CANTU.pdf)
- Román De La Torre, J. (2019). *Incidencia de la Psicología del Color en la Publicidad de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional, Chupaca 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Los Andes]. Repositorio de la Universidad Peruana Los Andes. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/695>
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B., J. (2007) *Fundamentos de Marketing* (14a ed.). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Stivala, A., Pezzucchi, J. & Anguio, M. (2014) *Nociones elementales del color. Propiedades, desaturación y uso simbólico* [Material complementario, Universidad Nacional de La Plata]. Repositorio Institucional de la UNLP.

Torres, M. & Mora, C. (2017). Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Visión Gerencial*, (1), 43-58.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465549683004>

Toulouse Lautrec. (2021, 26 de mayo). Conoce qué es la teoría del color. Toulouse Lautrec Blog. <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-teoria-color>

Universidad Americana de Europa. (2024, 20 de septiembre). Círculo cromático: qué es, cómo se usa y su importancia en el diseño. *UNADE*. <https://unade.edu.mx/circulo-cromatico-que-es-como-se-usa-y-su-importancia-en-el-diseno/>

Universidad de Ciencias y Artes de América Latina. (2013, 25 de mayo). Qué es el círculo cromático y para qué sirve. *UCAL Blog*. <https://ucal.edu.pe/blog/disenio/que-es-el-circulo-cromatico-y-para-que-sirve>

Villacis, L., Román, V., & Álvarez, L. (2022, 02 de abril). Experiential marketing a new educational training as a market strategy. *Conrado*, 18(85), 252-258.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442022000200252&lng=es&tlng=en

Zabaleta, M., Cavero, M., & Garagatti, K. (2023). *Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática* [Tesis de pregrado, Universidad Continental].

Repositorio de la Universidad Continental.
<https://hdl.handle.net/20.500.12394/12706>

Zelanski, P. & Fisher, M. P. (2001) Color. Tursen S. A./H. Blume

Universidad de Ciencias y Artes de América Latina. (2023). Qué es el círculo cromático y para qué sirve. <https://www.ucal.edu.pe/blog/disenio/que-es-el-circulo-cromatico-y-para-que-sirve>

ANEXOS

REPORTE DE ORIGINALIDAD- TURNITIN

NICOLE FIORDA FERNÁNDEZ QUEQUIN

- 📄 Evaluación permanente 4
- 📄 4086.202420 - TALLER DE INVESTIGACION APLICADA E INNOVACION (SRM)
- 🏛️ Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:413116104

Fecha de entrega
5 dic 2024, 7:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
19 dic 2024, 8:56 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
EP.4-Nicole Fiorda Fernández Quequin.docx

Tamaño de archivo
2.8 MB

117 Páginas

19,972 Palabras

112,752 Caracteres

22% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 20% 🌐 Fuentes de Internet
- 2% 📄 Publicaciones
- 21% 👤 Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Nicole Fiorda
Fernández Quequin (Autor)

Carlos Antonio
Sam Anlas (Asesor)

NICOLE FIORDA FERNÁNDEZ QUEQUIN

 Evaluación permanente 4
 4086.202420 - TALLER DE INVESTIGACION APLICADA E INNOVACION (SRM)
 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::30163:413116104

Fecha de entrega
5 dic 2024, 7:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
19 dic 2024, 8:55 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
EP.4-Nicole Fiorda Fernández Quequin.docx

Tamaño de archivo
2.8 MB

101 Páginas

19,972 Palabras

112,752 Caracteres

*% detectado como IA

El porcentaje indica la cantidad de texto calificado en la entrega que probablemente se generó usando IA.

Precaución: Se requiere revisión.

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de la toma de decisiones acerca del trabajo del estudiante. Lo alentamos a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

Aviso legal

Nuestra evaluación de escritura con IA está diseñada para ayudar a los educadores a identificar texto que podría haberse creado con una herramienta de IA generativa. Nuestra evaluación de escritura con IA puede no ser precisa en todos los casos (existe la posibilidad de identificar erróneamente texto humano como generado con IA y probablemente generado como texto creado por humanos), por lo que no debería usarse como la única prueba para tomar acciones adversas contra un estudiante. Se necesita mayor escrutinio y criterio humano junto con la aplicación de la organización de las políticas académicas específicas de la institución para determinar si se ha incurrido en alguna mala conducta académica.

