



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

INFLUENCIA DE LA CROMÁTICA PUBLICITARIA DE LA MARCA SYBILLA, EN
LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS ESTUDIANTES ENTRE 14 -17 AÑOS DE
LA I.E.P EL NAZARENO, NUEVO CHIMBOTE-2017

DESARROLLO DE TESIS

AUTOR

ANALI MILETH CAMPANA HERNÁNDEZ

ASESOR METODOLÓGICO

MG. EDWARD GARCIA LEÓN

ASESOR TEMÁTICO

MG. SHIRLEY ABANTO BUITRON

LINEA DE INVESTIGACIÓN

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORANEA

NUEVO CHIMBOTE – PERU

2017

PÀGINA DE JURADO



Mg. Edward Garcia León



Mg. Daniel Gonzales Rueda



Mg. Shirley Abanto Buitrón

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis padres por su apoyo y motivación permanente, que contribuyó a que hiciera posible el logro de mis objetivos, ya que sin su ayuda no hubiera logrado alcanzarlos. A mis hermanos, que nunca me desmotivaron para hacer lo que me gusta.

A las personas que contribuyeron con su tiempo para cada pregunta que buscaba responder y siempre estuvieron dispuestos a brindarme su apoyo y sus conocimientos.

A todos ellos, porque volvieron realidad esta experiencia y este logro.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por brindarme la vida, las oportunidades y la capacidad para lograr mis metas.

A mis asesores temáticos y metodológicos, por la paciencia y el apoyo constante en el proceso de investigación.

Agradezco a todos mis compañeros que estuvieron presentes en el desarrollo de la carrera profesional desde un inicio hasta la actualidad y a las experiencias de vida que fueron formando mi carácter como persona y profesional.

Por último, a mi familia, amigos y novio, quienes fueron un soporte y apoyo constante, brindándome el soporte necesario para concluir mis objetivos.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo ANALI MILETH CAMPANA HERNÁNDEZ, con DNI N° 47847632, a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Cesar Vallejo.

Chimbote, 06 de Diciembre del 2017

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Campaña', with a large, stylized flourish above the name.

ANALI MILETH CAMPANA HERNÁNDEZ

DNI N° 47847632

PRESENTACIÓN

Señores miembros de Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “Influencia de la cromática publicitaria de la marca Sybilla en la decisión de compra de las estudiantes entre 14 -17 años, de la I.E.P El Nazareno, Nuevo Chimbote -2017”, con la finalidad de analizar la influencia de la cromática publicitaria de la marca Sybilla en la decisión de compra de las estudiantes entre 14 -17 años, de la I.E.P El Nazareno, Nuevo Chimbote – 2017, en cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación correspondientes y bajo la finalidad de brindar un nuevo conocimiento que satisfaga en el futuro a otros interesados que deseen nuevas perspectivas acerca de la influencia de la cromática publicitaria de alguna marca.

Además de brindar con este trabajo reputación a esta prestigiosa casa de estudios conocida como Universidad “César Vallejo”.

INDICE

PÀGINA DE JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad Problemática:	11
1.2 Trabajos previos:	14
1.3 Teorías relacionadas al tema:	16
1.3.1 Cromática:	16
1.3.2 Publicidad:	21
1.3.3 Decisión de Compra:.....	21
1.4 Formulación del Problema:	25
1.5 Justificación del estudio:	25
1.6 Hipótesis:	26
1.7 Objetivos:	26
1.7.1 Objetivo General:	26
1.7.2 Objetivos Específicos:	26
II. MÉTODO	26
2.1 Diseño de Investigación:	26
2.2 Variables, Operacionalización:	27
2.2.1 Variables	27
2.2.2 Operacionalización:.....	28
2.3 Población y Muestra:	30
2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:	30

2.4.1	Técnica:.....	30
2.4.2	Instrumento de recolección de datos:.....	30
2.4.3	Validez y Confiabilidad:.....	30
2.5	Métodos de Análisis de datos:	31
2.6	Aspectos éticos:.....	31
III.	RESULTADOS	32
IV.	DISCUSIÓN.....	40
V.	CONCLUSIONES.....	45
VI.	RECOMENDACIONES	46
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	47
	ANEXOS.....	49

RESUMEN

La presente investigación titulada: “INFLUENCIA DE LA CROMÁTICA PUBLICITARIA DE LA MARCA SYBILLA, EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS ESTUDIANTES ENTRE 14 -17 AÑOS DE LA I.E.P EL NAZARENO, NUEVO CHIMBOTE-2017”, es un estudio cualitativo, del cual el objetivo general es “Analizar la influencia de la cromática publicitaria de la marca Sybilla en la decisión de compra de las estudiantes entre 14 -17 años, de la I.E.P El Nazareno, Nuevo Chimbote – 2017”, del cual se consideran tres objetivos específicos, los cuales son: “Identificar la cromática publicitaria de la marca Sybilla Nuevo Chimbote -2017”, “Identifica la decisión de compra de las estudiantes entre 14 -17 años, de la I.E.P El Nazareno, Nuevo Chimbote - 2017” y “Determinar la relación de la cromática publicitaria de la marca Sybilla en la decisión de compra de las estudiantes entre 14 - 17 años, de la I.E.P El Nazareno, Nuevo Chimbote – 2017”. Para lograr el desarrollo y veracidad de la investigación tomamos en cuenta una cantidad de bases teóricas, antecedentes nacionales e internacionales, de igual manera alcances, población, muestra y diferentes requisitos necesarios para el desarrollo del presente estudio, del cual consideramos formular el siguiente problema: ¿Cómo influye la cromática publicitaria de la marca Sybilla en la decisión de compra de las estudiantes entre 14 a 17 años, de la I.E.P EL NAZARENO, Nuevo Chimbote – 2017? y de igual manera nuestra siguiente hipótesis: “La cromática publicitaria de la marca Sybilla influye positivamente en la decisión de compra de las estudiantes entre 14 a 17 años, de la I.E.P EL NAZARENO, Nuevo Chimbote – 2017”, así mismo nuestra hipótesis nula: “La cromática publicitaria de la marca Sybilla no influye positivamente en la decisión de compra de las estudiantes entre 14 a 17 años, de la I.E.P EL NAZARENO, Nuevo Chimbote – 2017”. Posterior al proceso se puede dar a conocer los resultados del desarrollo de la investigación.

PALABRAS CLAVES: Cromática Publicitaria, Decisión de compra, Influencia, Estudiantes.

ABSTRACT

The present research entitled "INFLUENCE OF ADVERTISING CHROMATICS OF THE SYMBOL BRAND, IN THE STUDENT'S PURCHASE DECISION BETWEEN 14 -17 YEARS OF THE NAZARENO IEP, NEW CHIMBOTE-2017", is a qualitative study, of which the objective general is "Analyze the influence of the Sybilla brand's chromatic advertising on the purchase decision of students aged 14 -17, from the Nazareno IEP, Nuevo Chimbote - 2017", which considers three specific objectives, which are: "Identify the chromatic advertising of the brand Sybilla Nuevo Chimbote - 2017", "Identifies the purchase decision of students between 14 -17 years of the IEP El Nazareno, Nuevo Chimbote - 2017" and "Determine the relationship of chromatic advertising of the Sybilla brand in the purchase decision of the students between 14 - 17 years of the IEP El Nazareno, Nuevo Chimbote - 2017 ".

To achieve the development and veracity of the research we take into account a number of theoretical bases, national and international antecedents, likewise reach, population, sample and different requirements necessary for the development of the present study, of which we consider to formulate the following problem: How does the chromatic advertising of the Sybilla brand affect the decision to purchase students aged 14 to 17 from the EL NAZARENO IEP, Nuevo Chimbote - 2017? and the following hypothesis: "The chromatic advertising of the Sybilla brand has a positive influence on the decision to purchase students between the ages of 14 and 17 from the EL NAZARENO IEP, Nuevo Chimbote - 2017", and our null hypothesis: "The chromatic advertising of the Sybilla brand does not have a positive influence on the decision to purchase students aged 14 to 17 from the EL NAZARENO IEP, Nuevo Chimbote - 2017". After the process can be made known the results of the research development.

KEYWORDS: Advertising Chromatic, Purchase decision, Influence, Students.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática:

Desde una perspectiva general es importante tener en cuenta que los consumidores sitúan de manera principal el aspecto visual y colorido frente a otros factores. Comúnmente, la influencia de los colores en la publicidad se basa en esta llamada 'huella mental' que proporciona la publicidad a cada persona. El color es pieza clave cuando buscamos alcanzar el interés de los usuarios; por ejemplo, para atraer fuertemente las miradas de los consumidores en la publicidad de un periódico es importante el uso de los colores, para entender mejor, supongamos que tenemos un anuncio totalmente a colores y en la totalidad de una página de periódico, esta publicidad tiene fácilmente las mismas posibilidades de atraer la atención que uno en TV con 30 segundos de duración.

