



Universidad César Vallejo

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA

La colorimetría en la percepción de la marca de los consumidores
de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Vera Sanchez, Kattya del Rocio (orcid.org/0009-0000-5147-3324)

ASESORES:

Mg. Moran Requena, Hugo Samuel (orcid.org/0000-0002-7077-0911)

Dra. Robladillo Bravo, Liz Maribel (orcid.org/0000-0002-8613-1882)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MORAN REQUENA HUGO SAMUEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "La colorimetría en la percepción de la marca de los consumidores de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024.", cuyo autor es VERA SANCHEZ KATTYA DEL ROCIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 22 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MORAN REQUENA HUGO SAMUEL DNI: 20097173 ORCID: 0000-0002-7077-0911	Firmado electrónicamente por: HMORANR el 10-08- 2024 19:43:53

Código documento Trilce: TRI - 0830887



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, VERA SANCHEZ KATTYA DEL ROCIO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La colorimetría en la percepción de la marca de los consumidores de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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 académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
KATTYA DEL ROCIO VERA SANCHEZ DNI: 47080597 ORCID: 0009-0000-5147-3324	Firmado electrónicamente por: DVERAPE19 el 22-07- 2024 10:33:30

Código documento Trilce: TRI - 0830888

Dedicatoria

A mi hija Luciana Tahis Penalillo Vera,
por ser mi mayor motivación y el amor
de mi vida.

A mis padres Jorge Raúl Vera Orrego y
Ketty del Carmen Sánchez Ugaz de
Vera por su apoyo incondicional.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a mi hija, ya que es un pilar fundamental en mi anhelo de superación profesional. A mis padres por su motivación desde que inicié la maestría.

A mi asesor por sus pautas en cada etapa del desarrollo de la tesis; así mismo a todos los docentes que me acompañaron en este camino lleno de aprendizaje con sus experiencias en cada área.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	ii
Declaratoria de originalidad de la autora.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	16
III. RESULTADOS.....	21
IV. DISCUSIÓN.....	31
V. CONCLUSIONES.....	36
VI. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS.....	46

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Cruce entre colorimetría y percepción de la marca.....	20
Tabla 2. Cruce entre colorimetría y percepción y reacción.....	21
Tabla 3. Cruce entre colorimetría y contenido y creatividad.....	22
Tabla 4. Cruce entre colorimetría y decisión de compra.....	23
Tabla 5. Cruce entre colorimetría y experiencia con publicidad.....	24
Tabla 6. Informe de ajuste de modelo de la hipótesis general.....	25
Tabla 7. R ² de la hipótesis general.....	25
Tabla 8. Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 1.....	26
Tabla 9. R ² de la hipótesis específica 1.....	26
Tabla 10. Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 2.....	27
Tabla 11. R ² de la hipótesis específica 2.....	27
Tabla 12. Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 3.....	28
Tabla 13. R ² de la hipótesis específica 3.....	28
Tabla 14. Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 4.....	29
Tabla 15. R ² de la hipótesis específica 4.....	29

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Esquema del diseño explicativo causal.....	15
Figura 2. Descriptivo entre colorimetría y percepción de la marca.....	20
Figura 3. Descriptivo entre colorimetría y percepción y reacción.....	21
Figura 4. Descriptivo entre colorimetría y contenido y creatividad.....	21
Figura 5. Descriptivo entre colorimetría y decisión de compra.....	21
Figura 6. Descriptivo entre colorimetría y experiencia con publicidad.....	21

Resumen

La presente investigación está alineada al crecimiento económico de las organizaciones el cual es uno de los objetivos de desarrollo sostenible y tuvo como fin identificar la influencia de la colorimetría en la percepción de la marca de los consumidores de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024. La investigación fue de tipo básica, nivel explicativo, con un diseño no experimental, corte trasversal, y un enfoque cuantitativo. El estudio aporta al objetivo trabajo decente y crecimiento económico. La población fue de 75 clientas y potenciales clientas, la muestra que se obtuvo estaba conformada por 52 clientas y potenciales clientas, el muestreo fue probabilístico; se aplicó mediante la técnica de la encuesta y se usaron 2 cuestionarios en escala Likert. El análisis fue descriptivo inferencial de los datos obtenidos para ello se usaron los programas de Microsoft Excel y SPSS para la estadística. Se concluyó con un nivel de $p\text{-valor} = 0,001 < 0,05$, la colorimetría se relaciona e influye en la percepción de la marca; tal conclusión es ratificada en los valores de la prueba Pseudo R² de Cox y Snell en un 95% y Nagelkerke en un 95%.

Palabras clave: Percepción, marca, influencia, crecimiento económico.

Abstract

The present research is aligned with the economic growth of organizations, which is one of the sustainable development objectives, and its purpose was to identify the influence of colorimetry on the brand perception of consumers of a beauty Venture in Chiclayo, 2024 . The research was basic, explanatory level, with a non-experimental, cross-sectional design, and a quantitative approach. The study contributes to the objective of decent work and economic growth. The population consisted of 75 clients and potential clients, with a sample of 52 clients and potential clients, using probabilistic sampling. The survey technique was applied, using two Likert scale questionnaires. Descriptive and inferential análisis of the obtained data was conducted using Microsoft Excel and SPSS for statistical análisis. It was concluded with a p-value level = $0,001 < 0,05$ that colorimetry is related to and influences brand perception; this conclusión is confirmed by Pseudo R2 values of Cox and Snell at 95% and Negelkerke at 95%.

Keywords: *Perception, brand, influence, economic growth.*

I. INTRODUCCIÓN

En un estudio realizado en España, se concluyó que el color tiene la capacidad de transmitir significados que podemos interpretar a través de palabras, conceptos o sensaciones. La colorimetría se enfoca en cómo percibimos el color y en la importancia del sistema visual para poder captarlo. Se define brevemente el término color desde diversas teorías y perspectivas para demostrar que el color es mucho más que sólo luz. Además, la percepción no visual del color, destacando la importancia de las asociaciones que establecemos, como sangre – roja; marrón – café y cielo- azul (Vidal, 2020).

En un estudio realizado en Ecuador, se concluyó que la percepción de la marca es el proceso en el que los clientes dan sentido a las señales que provienen de un nombre, término, signo, símbolo o diseño. Estos estímulos están intrínsecamente ligados a un producto o servicio y buscan crear una imagen significativa y coherente que refleje la identidad de marca. El comportamiento del consumidor estudia las actividades internas y externas que ocurren cuando las personas usan o descartan productos, servicios o experiencias mientras buscan satisfacer sus necesidades o deseos (Mejía, et al. 2019)

En Bogotá en un estudio realizado se determinó que en el sector automovilístico para que tengan una buena publicidad, se debe considerar como la colorimetría como elemento fundamental. En esta investigación se analizó como es que los colores en la publicidad influyen de manera positiva en los potenciales clientes, ya que la gama de colores se encuentra asociada de manera muy relevante en la percepción de las marcas de automóviles. Además, se encontró que los colores pueden evocar emociones específicas que pueden afectar la decisión de los consumidores al momento de comprar, destacando aún más su importancia en la estrategia publicitaria del sector automotriz (Velazco, 2022).

En un estudio realizado en Lima, se concluyó que el consumidor tiene la capacidad de identificar la calidad de un producto y sus diversas características. La forma en que cada cliente percibe la marca puede variar significativamente, lo que implica que una de las ventajas de ofrecer una calidad que se reconoce es la oportunidad de expandirse a nuevos mercados. La percepción que tiene el

consumidor se basa en las asociaciones que ha guardado en su memoria. Además, se observó que los consumidores valoran la consistencia en la calidad a lo largo del tiempo. La confianza en la marca se fortalece cuando las expectativas del cliente se cumplen repetidamente (Canturín, 2019).

En un estudio realizado en Trujillo, se investigó cómo es que, en el diseño de las aulas para estudiantes de secundaria, se utilizan estrategias de percepción del color para atraer la atención de los estudiantes. La colorimetría sugiere que una iluminación natural graduada es clave, y que los tonos claros deben usarse en un 80% del espacio para crear una sensación de bienestar. Además, el uso de contrastes y armonías con colores fríos es importante. Según la psicología del color, el verde está asociado con la armonía y la estabilidad emocional, mientras que el azul promueve la reflexión, serenidad y seguridad. Estos colores deben aplicarse en áreas estratégicas para atraer la mirada de los estudiantes, mientras que los tonos neutros ayudan a encontrar equilibrio y el matiz correcto en el aula (Valdiviezo, 2024)

En Lima, esta investigación concluyó que el valor que una marca tiene para el consumidor se basa en diversos factores. Entre ellos se encuentran las percepciones que los usuarios tienen de la marca, sus sentimientos hacia ella, y las relaciones que establecen con estos conceptos. Por ello, el valor de una marca no se limita solo a lo que los consumidores piensan, sino que también abarca sus actitudes, comportamientos y conocimientos sobre la marca. Todo esto contribuye a construir una marca fuerte y bien ubicada en la mente de los consumidores (Montalván y Chirapa, 2022)

En una investigación llevada a cabo en Chiclayo, se determinó que las estrategias adecuadas para la publicidad en relación con el neuromarketing resultan cruciales. Se encontró que un 41.3% de los clientes consideran como malos los anuncios publicitarios relacionados con la gama de colores utilizados en las tiendas retail. Esto destaca la importancia de comprender cómo los colores afectan las percepciones y decisiones del consumidor, y cómo una elección incorrecta puede llevar a una recepción negativa del mensaje publicitario. Adaptar las estrategias publicitarias a los principios del neuromarketing puede ayudar a optimizar la efectividad de las campañas y mejorar la experiencia del cliente (Sigueñas, 2021).

Las empresas a nivel mundial se vieron afectadas con el post pandemia donde muchas de ellas cerraron y es donde surge la necesidad sobre todo de muchos jóvenes en emprender, ya que de esta manera ellos garantizan ingresos y que van de la mano con la era digital que se desarrolló. En este punto es donde los negocios deben tener herramientas que les ayude a tener visibilidad y posicionamiento de marca. En este estudio se desarrolló como es que la colorimetría es una pieza fundamental en la percepción de la marca y por ende una herramienta poderosa para tener volúmenes de venta que todo negocio necesita para ser rentable y sostenible en el tiempo (ODS, 2023)

Al iniciar una investigación en cualquier campo científico, se debe definir claramente el problema a estudiar. Este paso, que implica determinar el objeto de estudio, es crucial para orientar y dar sentido a todo el proceso investigativo. Una definición precisa del problema ayuda a enfocar los esfuerzos y recursos, asegurando que la investigación avance de manera coherente. Además, permite establecer objetivos claros y medibles, facilitando la evaluación de los hallazgos logrados (Torres-Rodriguez et.al, 2020).

El problema general de este estudio es determinar la influencia de la colorimetría en la percepción de la marca. Para abordar este punto, se plantean los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la influencia de la colorimetría en la percepción y reacción de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024?, ¿Cuál es la influencia de la colorimetría en el contenido y creatividad de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024?, ¿Cuál es la influencia de la colorimetría en la decisión de compra de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024?, ¿Cuál es la influencia de la colorimetría en la experiencia con publicidad de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024?.

La justificación teórica se enfoca en la consolidación de la colorimetría como un campo de estudio crucial en el diseño y la comunicación visual de los negocios, centrándose en cómo los colores afectan la percepción y la respuesta emocional de los individuos. Dentro del campo del posicionamiento de marca y la identidad corporativa, la selección de colores puede tener un impacto significativo en cómo los consumidores perciben y se relacionan con una marca. Esta investigación se fundamenta en teorías establecidas de la psicología del color y la percepción, con el propósito de explorar cómo la colorimetría afecta y

cómo se percibe la marca en el sector de emprendimientos de belleza en Chiclayo.

Chiclayo, una ciudad con una industria en crecimiento en el sector de belleza y emprendimientos afines, ofrece un entorno idóneo para explorar la influencia de la colorimetría en como los consumidores ven o perciben la marca. Para las empresas dedicadas al ámbito de la belleza, comprender cómo los consumidores perciben sus marcas a través del uso de colores es fundamental para alcanzar el éxito comercial. Esta investigación proporcionará perspectivas y recomendaciones sobre cómo optimizar la selección de colores en el branding, con el objetivo de mejorar la percepción y conexión con el público objetivo.

La justificación metodológica adopta un enfoque cuantitativo, lo que posibilitará la recopilación de datos numéricos sobre las preferencias y percepciones de los consumidores en relación con la colorimetría. Este proceso se llevará a cabo mediante la distribución de encuestas a una muestra representativa de consumidores.