Preguntas frecuentes

¿Cómo debería interpretar los falsos positivos y el porcentaje de escritura con IA de Turnitin?

El porcentaje mostrado en el informe de escritura con IA es la cantidad del texto calificado en la entrega que el modelo de detección de escritura con IA de Turnitin determina si un texto se generó probablemente con IA desde un modelo de lenguaje grande.

Los falsos positivos (que marcan incorrectamente alertas de texto escrito por humanos como generado con IA) son una posibilidad en los modelos de IA.

Los puntajes de detección de IA inferiores a 20 %, que no aparecen en informes, tienen una mayor probabilidad de falsos positivos. Para reducir la probabilidad de malinterpretación, no se atribuye ningún puntaje o resaltado y se indican con un asterisco en el informe (*%).

El porcentaje de escritura de IA no debe ser el fundamento para determinar si ha ocurrido una mala conducta. El revisor/instructor debería usar el porcentaje como un medio para iniciar una conversación formativa con sus estudiantes y/o usarlo para examinar el ejercicio enviado según las políticas de la escuela.

¿Qué significa 'texto calificado'?

Nuestro modelo solo procesa el texto calificado en el formato de escritura de formato largo. La escritura de formato largo significa que los enunciados individuales en párrafos que constituyen una parte más grande del trabajo escrito, como un ensayo, una disertación, un artículo, etc. El texto calificado que se ha determinado que se generó probablemente con IA se resaltarán en color cian en la entrega.

El texto no calificado, como viñetas, bibliografías comentadas, etc., no se procesará y puede crear disparidad entre los puntos destacados del envío y el porcentaje mostrado.



Nicole Fiorda
Fernández Quequin (Autor)



Carlos Antonio
Sam Anlas (Asesor)

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de Investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Psicología del color y su influencia en el marketing experiencial de Cemento SOL, 2024

Integrantes: Fernández Quequin , Nicole Fiorda

Asesor: Sam Anlas, Carlos Antonio

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Impacto económico: El proyecto de investigación beneficiará a los ingresos de las empresas, ya que busca mejorar la percepción de las marcas, fortaleciendo su relación con los consumidores al construir experiencias significativas a través del uso adecuado y estratégico del color. Estas experiencias fomentan la fidelización de los clientes y reduce la desconfianza, mejorando la reputación de las marcas, lo que se traduce en un incremento en las ventas y a una reducción de costos asociados a la pérdida de clientes debido a malas experiencias con la marca.

Impacto cultural: Al utilizar la psicología del color para conectar con las emociones y los valores de los consumidores, se puede fortalecer la identidad cultural local. Los colores utilizados de manera estratégica para reforzar símbolos y tradiciones locales con el fin de vender, puede contribuir a preservar elementos culturales de un determinado lugar, lo que implica un impacto cultural en un mundo globalizado.

Impacto social: La psicología del color puede influir en comportamientos y emociones colectivas, promoviendo mensajes que fomenten valores positivos, como la sostenibilidad, la inclusión y la empatía o perpetuar estereotipos y prejuicios. El uso adecuado de los colores en campañas de marketing experiencial puede influir en cómo las comunidades perciben temas sociales relevantes, motivándolos a adoptar actitudes positivas o negativas.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Relación entre variables: Se puede verificar la relación entre las variables de estudio, lo que indica que los cambios en una de ellas pueden afectar a la otra. A través de las entrevistas y el análisis de casos, se pudo obtener resultados que proporcionan una base sólida que permite comprender la relación entre la psicología del color y el marketing experiencial. Las entrevistas revelaron cómo los consumidores responden emocionalmente a los colores y cómo influyen en sus percepciones y comportamientos. El análisis de casos permitió observar ejemplos donde el color fue clave para crear experiencias más significativas para los consumidores. Estos resultados demuestran que la aplicación adecuada y estratégica de los colores puede mejorar la efectividad del marketing experiencial.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
TÍTULO: Psicología del color y su influencia en el marketing experiencial de Cemento SOL, 2024			
PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE 1: Psicología del color	
Problema Principal	Objetivo General	Categorías	Subcategorías
¿De qué manera la aplicación de la psicología del color influye en la calidad del marketing experiencial de Cemento SOL?	Determinar cómo la psicología del color influye en la calidad del marketing experiencial de Cemento SOL	Cognitivo	Primeras experiencias con la marca
			Relación de colores con la marca
			Cambio en la preferencia de Color
Problemas específicos	Objetivos Específicos	VARIABLE 2: Marketing experiencial	
		Categorías	Subcategorías
P1: ¿En qué medida la aplicación de la psicología del color influye en la calidad de experiencias sensoriales de Cemento SOL?	O1: Determinar de qué manera la aplicación de la psicología del color influye en la calidad de experiencias sensoriales de Cemento SOL	Experiencias sensoriales	Escenas más impactantes
			Intensidad de estímulos visuales
P2: ¿En qué medida la aplicación de la psicología del color influye en la calidad de experiencias emocionales de Cemento SOL?	O2: Determinar de qué manera la aplicación de la psicología del color influye en la calidad de experiencias emocionales de Cemento SOL	Experiencias emocionales	Asociaciones emocionales
P3: ¿En qué medida la aplicación de la psicología del color influye en la calidad de experiencias de relación de Cemento SOL?	O3: Determinar de qué manera la aplicación de la psicología del color influye en la calidad de experiencias de relación de Cemento SOL	Experiencias de relación	Asociaciones de color
			Conexiones personales
P4: ¿En qué medida la aplicación de la psicología del color influye en la calidad de experiencias de pensamiento de Cemento SOL?	O4: Determinar de qué manera la aplicación de la psicología del color influye en la calidad de experiencias de pensamiento de Cemento SOL	Experiencias de pensamiento	Asociación de ideas
			Análisis de la marca