En la publicidad, los colores nos pueden mostrar cómo funcionan estos elementos visuales en la psicología de los usuarios.

Los colores tienen una importante influencia en las emociones de los seres humanos, existen diversos estudios acerca de la psicología del color que lo avalan, por lo cual se califica a los colores como uno de los elementos más importantes visualmente. Por otro lado, no solo los colores son piezas significativas, el diseño también es fundamental ya que tiene una gran influencia sobre la decisión de compra de los consumidores, de la misma forma el tiempo que los usuarios dedican a las compras y el peso de las palabras de los comerciantes también contribuye a la toma de decisiones al momento de consumir.

“Al momento que elegimos un color realizamos un acontecimiento en el que la lógica y el conocimiento tienen poco que hacer ya que al escoger realmente nos dejamos llevar por nuestro instinto y nuestras emociones” (Cuervo, 2012).

Es notable que los colores logran alterar nuestras sensaciones y repercuten sobre nuestras elecciones, es por ello que los expertos en marketing tienen clara esta influencia lo cual los motiva a utilizar los efectos de los colores para persuadirnos a consumir sus productos o servicios. Realizaremos 2 ejemplos extremos, pero que explican con claridad estas ideas, para esto nos preguntaremos ¿Nos subiríamos a un avión de color negro? ¿Compraríamos una botella con agua en un envase color marrón? Es muy posible que la respuesta sea no, ¿Por qué? Tal vez sea porque un aeroplano de color negro se encuentra relacionada con la muerte y no es lo más agradable cuando vamos a volar. Y un recipiente con tonalidades similares al barro y la mugre nos podría provocar asco al aparentar agua sucia.

Es importante saber que cada persona, de acuerdo con sus experiencias, construirá sus ideas y percepciones de forma diferente, por más repetida y masiva que sea la publicidad, el proceso mental de esta siempre será personal, y por más que los elementos básicos que debe tener una publicidad estándar son la marca, el producto o servicio y los atributos, cuando esta se presenta de manera eficiente, se espera que el consumidor relacione dichos elementos en forma de sensaciones y de forma adicional, crear semejanzas personales en cada consumidor y entre todos estos elementos.

En Nuevo Chimbote no se valora adecuadamente la inversión en publicidad profesional y se subestima el impacto que podría lograr, además la mayoría de negocios locales no le toma la importancia debida al trabajo profesional de un publicista y se limitan a contratar el servicio de diseñadores gráficos con conocimientos limitados en anuncios y publicidad, en sus locales cuentan con simples carteles o banners que no cuentan con la calidad que un especialista

ofrece y se conforman con hacer negocio a nivel local y pocas veces extenderse fuera del distrito o la provincia.

Podríamos decir que los negocios locales consideran que invertir en especialistas de la publicidad no es más que un gasto innecesario, sin analizar que los diseñadores gráficos locales, que bien podrían tener el talento, solo cuentan con conocimientos limitados en el uso de programas de diseño gráfico como *photoshop*, *corel draw*, entre otros, y aunque acostumbran utilizar los colores con fines publicitarios, no terminan de conocer la amplia gama de colores que existen y no logran entender, más allá de una perspectiva básica, de qué manera podrían interactuar unos con otros armoniosamente, de tal forma que no solo se logre atraer la atención, sino que también se logre influenciar en la decisión de compra de tal manera que se logre provocar un sentimiento de fidelidad en el público objetivo durante el mayor tiempo posible.

Para realizar la presente investigación se toma como área de estudio el sector educativo ya que las personas del rango de edad elegido son estudiantes del nivel secundario de la institución educativa El Nazareno, un colegio particular en el distrito de Nuevo Chimbote, de la misma forma se eligió la marca Sybilla, para analizar la influencia de su cromática publicitaria en la decisión de compra. Sybilla es una marca que se especializa en la creación de modelos de ropa juvenil, la cual es distribuida por tiendas Saga Falabella a nivel nacional.

Es habitual, en la localidad, que los diseñadores gráficos resten importancia a la cromática publicitaria por lo cual no logran crear un vínculo adecuado para que de esta forma se manifieste una huella mental atractiva y constante en la mente de los consumidores a quienes buscan dirigirse, sin embargo con esta investigación podremos dar a conocer como el uso armonioso de los colores en la publicidad, dependiendo el público objetivo, puede influir de manera importante en las decisiones de compra.

1.2 Trabajos previos:

Álvarez (2011) realizó una investigación presentando imágenes de empaques y envases de productos, mediante un dispositivo iPad, del cual los estudiantes tuvieron que seleccionar las opciones que consideraban como la favorita o la mejor, en el que se mostraba el mismo objeto en 3 colores diferentes organizados al azar. Cada categoría de productos se encontraba conformada por 3 productos.

Todos los participantes tenían el mismo tiempo y condiciones para realizar los ejercicios, considerando la ausencia de algún factor externo que pueda influir o afectar las respuestas para ellos se les informó que no existía alguna respuesta “correcta”, ya que el objetivo del estudio es medir las inclinaciones personales de consumo.

Para la aplicación del estudio se solicitó la presencia de 25 hombres y 25 mujeres, alumnos de la Universidad Cristóbal Colón, entre los 20 a 27 años, todos ellos habitantes de la Zona conurbana de Veracruz – Boca del Rio y sus alrededores, con un nivel socioeconómico A/B, C+C con características pictográficas y demográficas en común de los cuales se recopilaron sus ideas y opiniones.

Cuervo (2012) el autor fundamenta su investigación en una encuesta aplicada a 100 jóvenes menores de 20 años en la localidad de La Bañeza (León), el estudio buscaba manifestar los intereses, actitudes inconscientes, la forma en la que nos comportamos y lo que somos capaces de hacer para funcionar de la mejor manera posible. A los encuestados se les presentó los siguientes colores: Negro, Gris, Marrón, Morado, Rojo, Azul, Verde y Amarillo, de los cuales debían elegir los dos que más le gustan y los dos que menos les agradan,

“Del estudio aplicado a un grupo de jóvenes menores de 20 años se obtuvieron los siguientes resultados: El color que menos gustó al 40% fue el color NEGRO, seguido del MARRÓN con un 25% y del GRIS con un 20%, y el color que más gustó fue el AZUL, con un 60%, seguido del ROJO que obtuvo un 25% y del verde con un 8%”.

Heller (2007) el estudio se basa en una encuesta a 2.000 personas con diferentes tipos de profesiones en Alemania, a quienes se les fue preguntando qué color era su favorito, que color les gustaba menos, que sentimientos podía causarles cada color y como los asociaban habitualmente con las distintas clases de emociones. Los resultados del estudio demuestran que colores y emociones no se mezclan casualmente, estas agrupaciones no son precisamente un tema de gusto, sino que tiene que ver con experiencias colectivas y universales, experiencias extremadamente arraigadas desde la niñez en nuestro lenguaje e ideologías.

Los simbolismos psicológicos, las costumbres y tradiciones históricas consienten manifestar porque se da de esta forma.

“Se conformaron asociaciones en 160 sentimientos e impresiones distintas – de la elegancia a la fealdad, del optimismo a la tristeza, del amor al odio, de lo moderno a lo anticuado – con algunos colores en específico”.

Merca2.0 (2014) En una investigación proveniente de smallbiztrends resulta que en una enorme mayoría del 93% de la muestra de consumidores la determinación de compra se define por la percepción visual, solo 6% por la textura del bien y un ínfimo 1% resuelve que los aromas y percepciones auditivas definen su intención de compra. La coloración amarilla simboliza vivacidad, jovialidad, capta la atención inmediatamente. En brands como Best buy, Nikon o National Geographic; como ejemplo. Mientras que los tonos azules no generan una sensación asidua y de invasión, genera en el observante rendimiento, convicción y autenticidad en la marca. Tales son los casos de Twitter, Oral B, Skype, American Express o Facebook. Guarda relación, seas un usuario consumidor como un conocedor de la materia en diseño u

mercadotecnia; este conocimiento es sumamente útil para comprender las emociones detrás de la paleta de colores y sus efectos a identificar en la pretensión de las marcas para así realizar una mejor toma de decisiones al comprar.

Noriega y Paredes (2014) en una investigación aplicada en el centro comercial real plaza de la ciudad de Trujillo en el año 2014 el autor considera la influencia de los colores en el nivel de compra de los clientes del centro comercial logrando como resultado, en una fracción del estudio, que “los colores, aromas y sonidos influyen en la decisión de compra según el 38% de los encuestados, mientras que el 31% indica que estas características casi siempre influyen, el 15% afirma que solo a veces, el 12% casi nunca y el 4% asegura que no influye al momento de tomar una decisión de comprar”.