El siguiente estudio tiene como objetivo principal: Identificar la influencia de la colorimetría en la percepción de la marca. Para abordar este punto, se plantean los siguientes objetivos específicos: Identificar la influencia de la colorimetría en la percepción y reacción de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024.; Identificar la influencia de la colorimetría en el contenido y creatividad de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024.; Identificar la influencia de la colorimetría en la decisión de compra de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024. E Identificar la influencia de la colorimetría en la experiencia con publicidad de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024.

Una vez alcanzados estos objetivos, podemos plantear la siguiente hipótesis: Existe influencia significativa de la colorimetría en la percepción de la marca. Las hipótesis específicas que se examinan en este estudio son las siguientes: Existe influencia significativa de la colorimetría en la percepción y reacción de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024.; Existe influencia significativa de la colorimetría en el contenido y creatividad de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024.; Existe influencia significativa de la colorimetría en la decisión de compra de un emprendimiento de belleza en

Chiclayo, 2024. Y Existe influencia significativa de la colorimetría en la experiencia con publicidad de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024.

En cuanto a lo que se ha visto en otros países, según lo expresado por Jaimes (2023) se puede entender que su intención era validar de manera empírica la influencia del color en las respuestas emocionales de los consumidores. Aplicó un método cuantitativo correlacional. El estudio propuso examinar la relación entre los colores y las respuestas emocionales en la percepción de los consumidores. El color es una herramienta importante en la percepción de las marcas. Se proporciona una visión integral del color en las respuestas emocionales que es de importancia para utilizar un marketing efectivo que brinde resultados. El estudio obtuvo como resultados que de la muestra de 42 personas el color azul es el color con mayor % de recordación en la mente del consumidor y a su vez el preferido por el 35.71%, seguido del color negro que tiene una aceptación del 30.95%, el color morado con un 14.29%, seguidamente el color rojo con un 11.90% y finalmente el color verde con un 7.14% de recordación en la mente de la muestra con la cual se trabajó.

Según Sarmiento et.al. (2022) El estudio se llevó a cabo con la finalidad de explorar de qué manera el neuromarketing afecta las elecciones de adquisición por parte de los consumidores en el evento WOW Viva Barranquilla. Aplicó un método epistemológico cuantitativo. Los elementos del neuromarketing visual utilizados, se halló que el hipermercado utiliza los espacios, exhibición de productos, marca y la imagen tan sincronizado donde el marketing visual juega un papel importante en dicho espacio generando una decisión de compra positiva. El estudio obtuvo como resultado que los estudiantes expresaron que las emociones juegan un papel significativo en sus decisiones de compra, estableciendo una conexión notable, pero no extrema. Además, descubrieron que los sentimientos, impulsos y recuerdos están estrechamente vinculados a cómo compran, al igual que el instinto tiene un impacto notable en sus decisiones de compra.

Para Gómez (2021) su propósito fue analizar la evaluación del color y la claridad del aceite de oliva donde finalmente se genera una aceptación o no del producto. Se utilizó un método cuantitativo – explicativo. Saber si el color de un aceite “gusta “o “no gusta” es de suma importancia en la comercialización del

producto. Los resultados obtenidos fue que los aceites más oscuros gustan más. Los consumidores de países con tradición del aceite de oliva dependen netamente de las emociones que les genera el color del producto en el deseo de adquirir algo.

Según Membreño et. al (2020) Su objetivo era sumergirse en los niveles de concentración, afecto y retención que las personas mostraban ante los estímulos presentados en los envases de productos, con el propósito de entender que impulsaba su inclinación a comprar. Optaron por un enfoque cuantitativo explicativo. En este estudio, se destacó el papel del color, especialmente en las imágenes relacionadas con marcas presentes en la publicidad en redes sociales. Sorprendentemente, los resultados desafiaron la hipótesis inicial, revelando que los colores primarios utilizados en los anuncios realmente influían en la predisposición de compra de jóvenes entre los 18 y 25 años.

Para Barboza (2018) El propósito de la investigación fue descubrir de qué manera los distribuidores mayoristas valoran la marca, la excelencia del producto, el costo y la atención al cliente de los productores de artículos de goma y metal en el sector de repuestos para automóviles. Esta investigación fue cuantitativa y no experimental. La percepción de una marca influye los estímulos que tiene el cliente para poder formarse una imagen positiva o negativa que es el análisis del mundo que nos rodea para la elección de estas. Los hallazgos de la investigación concluyeron que el 91% de la muestra indicó que estaban satisfechos obteniendo que la percepción de la marca fue positiva.

En antecedentes nacionales, según De la Cruz (2023) El objetivo era examinar cómo se percibe el valor de la marca y la satisfacción con el servicio de las principales empresas de cemento en Arequipa. Se empleo un enfoque cuantitativo-descriptivo en el estudio. Según los resultados, el valor de la marca en el mercado analizado es un indicador que aún no se ha aprovechado completamente; involucrar a los clientes en el proceso comercial es lo que realmente añadirá valor a las marcas. La percepción de estas marcas se fundamenta en el valor que los clientes le otorgan a los artículos y servicios que las compañías proporcionan.

Para Gatupalli (2023) fue determinar como la psicología del color en el diseño se relaciona con la identidad de la marca y cómo influye en los comportamientos de los clientes. Alrededor del 62% al 90% de los consumidores siente que su subconsciente juzga como percibe el color en los primeros 90 segundos al ver un producto, tienda o publicidad. Optaron por un enfoque cuantitativo explicativo. En este estudio explican el uso que las marcas da a los colores pueden crear una identidad de marca que pueda generar emociones deseadas en los consumidores, guiar e impulsar el deseo de compra. La investigación concluye que todo negocio debe tomar en cuenta la colorimetría, ya que es clave para la decisión de los clientes o potenciales clientes para postar por una marca y/o productos.

Según Refulio (2020) su propósito fue examinar la manera en que se construye la marca afecta la forma en que se percibe la identidad de una marca entre los estudiantes de la carrera de diseño gráfico del Instituto Superior Tecnológico Idat, sede Tomás Valle, durante el semestre 2019-2. El estudio fue un cuantitativo correlacional. La apariencia visual de una marca crea sensaciones en las personas, en este caso fue en los estudiantes. El color y percepción de la marca van de la mano, ya que se evidencio como es que el logotipo y color no termina de conectar con los estudiantes es decir cómo es que perciben la marca del instituto. Los hallazgos de la investigación resultaron fundamentales, ya que la empresa debería enfocarse más en establecer la identidad de la marca. En otras palabras, es importante dedicar más esfuerzos a gestionar el nombre comercial con el propósito de perfeccionar su percepción entre los estudiantes, dado que se ha comprobado que la imagen de la marca tiene un impacto importante en cómo son percibidos por ellos.

Para Cao (2020) según el estudio que realizó para saber cómo afecta el color en la arquitectura, se determinó que psicológicamente las personas asocian ciertos colores con sentimientos, todo esto es en una base tomando en cuenta patrones culturales y experiencias previas; por ejemplo, el color rojo es percibido como color amenazante o aterrador debido a su conexión y relación con la sangre. Los resultados de este análisis es que los colores vienen asociados directamente con los sentimientos y emociones.

Según Justiniani (2019), se evaluó cómo el valor percibido de la marca por los clientes afecta su deseo de adquirir en establecimientos de café y restaurantes de Lima Metropolitana a través de un enfoque cuantitativo-explicativo. Los hallazgos del estudio revelaron que la notoriedad de la marca tiene un impacto significativo en un 65.8% en el valor percibido por los clientes. Sin embargo, este impacto disminuye el 14.2% al considerar 73 análisis que integran cuatro componentes para evaluar la percepción de la marca en los clientes.

Como teorías de colorimetría tenemos:

La colorimetría es una ciencia en desarrollo que se dedica a medir el color, está presente en la realidad objetiva y de igual forma en la conciencia del receptor. La colorimetría cumple 3 funciones básicas en la publicidad: aumenta la atención de los receptores, genera una realidad más próxima y finalmente atraer la atención e ilustrar los productos (Capilla,2002)

Color y preferencias: El color juega un papel fundamental en los negocios. Sirve para transmitir detalle cuando se trata del nivel de excelencia o el costo de un artículo, por ejemplo, en el Reino Unido, el color blanco a menudo se percibe como un símbolo de ser inferior, mientras que, en Estados Unidos, los tonos oscuros sugieren lujo y valor. Es por eso que muchas marcas de lujo optan por empaques en color negro o gris oscuro. Marcas reconocidas como Dolce & Gabbana, Versace y Prada utilizan estos colores en sus envases para resaltar la exclusividad y alta calidad de sus productos (Lara, 2011).

Los colores no sólo se asocian con tipos de productos, sino también con eventos o festividades. A nivel mundial, el rojo se vincula comúnmente con la navidad, así como con el amor, al igual que el color rosa. Es fácil observar cómo las tiendas se decoran con estos colores al acercarse el 14 de febrero, reflejando el espíritu amoroso de la ocasión (Lara, 2011).

Un color específico tiene tres propiedades básicas: tono (el pigmento, como es el rojo o azul), valor (el grado de claridad o brillo, que se ajusta añadiendo blanco o negro), y saturación o croma (la intensidad o viveza del color). Es interesante saber que la saturación y el valor pueden afectar el impacto de un color tanto o incluso más que el propio tono (McKenney, 2020).

El uso del color en el marketing brinda múltiples beneficios: genera un impulso de compra al captar la atención del consumidor, mejora la presentación del producto haciéndolo más atractivo, lo que facilita su diferenciación de los competidores, y contribuye al posicionamiento del producto al otorgarle una identidad única y distintiva. Los colores empleados en la comercialización influyen en la percepción de la marca, creando conexiones emocionales que pueden impulsar las ventas. Por lo tanto, la elección estratégica de los colores es una herramienta poderosa para destacar en el mercado y fortalecer la percepción que los clientes tienen de la marca (Kwan, 2022).

Cada marca tiene un color distintivo que la identifica y es crucial para su posicionamiento en el mercado. Estos colores no solo le otorgan personalidad a la marca, sino que también la distinguen entre sus competidores. Durante la creación de campañas publicitarias, los colores juegan un papel crucial en la transmisión del mensaje y deben estar alineados con los objetivos establecidos para lograr un impacto efectivo en la comunicación (Catucci, 2023).

Nuestro cerebro interpreta los colores como una herramienta esencial para nuestra percepción visual y emocional, proporcionándonos información clave para entender nuestro entorno. Más allá del físico, los colores son una fuente de datos que nos permite entender el entorno que nos rodea. Los productos que adquirimos diariamente juegan un papel importante. Según el "Institute for Color Research", los clientes desarrollan una impresión de los productos en menos de 90 segundos después de su primer encuentro. Esto subraya el fuerte impacto que los colores tienen en nuestras elecciones de adquisición y cómo impactan nuestra percepción sobre los productos (Pérez, 2009).

La forma en que percibimos los colores está muy influenciada por factores como la cultura, situación económica, religión, edad y género, entre otros. Algunas personas disfrutan de los colores brillantes, mientras que otras los evitan. Estas diferencias en la percepción son importantes al momento de combinar y elegir colores para lograr efectos deseados. El color es una herramienta poderosa que afecta tanto a las personas como a los objetos. Todo esto repercute directamente en los consumidores (Cuervo, 2011).

Nuestra mente subconsciente reacciona inmediatamente al color, ya sea atrayéndonos o alejándonos de él. Desde un punto de vista psicológico, cada individuo responde de manera única a distintos colores, lo que influye en sus emociones, comportamientos y estados de ánimo. Los colores tienen un fuerte vínculo psicológico que revela aspectos significativos sobre las personas. Mientras que algunos colores pueden generar emociones o experiencias no deseadas, otras son aceptadas y valoradas en diversas culturas (Teixeira, 2023).

Psicología del color: Eva Heller, autora del libro “Psicología del color”, publicado en 2004, analiza los efectos de doce colores diferentes: azul, amarillo, verde, negro, blanco, naranja, violeta, rosa, oro, plata, marrón y gris. Según Heller, estos colores tienen significados psicológicos que generan diversas respuestas en las personas, siendo cada color único e insustituible. En su libro, sostiene que “los colores y las emociones no están relacionados por accidente; sus conexiones no son simplemente cuestiones de preferencia, sino experiencias universales que se arraigan en nuestro lenguaje y pensamiento desde la infancia” (Heller, 2004).