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El siguiente instrumento para la recolección de datos emplea la metodología de entrevista. Esta técnica es fundamental para explorar de manera exhaustiva las experiencias, percepciones y actitudes de los participantes, lo que facilitará una comprensión profunda y contextualizada del fenómeno en estudio.

SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

GUÍA DE ENTREVISTA Y EVALUACIÓN DE LA MUESTRA

Nombre del entrevistado	Nombre del entrevistador
Fecha	Plataforma
Experiencias Generales con Cemento SOL	
1. ¿Cuándo fue la primera vez que utilizaste o tuviste contacto con la marca Cemento SOL?	
2. ¿Cuál fue la primera impresión que tuviste de Cemento SOL?	
Relación de colores con la Marca	
3. ¿Hay algún color específico que cree que define a Cemento SOL?	
4. ¿Cómo le hace sentir ese color? ¿Qué emociones o pensamientos le evocan?	
Estimulación Psicológica	
5. Qué emociones le evocan los colores que le mostraré a continuación:	
6. ¿Cuáles cree que son cálidos y cuáles son fríos? Explique su elección	
7. ¿Considera que la marca Cemento SOL se asocia más con tonos fríos o cálidos? ¿Por qué?	

Este formato ha sido diseñado para recopilar información relevante sobre la muestra necesaria, con el fin de explorar a fondo la influencia de la psicología del color en el marketing experiencial de la marca Cemento SOL.

Ahora le mostraré un cortometraje de la marca Cemento Sol, llamado "Protegiendo los sueños de Sol".
8. ¿Considera que los colores que aparecen en el cortometraje se inclinan más hacia tonos fríos o cálidos? Explique su respuesta.
9. ¿Hay alguna escena en particular donde los colores le impactaron más? ¿Por qué?
10. ¿Con qué emoción asocia ese color?
Experiencias Sensoriales
11. ¿Cómo describiría la intensidad de los estímulos visuales al ver el cortometraje "Protegiendo los sueños de Sol"?
12. ¿Se sintió cómodo/a con la duración de los estímulos visuales en el cortometraje "Protegiendo los sueños de Sol"?
13. ¿Hubo algún momento en el cortometraje en el que los estímulos visuales le resultaron abrumadores o insuficientes? ¿Puedes explicar cuándo y por qué?
14. ¿Qué elementos visuales del cortometraje le parecieron más atractivos o sobresalientes? ¿Por qué?
15. ¿Hubo algún momento específico en el cortometraje donde los estímulos visuales le parecieron especialmente intensos? ¿Puede describirlo?

Este formato ha sido diseñado para recopilar información relevante sobre la muestra necesaria, con el fin de explorar a fondo la influencia de la psicología del color en el marketing experiencial de la marca Cemento SOL.