1.3 Teorías relacionadas al tema:

1.3.1 Cromática:

Moles (1990) afirma que “Existe una función de *aceleración identificadora*, realizada por la expresividad cromática que corresponde al hecho práctico de que “todo tiene un color” y de esta forma podemos reconocer mejor los elementos manifestados como por ejemplo que los labios son rosados, la vegetación es verde, el cielo azul”.

Lo que busca expresar el autor es que por medio del color se logran diferenciar los múltiples signos que conforman el diseño e identificamos eficientemente los elementos representados.

Olaf y Martí (2008) “El círculo cromático se divide en tres grupos de colores primarios, con los que se pueden adquirir los demás colores. El primer grupo de primarios según los artistas diseñadores son: amarillo, rojo y azul. Fusionando matices de éstos colores se consiguen todos los demás colores. El segundo grupo de colores primarios: amarillo, verde y rojo. Si se combinan

en diferentes cantidades, forman otros colores y si lo hacen en porcentajes iguales producen la luz blanca. El tercer grupo de colores primarios: magenta, amarillo y cyan. El ojo humano puede diferenciar unos 10.000 colores. También se utilizan sus tres dimensiones físicas: saturación, brillantez y tono, para poder experimentar la percepción”.

Yee (2008) indica que realizar acciones con el color como código principal, nuestro cerebro relaciona esa acción con lo que hagamos inmediatamente y provoca que demos más importancia al color de lo que hayamos pensado, por ello el autor afirma: “si una persona quiere pintar un lugar y mientras piensa en un color para hacerlo, instantáneamente piensa en limones, el tono de color de los limones se destacará en relación con los demás colores y con respecto al concepto de "limón" que si en lugar de eso hubiese probado el sabor de una salsa, entonces el sabor de la salsa ganaría relevancia”.

Por otro lado, tenemos al llamado precursor de la psicología del color Wolfgang (1810) quien nos dice que “Un acto totalmente natural, necesario y automático, es el estímulo inmediato del ojo al ver un color”.

1.3.1.1 Connotación de los colores:

El filósofo Aristóteles (384 - 322 AC) precisó que “solo con la mezcla de cuatro colores se pueden conformar los demás y a su vez indicó que la emergencia de luz y la sombra sobre los colores tiene un papel fundamental, por lo cual denominó a cuatro colores como básicos los cuales eran los de tierra, el fuego, el agua y el cielo”.

Siglos después, Leonardo Da Vinci (1452-1519) definió los colores básicos de esta forma: “blanco como color principal por acoger a los demás colores, luego el amarillo al que relacionaba con la tierra, verde con el agua, azul al cielo, rojo para el fuego y negro para la oscuridad, por despojarnos de los otros colores”. Con la mezcla de estos colores se obtienen los demás colores, sin embargo, luego se dio cuenta que el

verde también nacía de una combinación. Da Vinci también afirmó que los colores son exclusivos de la materia.

1.3.1.2 Importancia del color según:

Álvarez (2011) nos dice que “Algo que siempre notamos primero son los colores y también es lo que más recordamos cuando pensamos en algo o alguien”.

La luz transita por diversas zonas del cerebro y en el lado posterior se desintegra para procesar la información otro lugar. Esta travesía tiene notorias repercusiones en nuestro organismo. Los niveles cromáticos determinan el estado de ánimo y pueden ocasionar diferentes estímulos como tristeza, ilusión o fantasía.

El correcto uso de los colores es básico en la publicidad visual ya que es imposible no percibir los colores en una imagen, estos envían mensajes a nuestro cerebro y provocan diferentes tipos de estímulos para provocar sensaciones y emociones que influyan en nuestras decisiones.

Añaños E. et al (2009) el autor enfoca al color como parte importante de la publicidad de forma incuestionable y a la vez hace referencia a los anuncios con efectos emocionales, atractivos y eficaces de los colores. El autor dice que “Los colores causan impresión cuando captan la atención y comunican al crear un significado y emoción, pero a la vez también informan, ya que también se consideran signos”.

1.3.1.3 Otros autores dicen:

Gravett (2001) señala que “los colores están acaparados por toda la luz, cuando la luz se separa se divide y construye una imagen visible o invisible”. Lo que conocemos como colores es el reflejo de la luz en un cuerpo específico; nuestros ojos pueden percibir diferentes colores pero existen tres partes, dos de ellas no las distinguimos, una es la ultravioleta y la otra denominada infrarrojo.

Heller (2007) En su libro sobre la Psicología del color, el autor nos dice que “la creatividad está compuesta por una fracción de talento, otra fracción de influencias superficiales que promueven ciertas capacidades y otra porción de conocimientos obtenidos sobre el campo en el que se desarrolla la creatividad”. Quien no conozca acerca del simbolismo de los colores, efectos universales y se confíe simplemente de su olfato, se encontrará constantemente aventajado por quienes decidan conseguir conocimientos adicionales.

Es decir para diseñar publicidad efectiva no basta con tener en cuenta que se tenga el talento y confiar en nuestro buen gusto, sino que para lograr que uno o más colores ingrese al subconsciente de una o más personas, es necesario considerar incorporar otra clase de elementos necesarios para transmitir de manera exitosa nuestro mensaje creativo por medio de los colores, ya que si decidimos restarle importancia a estas particularidades habrá quien no dudará en tomarlas en cuenta y nos llevará ventaja por nuestros limitados conocimientos.

Moncayo (2015) indica que los colores son una forma de reflejar y construir ideas por medio de imágenes, dependiendo de la forma en la que se maneje, fundamentándose en las múltiples escalas de los colores y sus mezclas, el diseñador escoge de algún modo el impacto, la mezcla y maniobra, dependiendo lo que busque transmitir al receptor y/o receptores. “La expresión de los colores y su temperatura, particularmente son fluidas por la claridad, la saturación y el tinte por lo cual los valores de expresiones de los colores se pueden comparar cuando los otros dos componentes se conservan permanentes”. En el caso del reflejo solar los tonos están fuertemente saturados, pero no en el mismo nivel. La coloración del reflejo consigue su mayor nivel de claridad en el amarillo y se reduce a 2 extremos, el rojo y el violeta. Un gran nivel de claridad provoca que un color se vea frío y un bajo nivel que se vea cálido.

Podemos expresar diferentes ideas utilizando los mismos colores, pero todo depende del orden en el que se utilicen para que de esta forma puedan existir diferentes tipos de impactos considerando a quien o a quienes nos buscamos dirigir.

Morón (2012) dice que “los elementos visuales como el color, la letra y el dibujo logran constituir un diseño. Estos componentes presentan una serie de peculiaridades estéticas que diferencian la gráfica popular de la oficial”. Habitualmente la letra, es realizada a mano, sin embargo, la letra que se utiliza en los afiches chicha, ésta presenta formas desiguales con referencias psicodélicas mezcladas con diferentes representaciones que resaltan la información del evento a diferencia de los carteles que se encuentran en los negocios los cuales hacen referencia a una forma de trazos básicos y simples a la que solo se agrega efectos de sombreado, color o relieve.

1.3.2 Publicidad:

La R.A.E (2017) define a la publicidad como “Difusión de noticias o anuncios de naturaleza comercial para captar a un público de posibles compradores, espectadores, usuarios, etc”.

1.3.2.1 Elementos de la publicidad:

Según Albers (2003) Existen diferentes tipos de elementos para emitir mensajes en los consumidores, los cuales se relacionan para cumplir con la finalidad de identificar con facilidad cualquiera que sea un producto o servicio.

El autor indica lo siguiente: “El color, la tipografía, la imagen, el slogan, el logotipo, las expresiones, y demás, son diversos elementos que existen y que son diseñados con el propósito de establecer puntos de referencia para reconocer un producto o servicio”.

1.3.3 Decisión de Compra:

Madero (2016) “Es importante que los consumidores noten la preocupación por sus problemas de parte de los vendedores, es así que si logramos una venta sin que hayan recibido apoyo, las probabilidades de que no vuelvan a comprar son altas, sin embargo, si perciben nuestro interés por apoyarlos a pesar de no haberles vendido nada, la oportunidad de atraerlo no sólo como cliente a corto plazo sino como “representante” de la marca será mayor lo cual es más valioso”.

Kotler y Armstrong (2008) “Los consumidores pasan por un proceso en cada compra, la cual inicia antes y continúa después de haber comprado, pero en compras comunes los usuarios evaden ciertas etapas del proceso, o invierten su orden”. Es decir, cuando compramos jabón, la necesidad es clara, vamos directamente a la decisión de compra, y evadimos la búsqueda de información y la evaluación.