Teoría del color: El planeta está repleto de colores; dondequiera que haya luz, aparecen colores. La forma en que percibimos la estructura, la profundidad y el contraste se ve fuertemente influenciada por cómo captamos los colores. Los objetos muestran su color cuando están bajo la iluminación. La radiación luminosa consiste en ondas electromagnéticas que se desplazan a una velocidad próxima a los 300,000 kilómetros por segundo. Esto implica que nuestros ojos detectan la energía luminosa, no la materia en sí misma. Estas ondas se dividen en diferentes tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta y blanca, según su longitud de onda. La luz visible abarca longitudes de onda que van desde 380 hasta 770 nanómetros. Los objetos reflejan la luz que no absorben, y nuestro sistema visual interpreta esas radiaciones electromagnéticas como color. (Diez, 2011).

Los colores tanto de las tiendas, producto y publicidad pueden captar la atención de los clientes y aumentar significativamente las ventas. Antes de lanzar un producto, hacer publicidad, es crucial realizar investigaciones sobre los colores adecuados, ya que un color inadecuado podría generar una percepción desfavorable en la mente de los compradores (Haider, 2018).

El éxito del marketing de una empresa está fuertemente ligado a la marca con la que se identifica. Por ello, es crucial experimentar constantemente con la opinión pública y analizar las reacciones de los consumidores. Esta información es invaluable para la creación y publicidad continua de marcas de productos. Realizar estudios controlados sobre la respuesta del público al color es una manera efectiva de entender qué ayuda a los clientes a retener la información visual. Además, estos datos deben ser investigados y actualizados de manera continua, ya que las culturas y las tendencias evolucionan con el tiempo (Taylor, 2019).

La atracción visual se refiere a la manera en que los colores interactúan entre sí para generar respuestas emocionales y estéticas en quienes lo perciben. Ciertos colores evocan emociones específicas, influyendo en la percepción y respuesta del observador (Capilla, 2002).

La recordación del anuncio en relación con la colorimetría es la capacidad que tiene el anuncio o mensaje visual para ser recordado por el espectador, específicamente en términos de colores utilizados en el diseño. En el ámbito de la publicidad y marketing, los colores cumplen una función fundamental en la manera en que los compradores perciben y distinguen de una marca o producto (Capilla, 2002).

Las marcas poseen una gama de colores que las identifican de la competencia y lo cual permite a los clientes y potenciales clientes tener una recordación del anuncio asociado a la gama de colores que pertenecen a su identidad de marca. Las asociaciones inmediatas se hacen cuando los productos son identificados y relacionados con la recordación de los anuncios (Anderson, 2006).

Las asociaciones emocionales en relación con la colorimetría se refieren a las conexiones subjetivas y emocionales que las personas establecen con ciertos colores debido a experiencias pasadas, cultura, contexto social y factores psicológicos (Capilla, 2002).

Los colores tienen la capacidad de provocar respuestas emocionales de forma automática en la mayoría de las situaciones, comunicando así el mensaje que desean transmitir. Sea cual sea su efecto, ya sea inspirar, entristecer o

alegrar, cada color tiene sus propias connotaciones únicas. Algunos colores pueden incluso influir en cambios de actitud, ya sea de manera activa o pasiva, y pueden generar sensaciones de frescor o calor. Esta idea de que los colores están asociados con diversas sensaciones hace que las personas tomen conciencia de sus emociones, ya que cada color representa significados enigmáticos y cambiantes (Kamaruzaman, 2023).

El impacto de marca está referido a cómo el uso estratégico del color en el branding y el diseño de la marca puede influir en la percepción, el reconocimiento y la conexión emocional de los consumidores con una marca específica (Capilla, 2002).

El color comunica el mensaje de la marca y establece su identidad en diferentes aspectos como la publicidad, embalaje, distribución y el diseño del logo. Se suele estudiar cómo los colores están relacionados con las percepciones de género en el contexto de la asociación de colores con estereotipos de género en los procesos de socialización. Es probable que el empleo de colores claros para representar la marca refuerce la percepción de feminidad, mientras que el uso de colores oscuros pueda potenciar la percepción masculina (Lieven, 2015).

Como teorías de percepción de la marca tenemos:

Percepción: La percepción es cómo las personas eligen, organizan e interpretan lo que ven, oyen y sienten para comprender el mundo que les rodea de forma coherente. Un estímulo es cualquier información captada por los sentidos. Algunos ejemplos de estímulos son productos, envases, nombres de marca, anuncios y comerciales, que afectan nuestros sentidos. Nuestros órganos sensoriales, como los ojos, oídos, nariz, boca y piel, actúan como receptores sensoriales en este proceso encargados de recibir estos estímulos. Realizan funciones como ver, oír, oler, saborear y sentir. Estas funciones se activan, ya sea individualmente o en conjunto, al evaluar y utilizar la mayoría de los artículos que la gente compra. El estudio de la percepción se centra en cómo interpretamos y procesamos de manera subconsciente los estímulos sensoriales para formar nuestra propia perspectiva personal del mundo (Lindstrom, 2015).

Marca: El concepto de marca ha estado presente durante muchos siglos como una manera de reconocer los artículos de una compañía respecto a los de otra. De hecho, la palabra en inglés “Brand, que significa “quemar”, ya que las marcas eran y aún son utilizadas por los ganaderos para identificar a sus animales (Keller, 2008).

La percepción de la marca se construye a través de cómo los consumidores interactúan con la marca y las comunicaciones de marketing. Es crucial para crear una lealtad del cliente y una diferenciación competitiva en el mercado. Ante un estímulo se producen respuestas o cambios a nivel corporal, siendo la percepción la cual genera una experiencia (Keller, 2008).

Según la American Marketing Association (AMA), una marca se describe como un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos, que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de la competencia”. Desde una perspectiva técnica, cuando un profesional del marketing crea un nombre, logotipo o símbolos para un nuevo producto, está estableciendo una marca. (Keller, 2008).

La percepción y reacción se refiere al proceso mediante el cual los consumidores interpretan los estímulos asociados con una marca específica y como estas interpretaciones influyen en sus respuestas emocionales y comportamentales hacia esa marca (Keller, 2008).

Las empresas siempre deben estar atentas a agregar valor a sus productos y marcas. La gestión de la marca no solo se guía por la estrategia, sino que también se enfoca en crear valores tanto tangibles como intangibles para los clientes. La información de la marca se emplea para fortalecer la percepción y la imagen de la marca. La forma que los clientes ven una marca juega un papel crucial en distinguirla de otras marcas que pertenecen al mismo tipo de productos (Shakil, 2018).

Contenido y creatividad hace referencia a cómo el contenido creativo, la manera en que una marca utiliza sus estrategias de branding y marketing influye en cómo los consumidores perciben y se conectan con ella (Keller, 2008).

La relación entre “branding” y “creatividad” rara vez se aborda en la literatura sobre estos temas. Comúnmente se piensa que el branding está relacionado con elementos como los logotipos, publicidad y, en un mundo donde los logos ya no son tan relevantes, con la manipulación, mientras que la creatividad se asocia más con la inspiración individual. Sin embargo, estas percepciones están equivocadas. El branding se trata de proporcionar una experiencia a los clientes y otros públicos, mientras que la creatividad implica un esfuerzo organizacional colectivo para diferenciar una empresa y sus productos/servicios. En un contexto organizacional, estos dos aspectos están estrechamente relacionados. La marca debe definir los límites de la creatividad, y a su vez, la creatividad debe contribuir a definir la marca (Ind, 2004).

La decisión de compra es el proceso mediante el cual los consumidores toman una decisión sobre que producto o servicio comprar, influenciados por la forma en que perciben una marca en específico (Keller, 2008).

Los consumidores, al enfrentarse a la decisión de compra, tienden a seguir un proceso de análisis de información. Buscan información relevante, la evalúan cuidadosamente y luego toman una decisión. Se ha creado diversos modelos para entender y describir este comportamiento. Este proceso de toma de decisiones es activo y está influido tanto por las características personales de cada consumidor como por el contexto en el que se encuentran. Como resultado, este proceso varía según las personas, las decisiones específicas que enfrentan y el entorno en el que se encuentran (Karimi, 2013).

La experiencia con publicidad es cómo los compradores se relacionan con los anuncios publicitarios de una marca y cómo esas interacciones afectan su percepción y actitudes hacia una marca en particular (Keller, 2008).

Las relaciones públicas juegan un papel crucial en compartir la esencia de la marca en los círculos adecuados. Es vital que las compañías seleccionen con atención los medios donde se presentan para fomentar la recomendación entre sus clientes. El networking es esencial para conectarse con clientes exclusivos y mejorar la imagen de la marca al estimular el boca a boca (Marques, 2019).

La investigación se basó en la epistemología positivista, utilizando un método científico particular para descubrir la verdad sobre el problema estudiado. Es crucial señalar que se ha buscado activamente una solución significativa a través del método científico, para luego compararla con las hipótesis formuladas (Alvarado, 1961).

II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo y diseño de la investigación

Tipo: Este estudio se hizo tipo básica, se centra en un tema específico y se mantiene dentro de sus límites. Se llevan a cabo investigaciones y experimentos que se fundamentan en ese tema, ampliándolo y generando nuevas leyes a partir de él o refutando las ya existentes. Esta forma de investigación también se conoce como investigación fundamental o pura (Sanca, 2011).

Diseño: No experimental, dado que en el proceso no se manipuló variables. En una investigación no experimental, se examina o evalúan los fenómenos y variables de la misma manera se presentan en su entorno natural, con el objetivo de analizarlos posteriormente (Hernández, 2018).

Nivel: Esta investigación fue de nivel explicativo. Este tipo de investigación establecen causas y efecto entre conceptos, variables, hechos o fenómenos en un contexto específico, lo que ayudó a comprender la causalidad de la colorimetría sobre la percepción de la marca (Hernández, 2018).

Enfoque: La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, siendo las encuestas la herramienta para la recolección de datos. La información recopilada fue transformada para un análisis, utilizando la estadística, de esta manera se comprobó las hipótesis y analizó los datos obtenidos (Hernández, 2018).

Corte transversal: El estudio fue de corte transversal, ya que la recolección de datos se dio en un solo momento (Hernández, 2018).

Figura 1: Esquema del diseño explicativo causal (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)



→: Relación causal

VI: Colorimetría

VD: Percepción de la marca

2.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: La colorimetría

La variable independiente es aquella que influye o causa cambios en otra variable, conocida como dependiente. En otras palabras, la variable independiente es que la se modifica para observar si provoca variaciones en los valores de la variable dependiente (Niño, 2019).

Definición conceptual: La colorimetría es la “ciencia del color” en el mundo de la moda, arte y tecnología. Se describe como la habilidad de entender cómo se comporta el color y cómo se ve a través de los ojos humanos, así como a través de cámaras y pantallas. Se compara a una especie de magia que ayuda a medir y describir los colores de manera precisa, como si se estuvieran hablando un idioma común para todos los colores. (Capilla et.al., 2002).

Definición operacional: La colorimetría requiere ser medida mediante una encuesta, evaluándose las 4 dimensiones: Atracción visual, recordación del anuncio, asociaciones emocionales e impacto en la marca, utilizando escala de Likert: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni acuerdo ni desacuerdo (3), desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).

Indicadores: Los indicadores para la variable independiente tenemos: reacción a la publicidad, tiempo, evocación de las emociones e identidad de la marca.

Escala de medición: Ordinal.

Variable dependiente: La percepción de la marca

Una variable dependiente es aquella cuyos valores cambian como resultados de modificaciones en un variable independiente. Es decir, la variable dependiente refleja los efectos o resultados provocados por los cambios en la variable independiente (Niño, 2019).

Definición conceptual: La percepción de la marca abarca las ideas, sentimientos y conexiones que los consumidores desarrollan hacia una marca en particular, y esta se configuran a partir de las experiencias pasadas y actuales

con la marca, que incluyen publicidad, productos, servicios, experiencias de compra y relaciones con la empresa. (Keller, 2008).

Definición operacional: La percepción de la marca fue medida a través de una encuesta evaluándose 4 dimensiones: percepción y reacción, contenido y creatividad, decisión de compra y experiencia con publicidad, utilizando escala de Likert: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni acuerdo ni desacuerdo (3), desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).

Indicadores: Los indicadores para la variable dependiente tenemos: actitud general, información sobre el producto, influencia de la publicidad, anuncios atractivos, influenciado directamente por un anuncio e interacción con anuncios publicitarios.