Experiencias Emocionales
16. ¿Hubo alguna escena en particular que le haya conmovido o emocionado especialmente? ¿Por qué?
17. ¿Cree que los colores de esa escena influyeron en sus emociones? ¿Cómo? ¿Sentiste algún cambio en tus emociones a lo largo del cortometraje? ¿En qué momentos y por qué crees que sucedió?
Experiencias de Relación
18. ¿Te identificas con algún personaje del cortometraje "Protegiendo los sueños de Sol"? ¿Por qué?
19. ¿Crees que los colores asociados con ese personaje influenciaron tu percepción de él/ella? ¿De qué manera?
Experiencias de Pensamiento:
20. ¿Qué palabras o conceptos vienen a tu mente cuando piensas en Cemento SOL?
21. ¿Cómo describirías la personalidad de Cemento SOL en comparación con otras marcas similares?
22. ¿Con qué color asocias a cemento Sol? ¿Por qué?

Este formato ha sido diseñado para recopilar información relevante sobre la muestra necesaria, con el fin de explorar a fondo la influencia de la psicología del color en el marketing experiencial de la marca Cemento SOL.

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Estimado/a Señor/a:

[Usted ha sido invitado a participar en este estudio sobre la Psicología del color y su influencia en el Marketing Experiencial de Cemento SOL. El propósito de este documento es informarle sobre la investigación, antes de decidir su participación. Siéntase con absoluta libertad para preguntar sobre cualquier aspecto que le ayude a aclarar sus dudas al respecto.]

Mi nombre es Nicole Fiorda Fernández Quequin, estudiante de la escuela de ISIL y estoy realizando un estudio sobre la Psicología del color y su influencia en el Marketing Experiencial de Cemento SOL, centrada en residentes de Lima Metropolitana. A través de este medio, le invito a participar en una entrevista que deberá ser grabada.

Su participación consiste en responder las preguntas que cubrirán temas como su experiencia con Cemento SOL, percepción del color en la marca y su relación emocional y sensorial con ella. Puede responder las preguntas que prefiera y retirarse de la investigación en cualquier momento. Sus decisiones serán respetadas en su totalidad.

Aunque las entrevistas serán grabadas, toda la información discutida durante nuestro encuentro será estrictamente confidencial. Ningún nombre completo o dirección proporcionada será vinculada a las respuestas de los participantes. Nos comprometemos a garantizar el anonimato completo tanto de usted como de la información proporcionada.

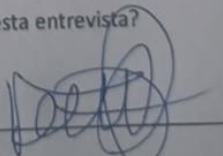
La entrevista puede durar aproximadamente media hora a través de la plataforma Zoom. Finalmente recordamos que su participación es absolutamente voluntaria, pero crucial para la investigación, que espera contribuir con la comprensión de la Psicología del color y su influencia en el Marketing Experiencial de Cemento SOL.

En este sentido, ¿usted está de acuerdo con participar de esta entrevista?

- De acuerdo
 En desacuerdo

Nombre:

Firma:


Víctor Augusto Chipaux

Investigador Responsable Nicole Fiorda Fernández Quequin

Correo: fiordafq@gmail.com.

22/06/2024 10:04

Estimado/a Señor/a: Igdalias Abigail Coico Lama

[Usted ha sido invitado a participar en este estudio sobre la Psicología del color y su influencia en el Marketing Experiencial de Cemento SOL. El propósito de este documento es informarle sobre la investigación, antes de decidir su participación. Siéntase con absoluta libertad para preguntar sobre cualquier aspecto que le ayude a aclarar sus dudas al respecto.]

Mi nombre es **Nicole Fiorda Fernández Quequin**, estudiante de la escuela de **ISIL** y estoy realizando un estudio sobre la Psicología del color y su influencia en el Marketing Experiencial de Cemento SOL, centrada en residentes de Lima Metropolitana. A través de este medio, le invito a participar en una entrevista que deberá ser grabada.

Su participación consiste en responder las preguntas que cubrirán temas como su experiencia con Cemento SOL, percepción del color en la marca y su relación emocional y sensorial con ella. Puede responder las preguntas que prefiera y retirarse de la investigación en cualquier momento. Sus decisiones serán respetadas en su totalidad.

Aunque las entrevistas serán grabadas, toda la información discutida durante nuestro encuentro será estrictamente confidencial. Ningún nombre completo o dirección proporcionada será vinculada a las respuestas de los participantes. Nos comprometemos a garantizar el anonimato completo tanto de usted como de la información proporcionada.