1.3.3.1 Etapas del Proceso de Compra:

Según Kotler y Armstrong (2013), existen 5 etapas en el proceso de compra.

- a. **Reconocimiento de la necesidad:** Los *estímulos internos* provocan que las necesidades normales de la persona aumenten lo suficiente como para crear un impulso, también están los *estímulos externos*, los cuales se presentan cuando vemos un anuncio o al conversar con alguien más, esto puede provocar que la persona piense en comprar.

- b. **Búsqueda de información:** Los usuarios pueden alcanzar información de diferentes fuentes y esa información ayudará a excluir ciertas marcas. Una vez que decidimos comprar algo, es probable que comencemos a prestar más atención a los anuncios sobre nuestro producto de interés, nos fijaremos si nuestros amigos tienen algo de lo que nos interesa, su experiencia y prestaremos atención a las conversaciones sobre lo que queremos comprar, tal vez buscar material impreso, online, llamar a amigos para preguntar y reunir información de diversas maneras. El nivel de búsqueda tendrá relación con la intensidad del impulso, la cantidad de información obtenida y la facilidad para conseguirla, el valor personal de la información adicional y de la satisfacción lograda gracias a la búsqueda.

- c. **Evaluación de alternativas:** Para esta etapa, algunos consumidores realizan cálculos y razonan antes de comprar, sin embargo, otros compradores casi no evalúan y deciden comprar confiando en su instinto. Algunos consumidores deciden personalmente y otras veces, piden ayuda a alguien más o revisan guías de consumidor. Para algunos usuarios un solo atributo puede definir su decisión de compra, predecir esta decisión podría ser fácil, por ejemplo, si notamos que el comprador está muy interesado en el diseño de un producto, significa

que el cliente comprará el producto que, según su criterio, tiene el mejor diseño.

d. Decisión de compra: Normalmente la decisión de compra del cliente será adquirir el producto que prefiera, pero dos factores pueden interferir entre la intención y la decisión de compra. Uno de los motivos son las situaciones inesperadas, por ejemplo, la situación económica, un amigo comenta la decepción que vivió con una marca o un competidor directo baja sus precios, otro factor son las actitudes de otros, ya que si el usuario considera importante la opinión de alguien que insiste en comprar un producto de menor precio, las posibilidades de compra de un producto más caro serán mínimas.

e. Comportamiento posterior a la compra: Existe una relación entre las expectativas de un cliente y el desempeño percibido del producto ya que esto define la satisfacción del consumidor con su compra. Mientras más lejanas sean las expectativas con relación al desempeño, el consumidor se encontrará más insatisfecho y la opinión que emitirá será perjudicial para la marca. Esto significa que los vendedores deben ser transparentes con respecto a los productos y su desempeño, con la intención de satisfacer a los consumidores.

1.3.3.2 Influencia de la Actividad Cerebral en el Proceso de Compra:

Cuervo (2012) indica que “Se considera como algo que podría generar una importante información sobre la aceptación o rechazo de un producto, sería evaluar la actividad de algunas zonas del cerebro que nos regulan como, por ejemplo, el placer, la recompensa, el desagrado o el castigo”.

Se sabe que la mente de los seres humanos siempre esconde o podría esconder preferencias subconscientes, existen estudios que utilizan técnicas bastante sofisticadas para conseguir información provechosa.

Estudiar el cerebro es algo complejo, pero se puede determinar que las dimensiones de la actividad cerebral reflejadas en el placer, la recompensa, el rechazo, el desagrado, no se correlacionan con las verdaderas preferencias de las personas en las que se forman estas medidas.

Es importante analizar si los consumidores también podrían beneficiarse con la investigación sobre el cerebro, ya que este estudio definitivamente tiene una utilidad indudablemente ventajosa para las empresas que buscan posicionar su producto o servicio en el mercado. De esta forma se puede creer que los usuarios podrían perder el control sobre sus decisiones, desde el punto de vista comercial, realizando compras de una manera impulsiva e inconsciente, consiguiendo de esta forma que los consumidores adquieran productos que podrían ser inútiles.

Por último, debemos preguntarnos si en el afán de saber cómo venderles un producto a las personas existirían discrepancias morales y éticas en la sociedad al momento de ingresar en la intimidad de las personas.

Haynes (2008) “Es como si el cerebro tomase las decisiones antes que la persona en sí”.

El experimento, se encuentra centrado en las elecciones constantes y comunes, que realizamos durante el día, por ejemplo: cuando pensamos en tomarnos un jugo de fruta, aparentemente nuestro deseo consciente e inconsciente concuerdan, conformando entre ambos un solo proceso.

Punnet (2006) “Se considera que adquirimos el 90% de nuestras elecciones de forma subconscientes y que sólo fijamos un 10% realmente a consciencia”.

1.4 Formulación del Problema:

¿Cómo influye la cromática publicitaria de la marca Sybilla en la decisión de compra de las estudiantes entre 14 a 17 años, de la I.E.P EL NAZARENO, Nuevo Chimbote – 2017?

1.5 Justificación del estudio:

➤ Conveniencia

Considero que este estudio es conveniente ya que se benefician tanto a los profesionales en publicidad como los empresarios que busquen posicionarse y resaltar con sus marcas y/o negocios en la localidad, de esta manera se busca lograr una mayor aceptación de especialistas en publicidad y un cambio notorio y vertiginoso en la publicidad local.

➤ Implicancia práctica

Con los resultados de la investigación se puede contribuir en los problemas encontrados, ya que mediante el estudio se expondrán recomendaciones que aportarán a la creación de una cultura de inversión en profesionales de la publicidad, junto a un mejor interés de inversión en lo que a publicidad respecta.

➤ Valor Teórico

Se puede obtener nueva información sobre la influencia de la cromática publicitaria en la decisión de compra ya que los resultados obtenidos a través de este estudio aportan nuevas soluciones y pueden servir de antecedente para investigaciones futuras y motivar a la realización de otros estudios relacionados al tema.

1.6 Hipótesis:

- H_1 La cromática publicitaria de la marca Sybilla influye positivamente en la decisión de compra de las estudiantes entre 14 a 17 años, de la I.E.P EL NAZARENO, Nuevo Chimbote – 2017.
- H_0 La cromática publicitaria de la marca Sybilla no influye positivamente en la decisión de compra de las estudiantes entre 14 a 17 años, de la I.E.P EL NAZARENO, Nuevo Chimbote – 2017.

1.7 Objetivos:

1.7.1 Objetivo General:

- Analizar la influencia de la cromática publicitaria de la marca Sybilla en la decisión de compra de las estudiantes entre 14 -17 años, de la I.E.P El Nazareno, Nuevo Chimbote – 2017.

1.7.2 Objetivos Específicos:

- Identificar la cromática publicitaria de la marca Sybilla Nuevo Chimbote - 2017.
- Identificar la decisión de compra de las estudiantes entre 14 -17 años, de la I.E.P El Nazareno, Nuevo Chimbote - 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación:

Según Hernández (2014) una investigación es cualitativa cuando apunta a entender los sucesos, examinándolos desde el contexto y el punto de vista de los participantes, para profundizar en sus percepciones.

Benites y Villanueva (2015) indican que un diseño es etnosemiótico cuando se aplica el estudio a un grupo específico y los significados son productos sociales a partir de la interacción.

2.2 Variables, Operacionalización:

2.2.1 Variables

Las variables son bivariadas, ya que existe al menos una variable dependiente y otra independiente.

2.2.2 Operacionalización:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN Y DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
CROMÁTICA PUBLICITARIA	Morillas (2012) “El uso de un color influye en el mensaje que se emite y puede cambiar la perspectiva del producto”.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Blanco: Es el color de la pureza y lo espiritual, es un color brillante, considerado color base ya que permite el ingreso de más colores. ✓ Amarillo: al igual que el blanco, este color es brillante por la relación que tiene con el sol. Se dice que el amarillo es el color de los optimistas, ya que su ánimo es radiante como el color. ✓ Verde: Este color está relacionado con la naturaleza, la frescura, sin embargo, los significados del color verde podrían variar dependiendo de la tonalidad. ✓ Azul: Es el color principal de las cualidades intelectuales. Está relacionado con la seguridad y la confianza, sobre todo cuando tiene una tonalidad clara, también se le relaciona con el cielo y el mar por lo que se dice que este color es lejano. ✓ Rojo: Al ser el color de la sangre el rojo se vuelve el color de más peso en todas las emociones vitalmente positivas, este color está relacionado con la pasión lo que lo vuelve un color intenso. ✓ Negro: al contrario del blanco, este color nos despoja del resto de colores, está relacionado con la oscuridad, pero este color también se asocia a la elegancia, se dice que el negro es la elegancia sin riesgo. 	Pureza Perfección Iluminación Optimismo Naturaleza Frescura Intelecto Confianza Pasión Vitalidad Misterio Elegancia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Definitivamente no puede faltar una prenda blanca de la marca Sybilla en las actividades que te interesan. ¿Es correcto? ¿Por qué? ✓ ¿Consideras los colores pasteles propios de la marca Sybilla acordes con tu personalidad? Detalla. ✓ ¿Te resultan apropiados los tonos de colores de la marca Sybilla para explorar nuevas vivencias? ¿A qué se debe? ✓ Las prendas Sybilla en tonos azul, verde o amarillo ¿animan a involucrarnos con la naturaleza? ¿Por qué? ✓ Los tonos rojos que utiliza la marca Sybilla ¿te provocan una mayor apreciación por ti mismo? ¿Por qué? ✓ La variedad de tonalidades de color de la marca Sybilla ¿satisfacen todas tus expectativas? Detalla