Escala de medición: Ordinal.

2.3 Población, muestra, muestreo

Población: Se refiere a todo el conjunto de elementos o individuos que tienen en común una característica específica y que son el centro de atención en una investigación. Esta definición resalta la extensión del conjunto de interés para la investigación, el cual puede cambiar en términos de tamaño y composición según los objetivos del estudio (Hernández, 2018). El grupo de personas considerado como población en este estudio fueron 75 jóvenes cuyas edades comprendidas entre los 18 y 35 años

Criterios de inclusión: Mujeres clientas y potenciales clientes del rubro de belleza en el rango de 18 a 35 años, que participaron voluntariamente.

Criterios de exclusión: Se excluyen a los varones y mujeres que no cumplan con el rango de edad.

Muestra: Consiste en una porción representativa de la población, elegida con el fin de realizar inferencias acerca de toda la población. Esta descripción enfatiza la relevancia de elegir una muestra que refleje fielmente las características de la población de interés, lo que posibilita la extra-población de los resultados obtenidos de la muestra al conjunto total de la población (Herández, 2018). La muestra estuvo conformada por 52 mujeres.

Muestreo: Es el método o proceso de escoger una porción de la población que sea representativa y que pueda proporcionar información generalizable sobre toda la población de interés. Este proceso incluye el uso de métodos específicos de selección de muestra para reducir al mínimo cualquier sesgo y garantizar que los resultados obtenidos sean precisos (Hernández, 2018). Se aplicó el muestro probabilístico.

Unidad de análisis: Clientes y potenciales clientes del rubro de belleza.

2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica: La encuesta es como la piedra angular de la investigación cuantitativa. Originalmente, la encuesta se convirtió en una herramienta valiosa cuando los investigadores sociales tomaron prestadas las técnicas de muestreo de las ciencias exactas y las aplicaron al estudio de las relaciones entre personas. Este cambio histórico marcó un hito en la manera en que entendemos y analizamos muestras con interacciones sociales (Galindo, 1998).

Instrumento: Un cuestionario, en esencia, es como la herramienta de conversación que usamos para obtener información durante nuestras investigaciones, especialmente en aquellas que se basan en encuestas. Es como una llave que nos permite explorar nuevas fronteras del entendimiento, alentando a las personas a compartir sus experiencias y opiniones (Meneses, 2016).

Se creó un formulario con 20 preguntas para cada una de las variables, cada una de ellas dividida en 4 dimensiones. Para responder a estas preguntas, se ofrecieron 5 niveles de respuesta, brindando así la oportunidad de expresar una amplia gama de opiniones y experiencias.

Validez: Implica asegurarse de que el contenido del examen esté bien estructurado y que los indicadores se relacionen adecuadamente con las preguntas que miden las variables. Es como garantizar que una balanza esté calibrada correctamente para pesar con exactitud lo que se supone que debe medir, asegurando así que el resultado sea preciso y útil (Moreno, 2005).

Confiabilidad: Es un instrumento de medición que se evalúa cuando podemos confiar en que, al usarlo repetidamente, proporciona resultados consistentes y realmente refleja lo que intentamos medir (Moreno, 2005). Para esta investigación se hará uso del aplicativo SPSS utilizando el método de Alpha de Cronbach.

2.5 Procedimientos

Para la obtención de datos, se usaron dos cuestionarios de manera digital a las clientes y potenciales clientes del rubro de belleza. Los cuestionarios fueron validados por tres expertos.

2.6 Método de análisis de datos

Organizar los hallazgos de manera que reflejen finalmente la situación real del asunto, permitiendo sacar conclusiones válidas y significativas. Es como juntar las piezas de un rompecabezas para entender claramente y con precisión la situación, lo que nos ayuda a entender mejor el panorama general (Moreno, 2005).

2.7 Aspectos éticos

Para garantizar la integridad de este proyecto, nos hemos guiado por los valores éticos de nuestra institución, La Universidad César Vallejo (UCV). Además, hemos seguido las pautas de estilo de norma APA para redactar el trabajo de manera adecuada, respetando los derechos de autor de los autores cuyas ideas han contribuido a esta investigación. Asimismo, es fundamental respetar la privacidad de la información compartida por los participantes, quienes generosamente colaboraron en este estudio (Universidad César Vallejo [UCV],2022).

III. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

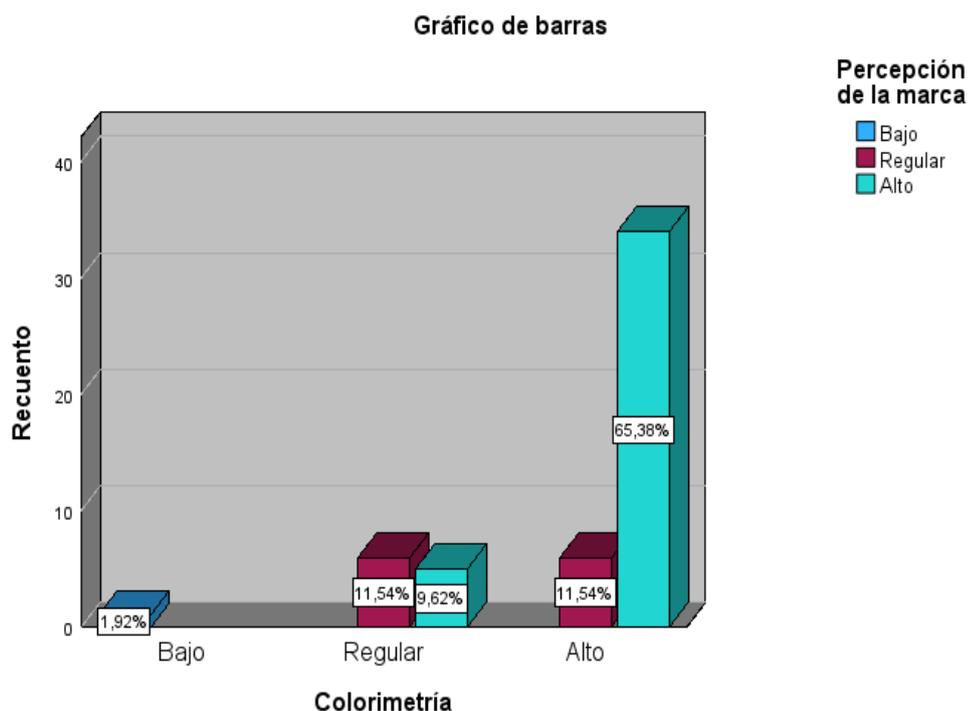
Tabla 1

Cruce entre colorimetría y percepción de la marca

		Percepción de la marca			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Colorimetría	Bajo	1 1,9%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,9%
	Regular	0 0,0%	6 11,5%	5 9,6%	11 21,2%
	Alto	0 0,0%	6 11,5%	34 65,4%	40 76,9%
Total	Recuento	1	12	39	52
	% del total	1,9%	23,1%	75,0%	100,0%

Figura 2

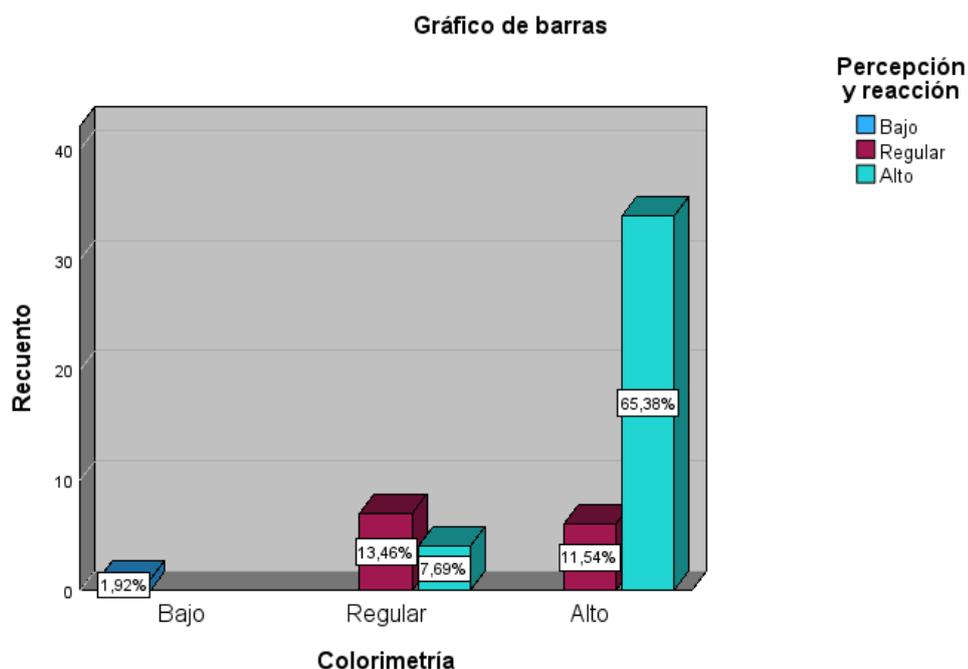
Descriptivo de colorimetría y percepción de la marca



Según los datos presentados en la tabla 1 y la figura , se examinaron los resultados en el cual el 76.9% apreciaron que La colorimetría es alta, el 21.2% señalaron que es regular y el 1.9% es baja. En cuanto a la percepción y reacción de la marca el 75% mencionan que es alta, el 23.1% manifestaron que es regular y el 1.9% es baja; se observó que ambas variables fueron calificadas positivamente.

Tabla 2*Cruce entre colorimetría y percepción y reacción*

		Percepción y reacción			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Colorimetría	Bajo	1 1,9%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,9%
	Regular	0 0,0%	7 13,5%	4 7,7%	11 21,2%
	Alto	0 0,0%	6 11,5%	34 65,4%	40 76,9%
Total	Recuento	1	13	38	52
	% del total	1,9%	23,1%	75,0%	100,0%

Figura 3*Descriptivo entre colorimetría y percepción y reacción*

Según la información presentada en la tabla 2 y la figura 3, se examinaron los resultados en los que el 76.9% apreciaron que La colorimetría es alta, el 21.2% señalaron que es regular y el 1.9% es baja. En cuanto a la percepción y reacción de la marca el 75% mencionan que es alta, el 23.1% manifestaron que es regular y el 1.9% es baja; se demostró que ambas variables recibieron una calificación alta.

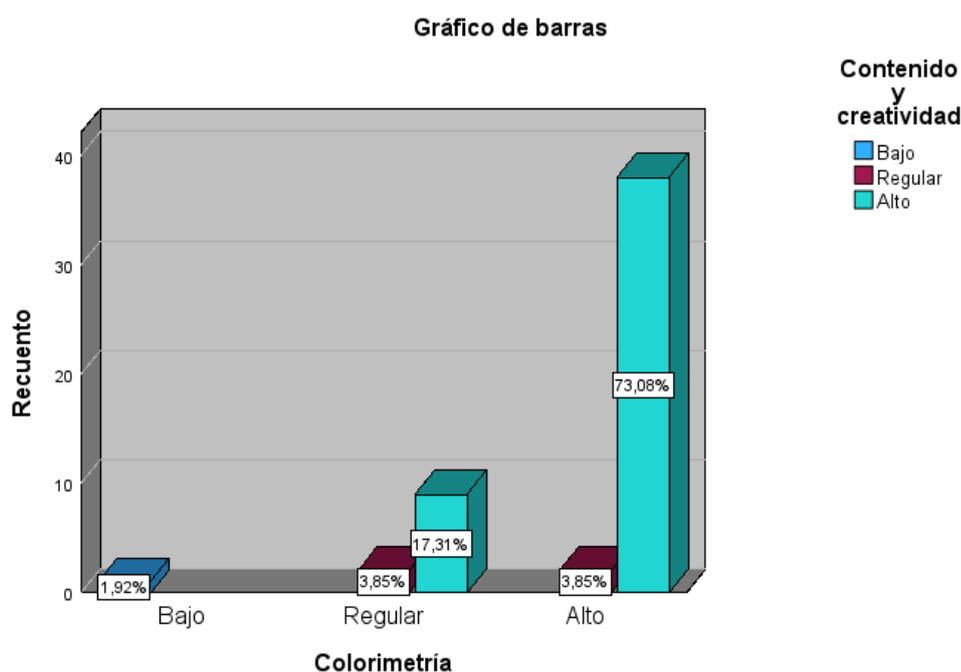
Tabla 3

Cruce entre colorimetría y contenido y creatividad

		Contenido y creatividad			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Colorimetría	Bajo	1 1,9%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,9%
	Regular	0 0,0%	2 3,8%	9 17,3%	11 21,2%
	Alto	0 0,0%	2 3,8%	38 73,1%	40 76,9%
Total	Recuento	1	4	47	52
	% del total	1,9%	7,7%	90,4%	100,0%

Figura 4

Descriptivo entre colorimetría y contenido y creatividad



De acuerdo a la tabla 3 y la figura 4, se observaron los resultados en el cual el 76.9% percibieron que La colorimetría es alta, el 21.2% señalaron que es regular y el 1.9% es baja. En cuanto al contenido y creatividad el 90,4% mencionan que es alta, el 7,7% manifestaron que es regular y el 1.9% es baja; se notó que ambas variables recibieron una valoración alta.