La entrevista puede durar aproximadamente media hora a través de la plataforma Zoom. Finalmente recordamos que su participación es absolutamente voluntaria, pero crucial para la investigación, que espera contribuir con la comprensión de la Psicología del color y su influencia en el Marketing Experiencial de Cemento SOL.

En este sentido, ¿usted está de acuerdo con participar de esta entrevista?

- De acuerdo
 En desacuerdo

Nombre: Igdalias Abigail Coico Lama

Firma: 

Investigador Responsable Nicole Fiorda Fernández Quequin

Correo: fiordafq@gmail.com.

Estimado/a Señor/a:

[Usted ha sido invitado a participar en este estudio sobre la Psicología del color y su influencia en el Marketing Experiencial de Cemento SOL. El propósito de este documento es informarle sobre la investigación, antes de decidir su participación. Siéntase con absoluta libertad para preguntar sobre cualquier aspecto que le ayude a aclarar sus dudas al respecto.]

Mi nombre es **Nicole Fiorda Fernández Quequin**, estudiante de la **escuela de ISIL** y estoy realizando un estudio sobre la Psicología del color y su influencia en el Marketing Experiencial de Cemento SOL, centrada en residentes de Lima Metropolitana. A través de este medio, le invito a participar en una entrevista que deberá ser grabada.

Su participación consiste en responder las preguntas que cubrirán temas como su experiencia con Cemento SOL, percepción del color en la marca y su relación emocional y sensorial con ella. Puede responder las preguntas que prefiera y retirarse de la investigación en cualquier momento. Sus decisiones serán respetadas en su totalidad.

Aunque las entrevistas serán grabadas, toda la información discutida durante nuestro encuentro será estrictamente confidencial. Ningún nombre completo o dirección proporcionada será vinculada a las respuestas de los participantes. Nos comprometemos a garantizar el anonimato completo tanto de usted como de la información proporcionada.

La entrevista puede durar aproximadamente media hora a través de la plataforma Zoom. Finalmente recordamos que su participación es absolutamente voluntaria, pero crucial para la investigación, que espera contribuir con la comprensión de la Psicología del color y su influencia en el Marketing Experiencial de Cemento SOL.

En este sentido, ¿usted está de acuerdo con participar de esta entrevista?

- De acuerdo
 En desacuerdo

Nombre: Carlos Eduardo Córdova ortiz

Firma: 

Investigador Responsable Nicole Fiorda Fernández Quequin

Correo: fiordafq@gmail.com

Estimado/a Señor/a:

[Usted ha sido invitado a participar en este estudio sobre la Psicología del color y su influencia en el Marketing Experiencial de Cemento SOL. El propósito de este documento es informarle sobre la investigación, antes de decidir su participación. Siéntase con absoluta libertad para preguntar sobre cualquier aspecto que le ayude a aclarar sus dudas al respecto.]

Mi nombre es **Nicole Fiorda Fernández Quequin**, estudiante de la **escuela de ISIL** y estoy realizando un estudio sobre la Psicología del color y su influencia en el Marketing Experiencial de Cemento SOL, centrada en residentes de Lima Metropolitana. A través de este medio, le invito a participar en una entrevista que deberá ser grabada.

Su participación consiste en responder las preguntas que cubrirán temas como su experiencia con Cemento SOL, percepción del color en la marca y su relación emocional y sensorial con ella. Puede responder las preguntas que prefiera y retirarse de la investigación en cualquier momento. Sus decisiones serán respetadas en su totalidad.

Aunque las entrevistas serán grabadas, toda la información discutida durante nuestro encuentro será estrictamente confidencial. Ningún nombre completo o dirección proporcionada será vinculada a las respuestas de los participantes. Nos comprometemos a garantizar el anonimato completo tanto de usted como de la información proporcionada.

La entrevista puede durar aproximadamente media hora a través de la plataforma Zoom. Finalmente recordamos que su participación es absolutamente voluntaria, pero crucial para la investigación, que espera contribuir con la comprensión de la Psicología del color y su influencia en el Marketing Experiencial de Cemento SOL.

En este sentido, ¿usted está de acuerdo con participar de esta entrevista?

- De acuerdo
 En desacuerdo

Nombre: Milagros del Pilar Alama Fernández

Firma: 

Investigador Responsable Nicole Fiorda Fernández Quequin

Correo: fiordafq@gmail.com