<p>DECISIÓN DE COMPRA</p>	<p>Kotler y Armstrong (2008) “Los consumidores pasan por un proceso en cada compra, la cual inicia antes y continúa después de haber comprado”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconocimiento de la necesidad: Los estímulos provocan impulsos que causan el sentimiento de necesidad por adquirir algo. ✓ Búsqueda de información: Los usuarios pueden alcanzar información de diferentes fuentes y esa información ayudará a excluir ciertas marcas. ✓ Evaluación de alternativas: algunos consumidores realizan cálculos y razonan antes comprar, pero otros casi no evalúan y compran por impulso confiando en su instinto. ✓ Decisión de compra: El consumidor buscará adquirir el producto de mayor preferencia. ✓ Comportamiento posterior a la compra: La relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto determina la satisfacción del cliente con su compra. 	<p>Carencia</p> <p>Interés</p> <p>Indagar</p> <p>Exploración</p> <p>Reflexión</p> <p>Apreciación</p> <p>Satisfacción</p> <p>Estabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Consideras que la tonalidad de los colores en las prendas de la marca Sybilla, te pueden acompañar en cualquier estación? Precisa. ✓ ¿Consideran opcional utilizar las prendas de color negro de la marca Sybilla? ¿Por qué?
----------------------------------	---	---	---	--

2.3 Población y Muestra:

La investigación se enfoca a estudiar a las estudiantes entre 14 y 17 años del colegio El Nazareno.

Se aplicó un muestreo no probabilístico a criterio.

Benites y Villanueva (2015) establecen que un estudio no probabilístico a criterio consiste en una selección a partir del establecimiento de criterios definidos por el investigador.

Criterios a tomar en cuentas para la investigación:

- **Criterio 01:** Pertenecer al sexo femenino entre 14 – 17 años.
- **Criterio 02:** Ser estudiante del colegio El Nazareno.
- **Criterio 03:** Punto de saturación del conocimiento.

2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:

Para realizar la presente investigación se utilizó la técnica de Focus Group con el uso de Test como instrumento de recolección de datos.

2.4.1 Técnica:

Se empleó la técnica del focus group que sirve para el intercambio de opiniones, con sesiones grupales conformadas por 8 integrantes previamente seleccionadas y se aplicó una cantidad de grupos focales hasta que las respuestas se vuelvan reiterativas y/o se encuentre una tendencia.

2.4.2 Instrumento de recolección de datos:

El instrumento que se adoptó dentro de la técnica es un test, el cual está conformada por preguntas relacionadas a las variables e indicadores en la investigación.

2.4.3 Validez y Confiabilidad:

La validez y confiabilidad fueron aprobadas a criterio de expertos de este tipo de investigación.

2.5 Métodos de Análisis de datos:

La investigación tendrá como método de análisis de datos el método inductivo, el cual según Benites y Villanueva (2015) “es el método por excelencia de todo estudio cualitativo”.

- **Fase de organización:** Los datos recopilados se ordenan y se organizan de acuerdo a los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación.
- **Fase de codificación:** Es el desarrollo valorativo de identificación y señalización de las unidades de análisis por sus peculiaridades.
- **Fase de categorización:** Producción de categorías principales o secundarias que son respaldadas por las evidencias en las cuales se revela una tendencia o patrón.
- **Fase de fundamentación:** Se construye una teoría teniendo en cuenta el método a utilizar, que en este caso es el método inductivo, para convertirse en teoría fundamentada, todo esto posterior a la obtención de los datos cualitativos mediante el focus group.

2.6 Aspectos éticos:

Para realizar la investigación, se consideró las consecuencias que podría tener la realización del estudio, como parte de la responsabilidad y ética con la que hemos sido formados a lo largo de estos últimos años, es decir consideramos importante cuestionarnos la viabilidad y a la vez pensamos si sería oportuno preguntarnos si nuestra investigación podría afectar a nuestra población o habitantes de la comunidad. De la misma forma también se asegura la transparencia del desarrollo del estudio por lo que se utilizan los medios necesarios como citado y referencias bibliográficas, entre otros, para confirmar de esta forma la validez del proyecto.

III. RESULTADOS

PREGUNTA 01: Definitivamente no puede faltar una prenda blanca de la marca Sybilla en las actividades que te interesan.

¿Es correcto? ¿Por qué?

FOCUS 01

- Según **6** de las participantes, es importante tener una prenda blanca de esta marca ya que permite crear diversos tipos de combinaciones.
- Según **1** participante, no hace falta ya que no tiene interés por prendas claras
- **1** participante opina que solo si la ocasión lo amerita.

FOCUS 02

- Para **6** de las participantes las prendas blancas no pueden faltar al ser básicas y combinables.
- **2** de las participantes prefieren tomar como color básico un color que no sea blanco.

FOCUS 03

- Según **7** de las participantes no puede faltar una prenda blanca.
- Según **1** participante no siempre quiere usar el blanco.

FOCUS 04

- Según **6** de las participantes no puede faltar una prenda blanca porque son fáciles de combinar.
- **2** de las participantes no tienen interés por tonos claros.

No puede faltar una prenda blanca en las actividades que les interesan.

PREGUNTA 02: ¿Consideras que los colores pasteles propios de la marca Sybilla acordes con tu personalidad? Detalla.

FOCUS 01

- Según **2** participantes los colores pasteles van acordes con su estilo y personalidad.
- Según **5** participantes los colores pasteles no van acorde con su personalidad.
- **1** participante se sentiría bien usando estos colores en verano.

- **3** de las participantes consideran los colores pasteles acordes con su personalidad.
- **3** de las participantes los colores pasteles no van acordes con su personalidad, sin embargo, usarían ciertos colores dependiendo la prenda y la estación.
- Según **2** de las participantes no van acorde a su personalidad y no les gusta.

FOCUS 03

- **3** participantes afirman que los colores pasteles van acordes con su personalidad.
- **3** participantes aseguran que no van acorde con su personalidad.
- **2** participantes creen que depende de la prenda.

FOCUS 04

- **1** participante asegura que los colores pasteles van acordes con su personalidad.
- **6** participantes afirman que los colores pasteles no van acordes con su personalidad.
- **1** participante solo usaría colores pasteles dependiendo la ocasión.

Los colores pasteles no van acordes con la personalidad de la mayoría de participantes.

FOCUS 02

PREGUNTA 03: ¿Te resultan apropiados los tonos de colores de la marca Sybilla para explorar nuevas vivencias?

FOCUS 01

FOCUS 02

- Según 6 participantes - Todas las los tonos de colores de la marca Sybilla son apropiados para explorar nuevas vivencias, por la variedad de colores.
- A 1 participante no le gustan los tonos de colores de la marca Sybilla para explorar nuevas vivencias, prefieren otros tonos de colores.
- 1 participante experimentaría un par de veces para explorar nuevas vivencias.

FOCUS 03

FOCUS 04

- Según 6 participantes los tonos de colores de la marca Sybilla son apropiados para explorar nuevas vivencias, por la variedad de colores.
- A 1 participante no le resultan apropiados los tonos de colores de la marca Sybilla para explorar nuevas vivencias debido al estilo de colores que prefiere.
- Para 1 participante depende de los colores.

Los tonos de colores de la marca Sybilla son apropiados para explorar nuevas vivencias, por su variedad de tonos y colores.

PREGUNTA 04: Las prendas Sybilla en tonos azul, verde o amarillo ¿animan a involucrarnos con la naturaleza? ¿Por qué?