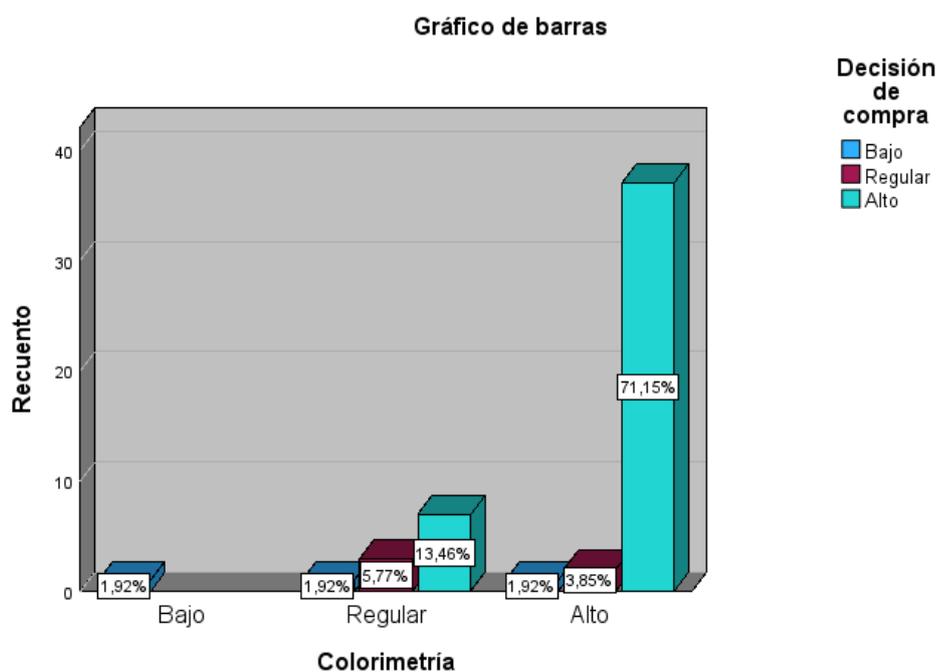
Tabla 4

Cruce entre colorimetría y decisión de compra

		Decisión de compra			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Colorimetría	Bajo	1 1,9%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,9%
	Regular	1 1,9%	3 5,8%	7 13,5%	11 21,2%
	Alto	1 1,9%	2 3,8%	37 71,2%	40 76,9%
Total	Recuento	3	5	44	52
	% del total	5,8%	9,6%	84,6%	100,0%

Figura 5

Descriptivo entre colorimetría y decisión de compra



Según la tabla 4 y la figura 5, se captaron los hallazgos en lo que 76.9% percibieron que La colorimetría es alta, el 21.2% señalaron que es regular y el 1.9% es baja. En cuanto a la decisión de compra el 84,6% mencionan que es alta, el 9,6% manifestaron que es regular y el 5,8% es baja; se observó que ambas variables fueron calificadas positivamente.

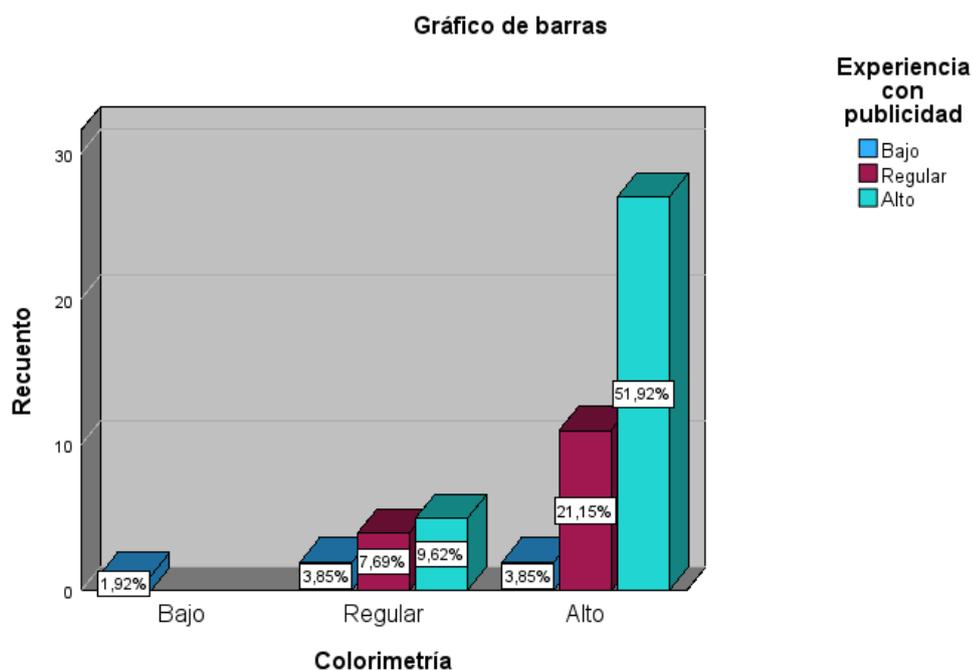
Tabla 5

Cruce entre colorimetría y experiencia con publicidad

		Experiencia con publicidad			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Colorimetría	Bajo	1 1,9%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,9%
	Regular	2 3,8%	4 7,7%	5 9,6%	11 21,2%
	Alto	2 3,8%	11 21,2%	27 51,9%	40 76,9%
Total	Recuento	5	15	32	52
	% del total	9,6%	28,8%	61,5%	100,0%

Figura 6

Descriptivo entre colorimetría y experiencia con publicidad



Según la información presentada en la tabla 5 y la figura 6, se apreciaron los hallazgos en los cuales el 76,9% percibieron que La colorimetría es alta, el 21,2% señalaron que es regular y el 1,9% es baja. En cuanto a la experiencia con publicidad el 61,5% mencionan que es alta, el 28,8% manifestaron que es regular y el 9,6% es baja; se observó que ambas variables fueron evaluadas positivamente.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general:

Ho: La colorimetría no influye en la percepción de la marca de los consumidores de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024.

Ha: La colorimetría influye en la percepción de la marca de los consumidores de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024.

Tabla 6

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi- cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	247,523			
Final	91,437	156,087	23	<,001

En la tabla 6, se percibió que la sig. = <,001 ($P < 0,005$); por ello, se acepta la hipótesis general planteada y se rechaza la Ho, determinando que la colorimetría se relaciona e influye en la percepción de la marca.

Tabla 7

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,950
Nagelkerke	,953
McFadden	,524

De acuerdo con el valor según prueba Pseudo R² de Cox y Snell, se determinó que la variable colorimetría influye en la percepción de la marca con un valor de 95%

Sin embargo, Nagelkerke, concluyó que la colorimetría influye en la percepción de la marca en un 95,3%

Hipótesis específica 1:

Ho: La colorimetría no influye en la percepción y reacción de los consumidores de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024.

Ha: La colorimetría influye en la percepción y reacción de los consumidores de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024.

Tabla 8

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi- cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	156,445			
Final	,000	156,445	23	<,001

En la tabla 8, se percibió que la sig. = <,001 ($P < 0,005$); por esta razón, se acepta la hipótesis específica planteada y se rechaza la Ho, determinando que la colorimetría se relaciona e influye en la percepción y reacción.

Tabla 9

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,951
Nagelkerke	,972
McFadden	,786

De acuerdo con el valor conforme la prueba Pseudo R^2 de Cox y Snell, se concluyó la variable colorimetría influye en la percepción y reacción con un valor de 95,1%

Sin embargo, Nagelkerke, concluyó que la colorimetría influye en la percepción y reacción en un 97,2%.

Hipótesis específica 2:

Ho: La colorimetría no influye en el contenido y creatividad de los consumidores de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024.

Ha: La colorimetría influye en el contenido y creatividad de los consumidores de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024.

Tabla 10

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi- cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	129,742			
Final	,000	129,742	23	<,001

En la tabla 10, se percibió que la sig. =<,001 ($P<0,005$); por este motivo, se acepta la hipótesis específica planteada y se rechaza la Ho, determinando que la colorimetría se relaciona e influye en el contenido y creatividad.

Tabla 11

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,918
Nagelkerke	,958
McFadden	,788

De acuerdo al valor según la prueba Pseudo R² de Cox y Snell, se concluyó la variable colorimetría influye en el contenido y creatividad con un valor de 91,8%

Sin embargo, Nagelkerke, concluyó que la colorimetría influye en el contenido y creatividad en un 95,8%.

Hipótesis específica 3:

Ho: La colorimetría no influye en la decisión de compra de los consumidores de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024.

Ha: La colorimetría influye en la decisión de compra de los consumidores de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024.

Tabla 12

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi- cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	147,180			
Final	,000	100,933	23	<,001

En la tabla 12, se percibió que la sig. = <001 ($P < 0,005$); por esta razón, se acepta la hipótesis específica planteada y se rechaza la Ho, determinando que la colorimetría se relaciona e influye en la decisión de compra.

Tabla 13

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,856
Nagelkerke	,885
McFadden	,564

Según el valor correspondiente a la prueba Pseudo R^2 de Cox y Snell, se concluyó la variable colorimetría influye en la decisión de compra con un valor de 85,6%

Sin embargo, Nagelkerke, concluyó que la colorimetría influye en la decisión de compra en un 88,5%.

Hipótesis específica 4:

Ho: La colorimetría no influye en la experiencia con publicidad de los consumidores de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024.

Ha: La colorimetría influye en la experiencia con publicidad de los consumidores de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024.

Tabla 14

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi- cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	169,282			
Final	74,121	95,161	23	<,001

En la tabla 14, se notó que la sig. = <,001 ($P < 0,005$); por esta razón, se acepta la hipótesis específica planteada y se rechaza la H_0 , determinando que la colorimetría se relaciona e influye en la experiencia con publicidad.

Tabla 15

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,840
Nagelkerke	,853
McFadden	,443

De acuerdo con el valor según prueba Pseudo R^2 de Cox y Snell, se concluyó la variable colorimetría influye en la experiencia con publicidad con un valor de 84,0%

Sin embargo, Nagelkerke, concluyó que la colorimetría influye en la decisión de compra en un 85,3%.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo general fue analizar la influencia de la colorimetría en la percepción de la marca de los consumidores de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024. El procesamiento de datos permitió demostrar en base a la obtención de resultados de la tabla 1 y figura 2, en el cual el 76,9% percibieron que la colorimetría es alta; en cuanto a la percepción de la marca el 75% mencionan que es alta. En la tabla 6, se determinó un valor de sig. = <,001 ($p < 0,05$); es decir, se aceptó la hipótesis general planteada y se rechazó la H_0 , se determinó que la colorimetría se relaciona e influye en la percepción de la marca. Así mismo, el valor de prueba Pseudo R^2 se determinó que la colorimetría para Cox y Snell influye en la percepción de la marca en un 95 % y para Nagelkerke en un 95,3 % respectivamente. En base a los resultados obtenidos presenta similitud con Justiniani (2019) presenta un sig = < 0,00 donde se determina como es que el precio de la marca afecta en la intención de compra y por ende como es que los clientes perciben la marca. Además, se observó que una percepción positiva de la marca lleva a una mayor fidelización del cliente. Los datos también sugieren que las tácticas de mercadotecnia que resaltan el valor de la marca pueden aumentar significativamente la intención de compra. Asimismo, la coherencia entre la percepción de la marca y la vivencia del cliente refuerza esta relación. Por último, los hallazgos subrayan la importancia de mantener altos los estándares de calidad para conservar y mejorar la percepción de la marca. Los hallazgos se fundamentan en la teoría de (Capilla, 2002), quien señala que la colorimetría es una herramienta que ayuda positivamente y de manera determinante en como las marcas quieren verse percibidas ante los clientes, ya que está presente en la realidad objetiva y de igual forma en la conciencia del receptor. Un color bien elegido puede evocar emociones y asociaciones positivas, aumentando así la lealtad de los clientes. Existe una coherencia en la paleta de colores que se utilizan con fortalecer una identidad visual. La colorimetría no sólo afecta la percepción consciente, sino también las decisiones de compra a nivel subconsciente, lo que la convierte en un elemento estratégico en el marketing moderno.