FOCUS 01	FOCUS 02	FOCUS 03	FOCUS 04
<ul style="list-style-type: none">- Según 3 participantes las prendas en tonos azul, verde o amarillo animan a involucrarnos con la naturaleza.- Según 3 participantes solos las prendas azules animan a involucrarnos con la naturaleza.- Para 1 participante solo los colores azul o verde.- Para 1 participante solo los colores azul o amarillo.	<ul style="list-style-type: none">- Para 3 participantes las prendas en tonos azul, verde o amarillo animan a involucrarnos con la naturaleza.- Para 1 participante solo la prenda azul le anima a involucrarse con la naturaleza.- A 2 participantes las prendas en tonos azul, verde o amarillo no les animan a involucrarse con la naturaleza.- Para 2 participantes solo las prendas en tonos azul y verde les animan a involucrarse con la naturaleza.	<ul style="list-style-type: none">- Según 4 participantes las prendas en tonos azul, verde o amarillo animan a involucrarnos con la naturaleza.- Según 2 participantes los tonos azul, verde o amarillo no animan a involucrarnos con la naturaleza.- A 1 participante solo el azul le anima a involucrarse con la naturaleza.- Para 1 participante solo los tonos azul y verde animan a involucrarse con la naturaleza.	<ul style="list-style-type: none">- Para 3 participantes las prendas en tonos azul, verde o amarillo animan a involucrarnos con la naturaleza.- Según 3 de las participantes solo las prendas en tonos azul animan a involucrarse con la naturaleza.- Para 1 participante solo las prendas en tonos azul y verde les animan a involucrarse con la naturaleza.- A 1 participante solo el amarillo le anima a involucrarse con la naturaleza.

Las prendas Sybilla en tonos azul, verde o amarillo animan a involucrarnos con la naturaleza porque se relacionan con esta, en especial el AZUL.

PREGUNTA 05: Los tonos rojos que utiliza la marca Sybilla ¿te provocan una mayor apreciación por ti mismo? ¿Por qué?

FOCUS 01

- A **2** participantes si les provoca una mayor apreciación por sí mismas.
- A **4** de las participantes no les gusta los tonos rojos que utiliza la marca Sybilla.
- **1** participante usaría los tonos rojos de la marca Sybilla pero no le provoca nada.
- Para **1** participante solo algunos tonos rojos de la marca Sybilla le provocan apreciación por sí misma.

FOCUS 02

- Para **5** participantes los tonos rojos que utiliza la marca Sybilla les provocan una mayor apreciación por sí mismas.
- A **2** participantes no les provoca nada utilizar los tonos rojos que utiliza la marca Sybilla.
- A **1** participante le gustaría usar los tonos rojos de la marca Sybilla pero no la hace sentir cómoda.

FOCUS 03

- Para **5** participantes los tonos rojos que utiliza la marca Sybilla les provocan una mayor apreciación por sí mismas.
- A **2** participantes los tonos rojos que utiliza la marca Sybilla les provocan una mayor apreciación por sí mismas, dependiendo cual sea el tono.
- **1** participante no usa ese color.

FOCUS 04

- Según **4** participantes los tonos rojos que utiliza la marca Sybilla les provocan una mayor apreciación por sí mismas.
- Según **4** participantes los tonos rojos que utiliza la marca Sybilla no les provocan una mayor apreciación por sí mismas.

Los tonos rojos que utiliza la marca Sybilla provocan una mayor apreciación por sí mismas.

PREGUNTA 06: La variedad de tonalidades de color de la marca Sybilla ¿satisfacen todas tus expectativas? Detalla.

FOCUS 01

- Para **6** de las participantes la variedad de tonalidades de color de la marca Sybilla satisfacen todas sus expectativas por lo innovador de sus colores.
- A **2** de las participantes solo algunas de las tonalidades de color de la marca Sybilla satisfacen todas sus expectativas.

FOCUS 02

- Para **6** de las participantes la variedad de tonalidades de color de la marca Sybilla satisfacen todas sus expectativas, porque siempre encuentran lo que quieren.
- A **2** de las participantes la variedad de tonalidades de color de la marca Sybilla no satisfacen todas sus expectativas.
- A **1** participante la variedad de tonalidades de color de la marca solo

a veces satisface sus expectativas.

FOCUS 03

- Para **4** de las participantes la variedad de tonalidades de color de la marca Sybilla satisfacen todas sus expectativas, gracias a sus diseños.
- Para **4** de las participantes la variedad de tonalidades de color de la marca Sybilla, a veces satisfacen todas sus expectativas.

FOCUS 04

- A **2** participantes la variedad de tonalidades de color de la marca Sybilla satisfacen todas sus expectativas, por ser combinables.
- Para **1** de las participantes la variedad de tonalidades de color de la marca Sybilla no tienen que ver nada con lo que quiere hacer.
- Para **5** de las participantes la variedad de tonalidades de color de la marca Sybilla, a

veces satisfacen todas sus expectativas.

La variedad de tonalidades de color de la marca Sybilla satisfacen todas las expectativas de las jóvenes.

PREGUNTA 07: ¿Consideras que la tonalidad de los colores en las prendas de la marca Sybilla, te pueden acompañar en cualquier estación? Precisa.

- FOCUS 01**
- **1** participante considera que la tonalidad de los colores en las prendas de la marca Sybilla le puede acompañar en cualquier estación.
 - **1** participante no opina porque aún no compra esta marca.
 - Según **6** de las participantes la tonalidad de los colores en las prendas de la marca Sybilla pueden

- acompañar en algunas estaciones.
- FOCUS 02**
- Según **5** de las participantes la tonalidad de los colores en las prendas de la marca Sybilla les puede acompañar en cualquier estación.
 - Según **3** de las participantes la tonalidad de los colores en las prendas de la marca Sybilla les puede acompañar en algunas estaciones.

- FOCUS 03**
- Según **3** de las participantes la tonalidad de los colores en las prendas de la marca Sybilla les puede acompañar en cualquier estación.
 - Según **5** de las participantes la tonalidad de los colores en las prendas de la marca Sybilla les puede

- acompañar en algunas estaciones.
- FOCUS 04**
- Según **4** de las participantes la tonalidad de los colores en las prendas de la marca Sybilla les puede acompañar en cualquier estación.
 - Según **4** de las participantes la tonalidad de los colores en las prendas de la

marca Sybilla les puede acompañar en algunas estaciones.

La tonalidad de los colores en las prendas de la marca Sybilla, pueden acompañar en algunas estaciones.

PREGUNTA 08: ¿Consideran opcional utilizar las prendas de color negro de la marca Sybilla? ¿Por qué?

FOCUS 01

- Todas las participantes consideran opcional utilizar las prendas de color negro de la marca Sybilla por ser este un color básico para ellas.

FOCUS 02

- Todas las participantes consideran opcional utilizar las prendas de color negro de la marca Sybilla por ser este un color básico para ellas.

FOCUS 03

- Todas las participantes consideran opcional utilizar las prendas de color negro de la marca Sybilla por ser este un color básico para ellas.

FOCUS 04

- Todas las participantes consideran opcional utilizar las prendas de color negro de la marca Sybilla por ser este un color básico y combinable.

Es totalmente opcional utilizar las prendas de color negro de la marca Sybilla.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo al ítem 1, No puede faltar una prenda blanca en las actividades que les interesan, dichos datos revelan un interés significativo por lo cromático (en este caso el blanco), ello concuerda con lo hallado por Cheskin (1963), quien tras probar cremas de belleza en amas de casa que reunió para realizar el experimento, un envase azul fue utilizado para contener la crema y la otra en uno color rosa. Los resultados de la investigación arrojaron que casi el 80% de las féminas aseguraron que la crema del frasco rosa era eficaz y más suave que la crema del frasco azul. Ninguna de ellas sabía que ambos frascos contenían la misma crema. Como puede verse en ambos casos lo cromático ocupa un espacio muy importante en la vida de las personas, ello se corrobora por lo afirmado por Álvarez (2011) nos dice que “Algo que siempre notamos primero son los colores y también es lo que más recordamos cuando pensamos en algo o alguien”.

Con respecto al ítem 2, los colores pasteles no van acordes con la personalidad de la mayoría de participantes, lo cual tiene que ver con el estudio de Cuervo (2012) que fundamenta su investigación en “una encuesta aplicada a 100 jóvenes menores de 20 años en la localidad de La Bañeza (León), el estudio buscaba manifestar los intereses, actitudes inconscientes, la forma en la que nos comportamos y lo que somos capaces de hacer para funcionar de la mejor manera posible. A los encuestados se les presentó los diferentes colores de los cuales debían elegir los dos que más le gustan y los dos que menos les agradan”, al igual que en la presente investigación en la que se puede reflejar que efectivamente, el target va eligiendo los colores de acuerdo a su personalidad o con los que se siente más identificado, lo cual también se relaciona con lo que afirma Moncayo (2015) quien indica que “podemos expresar diferentes ideas utilizando los mismos colores, pero todo depende del orden en el que se utilicen para que de esta forma puedan existir diferentes tipos de impactos considerando a quien o a quienes nos buscamos dirigir”.