En relación con el primer objetivo específico, se aprecian los datos presentados en la tabla 2 figura 3, en el cual el 76,9% percibieron que la colorimetría es alta; en cuanto a la percepción y reacción el 75%, percibieron que es alta. Por otro lado, la tabla 8 se determinó el valor sig = $<,001$ ($p<0,05$); por ello, se aceptó la hipótesis específica planteada y se rechazó la H_0 , determinando que la colorimetría influye en la percepción y reacción. Conforme al valor de la prueba Pseudo R2 de Cox y Snell se concluyó que la colorimetría influye en la percepción y reacción en un 95,1% y Nagelkerke en un 97,2%. Según los resultados obtenidos, existe similitud con Justiniani (2019) presenta un sig = $< 0,00$ donde se determina que la calidad percibida tiene un impacto positivo a como perciben los clientes una marca. La investigación también indica que la calidad percibida puede influir en la recomendación verbal, dado que los clientes satisfechos tienden a compartir sus experiencias positivas. Finalmente, estos resultados sugieren que las empresas deben enfocarse en la constante mejora de sus productos y servicios para mantener una percepción de calidad elevada en un mercado competitivo. Los resultados encontrados están respaldados por la teoría de (Keller, 2008) donde se determina que la percepción y reacción se refiere al proceso mediante el cual los consumidores interpretan los estímulos asociados con una marca específica y como estas interpretaciones influyen en sus respuestas emocionales y comportamentales hacia esa marca. Además, Keller destaca que las experiencias previas y expectativas también juegan un papel crucial en este proceso. Investigaciones recientes respaldan la noción de los estímulos visuales, como los colores y diseño, pueden modificar significativamente la percepción del consumidor. Una percepción positiva de la marca puede llevar a un mayor compromiso y fidelización del cliente. Por último, esta investigación sugiere que una comprensión profunda de los procesos puede ayudar a las empresas a diseñar estrategias de marketing más efectivas y alineadas con las percepciones y expectativas de sus clientes.

En relación con el segundo objetivo específico, se aprecian los datos presentados en la tabla 3 y figura 4, en el cual el 76,9% indican que la colorimetría es alta; en cuanto al contenido y creatividad el 90,4%, distinguieron que es alta. Además, en la tabla 10, se halló un valor de sig = $<,001$ ($p<0,05$); por ello, se aceptó la hipótesis específica planteada y se rechazó la H_0 ,

determinando que la colorimetría influye en el contenido y creatividad. Con respecto al valor Pseudo R² de Cox y Snell, se concluyó que la colorimetría influye en el contenido y creatividad con un valor de 91,8% y Nagelkerke en un 95,8%. Según los resultados obtenidos, guarda similitud con Justiniani (2019) con un sig = < 0,00 donde se determina que el compromiso con la marca tiene un impacto positivo en la percepción de la marca en el sector cafés restaurantes. Los clientes leales no sólo tienen una percepción más favorable de la marca, sino que también son más propensos a recomendarlo con otros. Fortalecer la lealtad hacia la marca puede resultar una ventaja competitiva sostenible en un mercado altamente competitivo. Los hallazgos observados están respaldados por la teoría de (Keller, 2008) donde hace referencia a cómo el contenido creativo utilizado en las estrategias de branding y marketing de una marca afecta la forma en que los consumidores perciben y se relacionan con ella. El contenido creativo debe ser consistente y alineado con los principios y la identidad de la marca para maximizar su efectividad. La investigación nos indica que un marketing innovador y bien ejecutado puede mejorar significativamente la percepción de la marca y fomentar una conexión emocional más fuerte con los consumidores. El branding que integre elementos creativos de manera coherente puede no sólo atraer a nuevos clientes, sino también fortalecer la lealtad de los clientes existentes.

En relación con el tercer objetivo específico, se aprecian los datos presentados en la tabla 4 y figura 5, en el cual el 76,9% sostuvieron que la colorimetría es alta; en cuanto a la decisión de compra el 84,6% percibieron como alta. También, en la tabla 12, se halló un valor de sig = <,001 (p < 0,05); de manera que, se aceptó la hipótesis específica planteada y se rechazó la Ho, determinando que la colorimetría influye en la decisión de compra. En concordancia con el valor Pseudo R² de Cox y Snell se concluyó que la colorimetría influye en la decisión de compra en un 85,6% y Nagelkerke en un 88,5%. Según los resultados obtenidos, muestra similitudes con Justiniani (2019) con un sgi = < 0,00 donde determina que la notoriedad tiene un impacto en cómo los consumidores toman decisiones de compra en la industria de cafés restaurantes. La notoriedad no sólo aumenta la probabilidad de que los clientes elijan una marca en particular, sino que también puede influir en su percepción de calidad y confiabilidad. Se crea una ventaja competitiva sostenible donde la

notoriedad es crucial para atraer nuevos clientes. Los hallazgos obtenidos están respaldados por la teoría de (Keller,2008) donde señale que la decisión de compra es el proceso mediante el cual los consumidores toman una decisión sobre que producto o servicio a comprar, influenciados por la forma en que perciben una marca en específico. La investigación respalda esta idea, mostrando que las marcas con una percepción positiva y coherente son más propensas a ser elegidas por los consumidores. Las tácticas de mercadotecnia que refuerzan la imagen de la marca pueden influir directamente en las decisiones de compra. La confianza y lealtad hacia una marca, construidas a través de experiencias consistentes y positivas, pueden reducir la incertidumbre y facilitar el proceso de decisión de los consumidores.

En relación con el cuarto objetivo específico, se apreciaron los datos presentados en la tabla 5 y figura 6, en el cual el 76,9% sostuvieron que la colorimetría es alta; en cuanto a la experiencia con publicidad el 61,5% percibieron como alta. También, en la tabla 14, se halló un valor de sig = <,001 ($p < 0,05$); de manera que, se aceptó la hipótesis específica planteada y se rechazó la H_0 , determinando que la colorimetría influye en la experiencia con publicidad. En concordancia con el valor Pseudo R2 de Cox y Snell se concluyó que la colorimetría influye en la experiencia con publicidad en un 84% y Nagelkerke en un 85,3%. Según los resultados obtenidos, hay similitudes con Justinani (2019) con un sig = < 0,00 donde se determina que los colores en la publicidad es la asociación que hacen los clientes sobre el valor que es percibido de la marca. Ciertos colores pueden evocar emociones específicas y reforzar la identidad de la marca. La investigación sugiere que una paleta de colores coherente y bien diseñada puede mejorar la capacidad de recordar y reconocer la marca. Los colores bien implementados en la publicidad pueden diferenciar una marca de sus competidores, creando una ventaja competitiva en el mercado. Los hallazgos obtenidos están respaldados por la teoría de (Keller, 2008) donde señala que la experiencia con publicidad es cómo los consumidores se relacionan con los mensajes publicitarios de una marca y cómo esas interacciones afectan su percepción y actitudes hacia una marca en particular. La consistencia y coherencia en la comunicación publicitaria pueden reforzar la manera en que la marca es percibida como confiable y digna de preferencia. Los

clientes interactúan con la publicidad y esto genera resultados duraderos en la mente del consumidor.

El estudio realizado fue de naturaleza básica, pues se centra en ampliar y profundizar en el conocimiento científico ya existentes sobre la realidad. Además, es de gran utilidad para investigaciones futuras, porque incluye datos esenciales y relevantes sobre el estudio de estas variables. Asimismo, al ser de nivel explicativo, aumenta la relevancia y la profundidad del estudio, ya que busca directamente exponer las causas entre una variable y otra. En este sentido, se evaluó la influencia de la colorimetría en la percepción de la marca. Finalmente, el uso de un diseño no experimental incrementa aún más su confiabilidad, ya que no se han manipulado variables en su desarrollo, empleando datos dentro de su contexto habitual para su análisis correspondiente.

V. CONCLUSIONES

Primera. Se demostró que el 76,9% percibió que la colorimetría es alta; en cuanto a la percepción de la marca el 75%, mencionó que es alta. Asimismo, el nivel de sig = $< ,001$ ($p < 0,05$) lo cual es menor al margen de error, determinando de esta manera que la colorimetría influye en la percepción de la marca; además esto es ratificado por la prueba Pseudo R^2 de Cox y Snell en un 95% y Nagelkerke en un 95,3%.

Segunda. Se demostró que el 76,9% percibió que la colorimetría es alta; en cuanto a la percepción y reacción el 75% indicó que es alta. Asimismo, el nivel sig = $< 0,001$ ($p < 0,05$) lo cual es menor al margen de error, determinando que la colorimetría influye en la percepción y reacción; además esto fue ratificado por la prueba de Pseudo R^2 de Cox y Snell en un 95,1% y Nagelkerke en un 97,2%.

Tercera. Se probó que el 76,9% percibió que la colorimetría es alta; en cuanto al contenido y creatividad el 90,4% percibieron que es alta. Asimismo, el nivel sig = $< ,001$ ($p < 0,05$) lo cual es menor al margen de error, determinando que la colorimetría influye en el contenido y creatividad; además esto fue ratificado por la prueba Pseudo R^2 de Cox y Snell en un 91,8% y Nagelkerke en un 95,8%.

Cuarta. Se demostró que el 76,9% percibió que la colorimetría era alta; en cuanto a la decisión de compra el 84,6% mencionó que es alta. Asimismo, el nivel de sig = $< ,001$ ($p < 0,05$) lo cual es menor al margen de error, concluyendo que la colorimetría influye en la decisión de compra; además, dicha aseveración es ratificada por la prueba Pseudo R^2 de Cox y Snell en un 85,6% y Nagelkerke en un 88,5%.

Quinta. Se probó que el 76,9% percibió que la colorimetría era alta; en cuanto a la experiencia con publicidad el 61,5 % percibieron como alta. Asimismo, el nivel sig = $< ,001$ ($p < 0,05$) lo cual es menor al margen de error, determinando que la colorimetría influye en la experiencia con publicidad; además esto fue ratificado por la prueba Pseudo R^2 de Cox y Snell en un 84% y Nagelkerke en un 85,3%.

VI. RECOMENDACIONES

Primera. Basado en los resultados presentados, se recomienda a la gerenta general implemente estrategias continuas de colorimetría en su branding para optimizar la percepción de marca entre los consumidores. Dado que el estudio demostró una alta influencia de la colorimetría en la percepción de la marca.

Segunda. Se recomienda al área de marketing enfocarse en mantener una estrategia continua de colorimetría que refuerce la percepción positiva de la marca entre los consumidores. Aprovechar la influencia de la calidad percibida para fomentar el boca a boca entre los clientes satisfechos puede potenciar la reputación y recomendación de la marca.

Tercera. Se recomienda al área de marketing enfocarse en la colorimetría y el contenido creativo como pilares fundamentales para fortalecer la percepción de la marca. Los datos muestran una clara influencia positiva entre la colorimetría en el contenido y creatividad, lo que sugiere mantener una estrategia coherente y alineada con los valores de la marca.

Cuarta. Dado que el estudio muestra una clara influencia positiva de la colorimetría en la decisión de compra, se recomienda a la administradora que es crucial mantener una consistencia en el uso de colores que resalten atributos deseables de la marca. Además, aprovechar la notoriedad de la marca como factor clave para influir en la elección del consumidor.

Quinta. Para futuros investigadores en estudios explicativos causales, es esencial utilizar modelos de regresión adecuados y validar su ajuste mediante pruebas como Pseudo R² de Cox y Snell y Nagelkerke. Estas pruebas permiten evaluar la capacidad del modelo para explicar la variabilidad de los datos. Documentar claramente todo, ya que es crucial para la transparencia del estudio que se realiza.

REFERENCIAS

- Alvarado, E. (1961). El positivismo. pp. 365-368
https://www.academia.edu/29813393/EL_POSITIVISMO
- Anderson, C. (2006). Recall and Recognition of Brand-Modified Product Placement in Movies. Theses and Dissertations. 813.
<https://scholarsarchive.byu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1812&context=etd>
- Barboza, J. (2018). Percepción de marca, calidad, precio y servicio de distribuidores mayoristas del mercado nacional de autopartes. [Tesis de maestría, Universidad piloto de Colombia]
<https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4723/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cao, L. (2019). Como afecta el color a la arquitectura. Revista archdaily.
https://www.archdaily.cl/cl/930273/como-afecta-el-color-a-la-arquitectura?utm_medium=website&utm_source=archdaily.pe
- Capilla, P. (2002). Fundamentos de colorimetría. Universitat de Valencia.
https://books.google.com.pe/books/about/Fundamentos_de_colorimetr%C3%ADa.html?id=f8u6BLhkoaMC&redir_esc=y
- Canturín, Z., Laveriano, E., Temoche, D. y Vernal, V. (2019). Influencia del Valor Percibido de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente en la Intención de Compra: Caso Carnes y Parrillas. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16201/CANTURIN_LAVERIANO_INFLUENCIA_COMPRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Catucci, A. (2023). Los colores en branding: ¿Qué significado tienen?. Marketing insider review.
<https://marketinginsiderreview.com/colores-branding-psicologia/>

- Cuervo, S. (2011). El poder del color. [Tesis de maestría, Universidad de León]
https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf
- De la Cruz, F. (2023). Percepción del valor de marca y satisfacción de servicio de las principales cementeras en la ciudad de Arequipa 2022. [Tesis de doctorado, Universidad Católica de Santa María]
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstreams/51f0358e-6fa1-4564-b079-28471e2f5fa4/download>
- Galindo, L. (1998). La metodología de encuesta. pp. 33-73
https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf
- Gatupalli, A. (2023). Psicología del color en el diseño: ¿Cómo establecer la identidad de marca e influir en el comportamiento del cliente? Revista archdaily.
<https://www.archdaily.pe/pe/1005733/psicologia-del-color-en-el-diseno-como-establecer-la-identidad-de-marca-e-influir-en-el-comportamiento-del-cliente>
- Gómez, L. (2021). Aportaciones colométricas a la caracterización y mejoras de aceite de oliva virgen. [Tesis de doctorado, Universidad de Granada]
<https://digibug.ugr.es/handle/10481/71711>
- Haider, A., Yasir, K., y Mukharif, S. (2018). Color Psychology in marketing. Journal Business & Tourism, 184-186.
https://www.researchgate.net/publication/354848275_Color_Psychology_in_Marketing
- Heller, E. (2004). Psicología del color cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. 1ra ed. Gustavo Gili, Barcelona, España.
https://ia801002.us.archive.org/8/items/psicologiadelcolor_201907/Psicologia-del-Color.pdf
- Herández, R. (2018). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill Education, año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714p.
https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.
- <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Ind, N. (2004). Branding and Creativity. Inspiration (pp.130 -142)
- https://www.researchgate.net/publication/304718385_Branding_and_Creativity
- Jaimes, F. (2023). Influencia del color en la respuesta emocional hacia las marcas: un estudio desde la perspectiva del neuromarketing. [Tesis de maestría, Universidad de la Salle]
- https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1548&context=maest_administracion
- Justiniani, R., Gutierrez, F., Mayorca, F., Banda, C., y Sauñe, E. (2019). Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: Caso: Café restaurantes. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]
- https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15583/JUSTINIANI_MAYORCA_INFLUENCIA_CAFE%20RESTAURANTES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kamaruzaman , N., y Jamaludin, M. (2023). Literature Analysis of the Emotional Colours in Big Brand Logo Design. journal of Mathematics and Computing Science, 149-158.
- <https://journal.uitm.edu.my/ojs/index.php/JMCS/article/download/559/150/1314>
- Karimi, S. (2013). A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analoysis. [Tesis de doctorado, Manchester Business School]
- https://pure.manchester.ac.uk/ws/portalfiles/portal/54532129/FULL_TEXT.PDF

- Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca. México: Prentice Hall.
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24308w/branding.pdf>
- Kwan, C., Becker, S., Chajud, E., Fois, T., y Barrios, T. (2022). Influencia del color del packaging de productos en las preferencias de estudiantes universitarios, 2022. Revista Científica UPAP.Vol 4. N°1
<https://revistacientifica.upap.edu.py/index.php/revistacientifica/article/view/170/79>
- Lara, O. (2011). Influencia del color en las preferencias de los consumidores. Observatorio Calasanz, 229-230.
<https://core.ac.uk/download/pdf/6348451.pdf>
- León, G. (2018). Psicología del color aplicada al Marketing digital. Revista Mailclick
<https://www.mailclick.com.mx/psicologia-del-color-aplicada-al-marketing-digital/>
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J., y Van, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. European Journal of Marketing, 150-151.
<https://www.alexandria.unisg.ch/server/api/core/bitstreams/934c02f0-8c85-4e83-a304-f90607f27850/content>
- Lindstrom, M. (2015). Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos. 2da edición.
<https://www.leadersummaries.com/es/libros/resumen/detalle/buyology>
- Marques, S. (2019). Digital marketing as a strategic tool for luxury brands What is millennials attitude towards social media marketing by luxury brands? [Tesis de maestría, University of Fribourg]
https://www.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/PDF%20Travaux%20de%20Master/SM_MASTER%20THESIS2.Marques.pdf
- McKenney, C. (2020). Color in Higher Education Branding: A Content Analysis of Visual Identity Guidelines & Website Design. [Tesis de maestría, University of The Graduate School]

<https://ttu-ir.tdl.org/server/api/core/bitstreams/acf531be-956a-40de-8dc8-eb3c26f4fdc6/content>

Mejía, C., Cherres, D. y Ramos, M. (2019). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. Digital Publisher CEIT. ISSN 2588-0705. Vol. 5, Nº. 2, págs. 70-80.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383239>

Membreño, I., Rodriguez, B., Gonzales, L., Castellero, E., y Cattafi, R. (2020). Neurociencia y mercadeo: influencia del color en la predisposición de compra en usuarios de redes sociales. Revista científica. Vol 6
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/338/3381382009/3381382009.pdf>

Meneses, J. (2016). El cuestionario. Universitat Oberta de Catalunya
<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

Montalván, A. y Chirapa, J. (2022) Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca master belle, lima - Perú 2021. Ciencias Administrativas, vol. 11, núm. 23.

<https://www.redalyc.org/journal/5116/511675263003/511675263003.pdf>

Moreno, P. (2005). Metodología de la investigación.
http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3830/Methodologia_investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Niño, V. (2019). Metodología de la investigación. Colombia: Ediciones de la U.
<https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=9546&pg=&ed=>

ODS. (2023). Obejtivos de desarrollo sostenible - 8 - TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>

Pérez, C. (2009). El color del marketing: usando los colores para vender más. Journal Marketísimo

<https://marketisimo.blogspot.com/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.html>

- Ramos, C. (2020). Los Alcances de una investigación. CienciAmérica Vol. 9 (3)
ISSN 1390-9592 ISSN-L 1390-681X
<https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336>
- Refulio, E.(2020). La influencia del branding en la percepción de marca de los estudiantes de la carrera de diseño gráfico, del ciclo 2019 - II, del instituto superior tecnológico IDAT de la sede Tomas Valle. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7127/REFULIO_AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rios, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. Editoria: Servicios Académicos Intercontinentales S.L. 1era edición
<https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>
- Roldán, P. (2020). Metodología de la investigación social cuantitativa. Universidad Autónoma de Barcelona. 1era edición
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2020/232105/metinvsoccua_cap1-1a2020.pdf
- Sanca, M. (2011). Revista de actualización clínica. Scielo, 622. Volumen 9.
http://revistasbolivianas.umsa.bo/pdf/raci/v12/v12_a11.pdf
- Sarmiento, A., y Hernandez, K. (2022). Influencia del neuromarketing visual sobre la desición de compra de los consumidores: caso de estudio éxito WOW viva Barranquilla. [Tesis de maestría, Universidad de la Costa]
<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9830/Influencia%20del%20neuromarketing%20visual%20sobre%20la%20deci.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Segura, N. (2016). Marketing del color: ¿Cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca? [Tesis de maestría, Universidad de Chile]
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140132/Marketing%20del%20color%20%20%20c2%bfc%20%20%20%20influye%20el%20color%20del%20logotipo%20en%20la%20personalidad%20de%20una%20marca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Shakil, S. (2018). Analysis of Brand Perception Effect on Store Image & Purchase Intention of Customers. *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 1324-1330.
https://www.researchgate.net/publication/326816233_Analysis_of_Brand_Perception_Effect_on_Store_Image_Purchase_Intention_of_Customers
- Sigueñas, J. (2021). Neuromarketing para la efectividad publicitaria de Sodimac Chiclayo. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62032/Sigue%C3%B1as_AJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Taylor, A. (2019). The impact of color on visual retention and preference in logo design. [Tesis de maestría, Clemson University]
https://tigerprints.clemson.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4089&context=all_theses
- Teixeira, B. (2023). Influence of packaging colour on consumer behaviour - a study on packaging colour on buying intention and brand recognition in the portuguese context. [Tesis de maestría, Marketing Leads Business]
https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/46513/1/beatriz_leit%C3%A3o.pdf
- Torres-Rodriguez, A., y Monroy-Muñoz, J. (2020). El problema de la definición del problema de investigación. *Boletín científico de la escuela superior Atotonilco de Tula*, 13.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/5265>
- Universidad Cesar Vallejo. (2022). Guía del estudiante postgrado.
<https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2022/07/Guia-del-estudiante-Posgrado-2022.pdf>
- Valdiviezo, M. (2024). La percepción del color en los espacios de aprendizaje de los estudiantes adolescentes en el distrito de Virú 2023. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/145134>

Velazco, M. (2022). Razón y emoción en la publicidad y consumo. Un estudio de caso en el sector automotriz. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Javeriana Bogotá]
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/63193/TG-Casanova%20Velazco%20Miguel%20Angel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vidal, C. (2020). El Color en los Sueños de Personas con y sin Discapacidad Visual: Creencias y Experiencias. [Tesis de doctorado, Universidad de Murcia]
<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/101405/1/Carmen%20Mar%c3%ada%20Vidal%20Mart%c3%adnez%20Tesis%20Doctoral.pdf>

ANEXOS

1. Tabla de operacionalización de variables o tabla de categorización.

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala de medición y valores	Nivel y rango
Colorimetría	La colorimetría está presente en la realidad objetiva y de igual forma en la conciencia del receptor. La colorimetría cumple 3 funciones básicas en la publicidad: aumenta la atención de los receptores, genera una realidad más próxima y finalmente atraer la atención e ilustrar los productos. (Capilla, 2002)	Se medirá a través del cuestionario constituido por 12 preguntas, la dimensión atracción visual tiene 3 preguntas, la dimensión recordación del anuncio tiene 3 preguntas, la dimensión asociaciones emocionales tiene 3 preguntas y la dimensión impacto en la marca tiene 3 preguntas.	D1: Atracción visual	Reacción hacia la publicidad.	Del 1 al 3	Total en desacuerdo (1)	Alto 41 - 60 Regular 21 - 40 Bajo 1 - 20
			D2: Recordación del anuncio	Tiempo	Del 4 al 6	En desacuerdo (2)	
			D3: Asociaciones emocionales	Evocación de las emociones	Del 7 al 9	Ni acuerdo ni desacuerdo (3)	
			D4: Impacto en la marca	Identidad de la marca	Del 10 al 12	De acuerdo (4)	
						Totalmente de acuerdo (5)	

Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala de medición y valores	Nivel y rango
Percepción de la marca	La percepción de la marca se construye a través de la experiencia del consumidor con la marca y las comunicaciones de marketing. Es crucial para crear una lealtad del cliente y una diferenciación competitiva en el mercado. Ante un estímulo se producen respuestas o cambios a nivel corporal, siendo la percepción la cual genera una experiencia. (Keller, 2008)	Se medirá a través del cuestionario constituido por 12 preguntas, la dimensión percepción y reacción tiene 3 preguntas, la dimensión contenido y creatividad tiene 3 preguntas, la dimensión decisión de compra tiene 3 preguntas y la dimensión experiencia con publicidad tiene 3 preguntas.	D1: Percepción y reacción	Actitud general Información sobre el producto Influencia de la publicidad	Del 1 al 3	Total en desacuerdo (1)	Alto 41 - 60 Regular 21 - 40 Bajo 1 - 20
			D2: Contenido y creatividad	Anuncios atractivos	Del 4 al 6	En desacuerdo (2)	
			D3: Decisión de compra	Influenciado directamente por un anuncio.	Del 7 al 9	Ni acuerdo ni desacuerdo (3)	
			D4: Experiencia con publicidad	Interacción con anuncios publicitarios.	Del 10 al 12	De acuerdo (4)	
						Totalmente de acuerdo (5)	

2. Instrumentos de recolección de datos.

Cuestionario sobre Colorimetría

Tesis titulada: “La colorimetría en la percepción de la marca de los consumidores de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024.”