En referencia al ítem 3, Los tonos de colores de la marca Sybilla son apropiados para explorar nuevas vivencias, por su variedad de tonos y colores, lo cual se refleja con la información emitida por la investigación de Cuervo (2012) quien fundamenta su investigación en una encuesta aplicada a 100 jóvenes menores de 20 años en la localidad de La Bañeza (León), el estudio buscaba manifestar los intereses, actitudes inconscientes, la forma en la que nos comportamos y lo que somos capaces de hacer para funcionar de la mejor manera posible. A los encuestados se les presentó los siguientes colores: Negro, Gris, Marrón, Morado, Rojo, Azul, Verde y Amarillo, de los cuales debían elegir los dos que más le gustan y los dos que menos les agradan, de esta forma corresponde señalar que efectivamente se decide que ciertos colores van acordes con ciertas experiencias como forma de dar a conocer lo que nos interesa o nuestras expectativas, lo cual coincide con la teoría de Moles (1990) quien afirma que “Existe una función de *aceleración identificadora*, realizada por la expresividad cromática que corresponde al hecho práctico de que “todo tiene un color” y de esta forma podemos reconocer mejor los elementos manifestados como por ejemplo que los labios son rosados, la vegetación es verde, el cielo azul”. Lo que expresa que por medio del color se logran diferenciar los múltiples signos que conforman el diseño e identificamos eficientemente los elementos representados.

De acuerdo al ítem 4, Las prendas Sybilla en tonos azul, verde o amarillo animan a involucrarnos con la naturaleza porque se relacionan con esta, en especial el AZUL, el resultado expuesto se verifica con lo mencionado en la investigación de Heller (2007) lo cual se basa en una encuesta a 2.000 personas con diferentes tipos de profesiones en Alemania, a quienes se les fue preguntando qué color era su favorito, que color les gustaba menos, que sentimientos podía causarles cada color y como los asociaban habitualmente con las distintas clases de emociones. Los resultados del estudio demuestran que colores y emociones no se mezclan casualmente, estas agrupaciones no son precisamente un tema de gusto, sino que tiene que ver con experiencias colectivas y universales, experiencias extremadamente arraigadas desde la niñez en nuestro lenguaje e

ideologías, es decir que acostumbramos relacionar un color con una situación específica por un tema de experiencias del pasado que de alguna forma buscamos reflejar en el presente, esto confirma en parte la teoría de Yee (2008) quien indica que realizar acciones con el color como código principal, nuestro cerebro relaciona esa acción con lo que hagamos inmediatamente y provoca que demos más importancia al color de lo que hayamos pensado, por ello el autor afirma: "si una persona quiere pintar un lugar y mientras piensa en un color para hacerlo, instantáneamente piensa en limones, el tono de color de los limones se destacará en relación con los demás colores y con respecto al concepto de "limón" que si en lugar de eso hubiese probado el sabor de una salsa, entonces el sabor de la salsa ganaría relevancia".

Con respecto al ítem 5, Los tonos rojos que utiliza la marca Sybilla provocan una mayor apreciación por sí mismas, lo cual revela que un color puede provocar diversas emociones, para ello citamos la investigación de Heller (2007) el cual se basa en una encuesta a 2.000 personas con diferentes tipos de profesiones en Alemania, a quienes se les fue preguntando qué color era su favorito, que color les gustaba menos, que sentimientos podía causarles cada color y como los asociaban habitualmente con las distintas clases de emociones. Los resultados del estudio demuestran que colores y emociones no se mezclan casualmente, estas agrupaciones no son precisamente un tema de gusto, sino que tiene que ver con experiencias colectivas y universales, experiencias extremadamente arraigadas desde la niñez en nuestro lenguaje e ideologías.

"Se conformaron asociaciones en 160 sentimientos e impresiones distintas – de la elegancia a la fealdad, del optimismo a la tristeza, del amor al odio, de lo moderno a lo anticuado – con algunos colores en específico", todo esto concuerda con lo afirmado por Moncayo (2015) quien asegura que podemos expresar diferentes ideas utilizando los colores, pero todo depende del orden en el que se utilicen para que de esta forma puedan existir diferentes tipos de impactos considerando a quien o a quienes nos buscamos dirigir.

En referencia al ítem 6, La variedad de tonalidades de color de la marca Sybilla satisfacen todas las expectativas de las jóvenes, lo cual tiene que ver con lo indican Noriega y Paredes (2014) en una investigación aplicada en el centro comercial real plaza de la ciudad de Trujillo en el año 2014 el autor considera la influencia de los colores en el nivel de compra de los clientes del centro comercial logrando como resultado, en una fracción del estudio, que “los colores, aromas y sonidos influyen en la decisión de compra según el 38% de los encuestados, mientras que el 31% indica que estas características casi siempre influyen, el 15% afirma que solo a veces, el 12% casi nunca y el 4% asegura que no influye al momento de tomar una decisión de comprar”, esto concuerda con lo afirmado por Moles (1990) afirma que “Existe una función de *aceleración identificadora*, realizada por la expresividad cromática que corresponde al hecho práctico de que “todo tiene un color” y de esta forma podemos reconocer mejor los elementos manifestados como por ejemplo que los labios son rosados, la vegetación es verde, el cielo azul”.

De acuerdo al ítem 7, La tonalidad de los colores en las prendas de la marca Sybilla, pueden acompañar en algunas estaciones, esto concuerda con una investigación de Merca2.0 (2014) proveniente de smallbiztrends, resulta que en una enorme mayoría del 93% de la muestra de consumidores la determinación de compra se define por la percepción visual, solo 6% por la textura del bien y un ínfimo 1% resuelve que los aromas y percepciones auditivas definen su intención de compra. La coloración amarilla simboliza vivacidad, jovialidad, capta la atención inmediatamente. En brands como Best buy, Nikon o National Geographic; como ejemplo. Mientras que los tonos azules no generan una sensación asidua y de invasión, genera en el observante rendimiento, convicción y autenticidad en la marca. Tales son los casos de Twitter, Oral B, Skype, American Express o Facebook. Guarda relación, seas un usuario consumidor como un conocedor de la materia en diseño u mercadotecnia; este conocimiento es sumamente útil para comprender las emociones detrás de la paleta de colores y sus efectos a identificar en la pretensión de las marcas para así realizar una mejor toma de decisiones al comprar.

Como podemos notar en ambas situaciones lo visual permite tomar ciertas elecciones, esto tiene relación con la teoría de Moncayo (2015) quien asegura que podemos expresar diferentes ideas utilizando los colores, pero todo depende del orden en el que se utilicen para que de esta forma puedan existir diferentes tipos de impactos considerando a quien o a quienes nos buscamos dirigir.

Con respecto al ítem 8, Es totalmente opcional utilizar las prendas de color negro de la marca Sybilla, como se puede evidenciar las personas acostumbran tener inclinación por colores específicos, lo cual también se corrobora con la investigación de Cuervo (2012) quien fundamenta su investigación en una encuesta aplicada a 100 jóvenes menores de 20 años en la localidad de La Bañeza (León), el estudio buscaba manifestar los intereses, actitudes inconscientes, la forma en la que nos comportamos y lo que somos capaces de hacer para funcionar de la mejor manera posible. A los encuestados se les presentó los siguientes colores: Negro, Gris, Marrón, Morado, Rojo, Azul, Verde y Amarillo, de los cuales debían elegir los dos que más le gustan y los dos que menos les agradan, esto a su vez se puede reflejar en lo que asegura Álvarez (2011) el autor nos dice que “Algo que siempre notamos primero son los colores y también es lo que más recordamos cuando pensamos en algo o alguien”, es así que al elegir un color para vestirnos buscamos reflejar una idea de nosotros a una o más personas.

V. CONCLUSIONES

- 1.** Existe influencia de la cromática publicitaria de la marca Sybilla en la decisión de compra de las estudiantes entre 14 -17 años, de la I.E.P El Nazareno, Nuevo Chimbote – 2017.
- 2.** Existe un alto impacto cromático por parte de la marca Sybilla en las estudiantes entre 14 -17 años, de la I.E.P El Nazareno, Nuevo Chimbote – 2017, ya que es percibido por las jóvenes como algo atractivo para uso cotidiano.
- 3.** Los colores pasteles que utiliza la marca Sybilla no influyen en la decisión de compra de las estudiantes entre 14 -17 años, de la I.E.P El Nazareno, Nuevo Chimbote – 2017, ya que no van acorde con la personalidad de la mayoría de las jóvenes. La variedad de tonalidades y colores de la marca Sybilla influyen en la decisión de compra de las estudiantes entre 14 -17 años, de la I.E.P El Nazareno, Nuevo Chimbote – 2017, ya que van acorde con la personalidad de la mayoría de las jóvenes.

VI. RECOMENDACIONES

- A los diseñadores de la marca Sybilla, abrirse a nuevas tonalidades de colores previo estudio de mercado.
- A los negocios de la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote, invertir en profesionales de la publicidad para promocionar sus productos o servicios.
- A los publicistas, no subestimar el poder que tienen los colores en las decisiones de compra del target.
- A los futuros investigadores, que puedan obtener nueva información sobre la influencia de la cromática publicitaria en la decisión de compra y que los resultados obtenidos a través de este estudio aporten nuevas soluciones y puedan servir de antecedente para investigaciones futuras y motivar a la realización de otros estudios relacionados al tema.
- Investigar acerca de las diferencias entre la publicidad realizada por un especialista y la publicidad realizada por un aficionado, mediante un estudio comparativo de ambos casos.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Albers, J. (2003). *“La Interacción Del Color”*. ED. Alianza

Álvarez, R. (2011). *“Neuromarketing: Fusión Perfecta”*. ED. Prentice Hall Financial Times, MADRID.

Álvarez, O. (2011). *“Influencia del color en las preferencias de los consumidores”*. Calasanz: Revista Observatorio.

Añaños, E. Estaún, S., Tena, D., Mas, M.T. Y Valli, A. (2009). *“Psicología de la Comunicación”*. BARCELONA: PUBLICACIONES DE LA UAB.

Cuervo, S. (2012). *“El Poder del Color. La influencia de los colores en el consumidor”*. (Tesis licenciatura) Universidad de León, León, España.
Recuperado de:
https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf?sequence=1

Gravett, A. (2001). *“El Uso del Color como Herramienta de Mercadotecnia”*. (RESUMEN DE LA CONFERENCIA PRONUNCIADA. ANTAD 2001)

Haynes (2008). *“Determinantes Inconscientes de las Decisiones Libres en el Cerebro Humano”*. NATURE NEUROSCIENCE 11, 543-545,

Heller, E. (2007). *“Psicología del Color”*. BARCELONA: GUSTAVO GILI

Kotler y Armstrong (2008). *“Fundamentos de Marketing”*. Recuperado de:
<https://es.slideshare.net/Romero20/fundamentos-de-marketing-8va-edicion-kotler-armstrong>

Merca2.0 (2014) *“Psicología del color, básica en la publicidad”*. Recuperado de:
<https://www.merca20.com/psicologia-del-color-basica-en-la-publicidad/>

MOLES, A. (1990) *“Grafismo funcional”*. Barcelona: CEAC.

Moncayo, E. (2015). *“Psicología del color e iluminación aplicada a un espacio interior”*. (Tesis licenciatura) Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21418/1/tesis%20final.docx1.pdf>

Noriega y Paredes (2014). *“Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de trujillo en el año 2014”*. Trujillo: UPAO

OLAF Y MARTÍ (2008). *“Color y Percepción”*. ED. INDEX BOOK.

Punset, E. (2006). *“El Alma está en el Cerebro”*. ED. AGUILAR.

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. "Color". Recuperado de: www.rae.es

Yee, E., & Ahmed, S. y Thompson-Shilly S. (2008) *“Investigación sobre la percepción del color”*. Revista Psychological Science.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS
Influencia de la cromática publicitaria de la marca Sybilla en la decisión de compra de las estudiantes entre 14 - 17 años, de la I.E.P El Nazareno, Nuevo Chimbote-2017.	¿Cómo influye la cromática publicitaria de la marca Sybilla en la decisión de compra de las estudiantes entre 14 a 17 años, de la I.E.P EL NAZARENO, Nuevo Chimbote – 2017?	<p>✓ H₁ La cromática publicitaria de la marca Sybilla influye positivamente en la decisión de compra de las estudiantes entre 14 a 17 años, de la I.E.P EL NAZARENO, Nuevo Chimbote – 2017.</p> <p>✓ H₀ La cromática publicitaria de la marca Sybilla no influye positivamente en la decisión de compra de las estudiantes entre 14 a 17 años, de la I.E.P EL NAZARENO, Nuevo Chimbote – 2017.</p>	<p>➤ Analizar la influencia de la cromática publicitaria de la marca Sybilla en la decisión de compra de las estudiantes entre 14 -17 años, de la I.E.P El Nazareno, Nuevo Chimbote – 2017.</p>	<p>➤ Identificar la cromática publicitaria de la marca Sybilla Nuevo Chimbote -2017.</p> <p>➤ Identificar la decisión de compra de las estudiantes entre 14 -17 años, de la I.E.P El Nazareno, Nuevo Chimbote - 2017.</p>

ANEXO 2: Agenda de Temas

EDAD: 14 15 16 17

- 1. Definitivamente no puede faltar una prenda blanca de la marca Sybilla en las actividades que te interesan. ¿Es correcto? ¿Por qué?**
- 2. ¿Consideras los colores pasteles propios de la marca Sybilla acordes con tu personalidad? Detalla.**
- 3. ¿Te resultan apropiados los tonos de colores de la marca Sybilla para explorar nuevas vivencias? ¿A qué se debe?**
- 4. Las prendas Sybilla en tonos azul, verde o amarillo ¿animan a involucrarnos con la naturaleza? ¿Por qué?**
- 5. Los tonos rojos que utiliza la marca Sybilla ¿te provocan una mayor apreciación por ti mismo? ¿Por qué?**
- 6. La variedad de tonalidades de color de la marca Sybilla ¿satisfacen todas tus expectativas? Detalla**
- 7. ¿Consideras que la tonalidad de los colores en las prendas de la marca Sybilla, te pueden acompañar en cualquier estación? Precisa.**
- 8. ¿Consideran opcional utilizar las prendas de color negro de la marca Sybilla? ¿Por qué?**

ANEXO 3: Validación de Instrumentos.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, OSCAR ANTONIO ROBLES VILLANUEVA, titular del DNI. N° 32762171, de profesión LIC. EN ESTADÍSTICA, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (agenda de temas), a los efectos de su aplicación a ESTUDIANTES DEL COLEGIO NACAREÑO.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 12 días del mes de SEPTIEMBRE del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nestor Daniel GONZALEZ RUEDA, titular del DNI. N° 32991045, de profesión Psicólogo, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución UCV- CHIMBOTE

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (agenda de temas), a los efectos de su aplicación a _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			x	
Amplitud de contenido			x	
Redacción de los ítems				x
Claridad y precisión				x
Pertinencia			x	

En Chimbote, a los 13 días del mes de SEPTIEMBRE del 2017



(Firma)

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

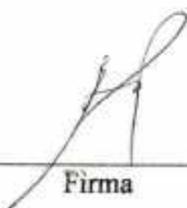
Yo, Mg. Sergio Héctor Benites Romero, titular del DNI. N° 92577008, de profesión Comunicador Social, ejerciendo actualmente como Metodólogo, en la Institución UWS.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (agenda de temas), a los efectos de su aplicación a Estudiantes del Colegio El Nazareno.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Chimbote, a los 12 días del mes de septiembre del 2017


Firma

ANEXO 4: ACTA DE APROBACIÓN

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV

Yo, Edward Anibal García León, docente de la experiencia curricular de, Ciencias de la Comunicación de ciclo X, y revisor del trabajo académico titulado: "INFLUENCIA DE LA CROMÁTICA PUBLICITARIA DE LA MARCA SYBILLA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS ESTUDIANTES ENTRE 14 -17 AÑOS, DE LA I.E.P EL NAZARENO, NUEVO CHIMBOTE -2017", del estudiante: Anali Mileth Campana Hernández, he sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin y he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 3% verificable en el reporte originalidad del Turnitin, grado de coincidencia que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Nuevo Chimbote, 26 de diciembre del 2017



.....
Mgtr. Edward Anibal García León

Docente

Desarrollo del Proyecto de Investigación

Experiencia Curricular

DNI. 18149845

ANEXO 5: AUTORIZACIÓN DE APROBACIÓN

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F15-CP-PR-02_21 Versión : 01 Fecha : 2015-09-07 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Anali Mileth Campana Hernández, identificado con DNI N° 47847632, egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad César Vallejo, autorizo (), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "INFLUENCIA DE LA CROMÁTICA PUBLICITARIA DE LA MARCA SYBILLA, EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS ESTUDIANTES ENTRE 14 -17 AÑOS DE LA I.E.P EL NAZARENO, NUEVO CHIMBOTE-2017", en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



FIRMA

DNI: 47847632

FECHA: 27 de diciembre Del 2017

ANEXO 6

Influencia de la cromática publicitaria de la marca Sybilla en la decisión de compra de las estudiantes entre 14 -17 años, de la I.E.P El Nazareno, Nuevo Chimbote -2017

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.scribd.com

Internet Source

3%

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 2%