Objetivo de la encuesta: Determinar la influencia de la colorimetría en la percepción de la marca de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024.

Consentimiento informado:

Querido cliente y/o potencial cliente: Este cuestionario es fundamental para avanzar con esta investigación, y se asegura que tus respuestas serán anónimas y tratadas con confidencialidad. Se le pide por favor responder con total objetividad. Tu colaboración es muy valiosa y te agradezco de antemano por tu participación. Por favor, marca la respuesta que mejor se ajuste a tu experiencia.

Valoración 1: Total en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni acuerdo ni desacuerdo
4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo

Dimensión 1: Atracción visual					
PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1. ¿Estás de acuerdo que la publicidad de los emprendimientos de belleza influye en tus decisiones de compra?					
2. ¿Consideras que la publicidad de productos de belleza refleja con precisión los beneficios y características de los productos?					
3. ¿Te sientes atraído por la publicidad de belleza al punto de investigar más sobre los productos anunciados?					
Dimensión 2: Recordación del anuncio					
4. ¿Estás de acuerdo en que el tiempo que un anuncio de productos de belleza se mantiene en tu memoria influye en tu intención de compra?					
5. ¿Consideras que el tiempo que pasa desde que ves un anuncio hasta que lo recuerdas afecta tu percepción sobre la marca o producto?					
6. ¿Crees que el tiempo que dedicas a pensar en un anuncio de belleza afecta tu decisión de compra de ese producto?					
Dimensión 3: Asociaciones emocionales					
7. ¿Estás de acuerdo en que los colores utilizados en la publicidad de productos de belleza pueden evocar emociones en ti?					
8. ¿Crees que la combinación de colores en el diseño de un producto de belleza puede influir en tu estado de ánimo?					
9. ¿Consideras que la elección de colores específicos en la presentación de un producto de belleza puede generar una conexión emocional contigo como consumidor?					
Dimensión 4: Impacto en la marca					
10. ¿Consideras que los colores utilizados en la marca de un producto de belleza reflejan su identidad y valores?					
11. ¿Estás de acuerdo en que la consistencia en el uso de colores por parte de una marca de					

belleza ayuda a fortalecer su identidad visual?					
12. ¿Crees que la elección de colores específicos en el empaque de un producto de belleza contribuye a la percepción de la marca?					

Nota: Teoría de (Capilla, 2002), adaptado por (Vera, 2023)

Cuestionario sobre percepción de la marca

Tesis titulada: “La colorimetría en la percepción de la marca de los consumidores de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024.”

Objetivo de la encuesta: Determinar la influencia de la colorimetría en la percepción de la marca de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024.

Consentimiento informado:

Querido cliente y/o potencial cliente: Este cuestionario es fundamental para avanzar con esta investigación, y se asegura que tus respuestas serán anónimas y tratadas con confidencialidad. Se le pide por favor responder con total objetividad. Tu colaboración es muy valiosa y te agradezco de antemano por tu participación. Por favor, marca la respuesta que mejor se ajuste a tu experiencia.

Valoración 1: Total en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni acuerdo ni desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo

Dimensión 1: Percepción y reacción					
PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1. ¿Estás de acuerdo en que tu actitud general hacia una marca de belleza afecta tu decisión de compra de sus productos?					
2. ¿Crees que la información proporcionada por una marca de belleza influye en tu percepción sobre la calidad y beneficios de sus productos?					
3. ¿Consideras que la publicidad de una marca de belleza tiene un impacto significativo en tus decisiones de compra de sus productos?					
Dimensión 2: Contenido y creatividad					
4. ¿Estás de acuerdo en que los anuncios de una marca de belleza son visualmente atractivos y llamativos?					
5. ¿Crees que los anuncios de una marca de belleza captan tu atención de una manera efectiva?					
6. ¿Consideras que los anuncios de una marca de belleza son creativos y originales en su presentación?					
Dimensión 3: Decisión de compra					
7. ¿Estás de acuerdo en que los anuncios de una marca de belleza tienen un impacto directo en tus decisiones de compra?					
8. ¿Crees que los anuncios de una marca de belleza han influido en tus decisiones?					

de compra en el pasado?					
9. ¿Consideras que los anuncios de una marca de belleza son persuasivos y te motivan a probar sus productos?					
Dimensión 4: Experiencia con publicidad					
10. ¿Estás de acuerdo en que interactúas activamente con los anuncios publicitarios de una marca de belleza?					
11. ¿Crees que los anuncios publicitarios de una marca de belleza te brindan oportunidades para participar o involucrarte de alguna manera?					
12. ¿Consideras que los anuncios publicitarios de una marca de belleza son interactivos y te permiten explorar más sobre sus productos?					

Nota: Teoría de (Keller, 2008), adaptado por (Vera, 2023)

3. Matriz evaluación por juicio de expertos, formato UCV.

Señorita: Mónica del Pilar Pintado Damian

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de maestría en administración de negocios (MBA) de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima - Norte, promoción 2024, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: La colorimetría en la percepción de la marca de los consumidores de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Firma

Katty del Rocío Vera Sánchez

DNI: 47080597

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez	Mónica Pintado Damian
Grado profesional	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional	Educación
Institución donde labora	Universidad tecnológica del Perú
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
DNI	42406433
Firma del experto:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Escala Likert)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Colorimetría
Autor (a):	Katty del Rocío Vera Sánchez
Objetivo:	Analizar la influencia de la colorimetría en la percepción de la marca de los consumidores de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024.
Administración:	Maestrando de MBA
Año:	2024
Ámbito de aplicación:	Chiclayo, Lambayeque
Dimensiones:	D1: Atracción visual, D2: Recordación del anuncio, D3: Asociaciones emocionales D4: Impacto en la marca
Escala:	(5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni acuerdo ni desacuerdo, (2) En desacuerdo, (1) Total en desacuerdo
Niveles o rango:	Alto (41 - 60), Regular (21 - 40), Bajo (1 - 20)
Cantidad de ítems:	12
Tiempo de aplicación:	Aproximadamente 10 a 15 min.

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable colorimetría elaborado por Vera Sánchez Katty del Rocío en el año 2024 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Instrumento que mide la variable 01: Colorimetría

Definición de la variable: La colorimetría está presente en la realidad objetiva y de igual forma en la conciencia del receptor. La colorimetría cumple 3 funciones básicas en la publicidad: aumenta la atención de los receptores, genera una realidad más próxima y finalmente atraer la atención e ilustrar los productos (Capilla, 2002)

Dimensión 1: Atracción visual

Definición de la dimensión: La atracción visual se refiere a la manera en que los colores interactúan entre sí para generar respuestas emocionales y estéticas en quienes lo perciben. Ciertos colores evocan emociones específicas, influyendo en la percepción y respuesta del observador (Capilla, 2002)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reacción hacia la publicidad.	1. ¿Estás de acuerdo que la publicidad de los emprendimientos de belleza influye en tus decisiones de compra?	4	4	4	
	2. ¿Consideras que la publicidad de productos de belleza refleja con precisión	4	4	4	

	los beneficios y características de los productos?				
	3. ¿Te sientes atraído por la publicidad de belleza al punto de investigar más sobre los productos anunciados?	4	4	4	

Dimensión 2: Recordación del anuncio

Definición de la dimensión: La recordación del anuncio en relación con la colorimetría es la capacidad que tiene el anuncio o mensaje visual para ser recordado por el espectador, específicamente en términos de colores utilizados en el diseño. En el ámbito de la publicidad y marketing, los colores desempeñan un papel crucial en la creación de una impresión duradera en la mente del consumidor y en la diferenciación de una marca o producto (Capilla, 2002).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo	1. ¿Estás de acuerdo en que el tiempo que un anuncio de productos de belleza se mantiene en tu memoria influye en tu intención de compra?	4	4	4	
	2. ¿Consideras que el tiempo que pasa desde que ves un anuncio hasta que lo recuerdas afecta tu percepción sobre la marca o producto?	4	4	4	
	3. ¿Crees que el tiempo que dedicas a pensar en un anuncio de belleza afecta tu decisión de compra de ese producto?	4	4	4	

Dimensión 3: Asociaciones emocionales

Definición de la dimensión: Las asociaciones emocionales en relación con la colorimetría se refieren a las conexiones subjetivas y emocionales que las personas establecen con ciertos colores debido a experiencias pasadas, cultura, contexto social y factores psicológicos (Capilla, 2002).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Evocación de las emociones	1. ¿Estás de acuerdo en que los colores utilizados en la publicidad de productos de belleza pueden evocar emociones en tí?	4	4	4	
	2. ¿Crees que la combinación de colores en el diseño de un producto de belleza puede influir en tu estado de ánimo?	4	4	4	
	3. ¿Consideras que la elección de colores específicos en la presentación de un producto de belleza puede generar una	4	4	4	

	conexión emocional contigo como consumidor?				
--	---	--	--	--	--

Dimensión 4: Impacto en la marca

Definición de la dimensión: El impacto de marca, está referido a cómo el uso estratégico del color en el branding y el diseño de la marca puede influir en la percepción, el reconocimiento y la conexión emocional de los consumidores con una marca específica (Capilla, 2002).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identidad de la marca	1.¿Consideras que los colores utilizados en la marca de un producto de belleza reflejan su identidad y valores?	4	4	4	
	2 ¿Estás de acuerdo en que la consistencia en el uso de colores por parte de una marca de belleza ayuda a fortalecer su identidad visual?	4	4	4	
	3 ¿Crees que la elección de colores específicos en el empaque de un producto de belleza contribuye a la percepción de la marca?	4	4	4	

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez	Mónica Pintado Damian
Grado profesional	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional	Educación
Institución donde labora	Universidad tecnológica del Perú
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
DNI	42406433
Firma del experto:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el **contenido** del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Escala Likert)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Percepción de la marca
Autor (a):	Katty del Rocío Vera Sánchez
Objetivo:	Analizar la influencia de la colorimetría en la percepción de la marca de los consumidores de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024.
Administración:	Maestrando MBA
Año:	2024
Ámbito de aplicación:	Chiclayo, Lambayeque
Dimensiones:	D1: Percepción y reacción, D2: Contenido y creatividad , D3: Decisión de compra D4: Experiencia con publicidad
Escala:	(5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni acuerdo ni desacuerdo, (2) En desacuerdo, (1) Total en desacuerdo
Niveles o rango:	Alto (41 - 60), Regular (21 - 40), Bajo (1 - 20)
Cantidad de ítems:	12
Tiempo de aplicación:	Aproximadamente 10 a 15 min.

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable Satisfacción del cliente elaborado por Vera Sánchez Katty del Rocío en el año 2024 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Instrumento que mide la variable 02: Percepción de la marca

Definición de la variable: Se refiere a cómo los consumidores interpretan y experimentan los estímulos visuales y sensoriales asociados con una marca específica. Esta interpretación no sólo involucra la identificación visual de la marca, sino también las asociaciones emocionales y cognitivas que se desencadenan en el proceso. La percepción de marca puede influir en las decisiones de compra, lealtad del cliente y reputación de la marca en general (Keller, 2008)

Dimensión 1: Percepción y reacción

Definición de la dimensión: Se refiere al proceso mediante el cual los consumidores interpretan los estímulos asociados con una marca específica y como estas interpretaciones influyen en sus respuestas emocionales y comportamentales hacia esa marca (Keller, 2008).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Actitud general	1. ¿Estás de acuerdo en que tu actitud general hacia una marca de belleza afecta tu decisión de compra de sus productos?	4	4	4	
Información sobre el producto	2. ¿Crees que la información proporcionada por una marca de belleza influye en tu percepción sobre la calidad y beneficios de sus productos?	4	4	4	
Influencia de la publicidad	3. ¿Consideras que la publicidad de una marca de belleza tiene un impacto significativo en tus decisiones de compra de sus productos?	4	4	4	

Dimensión 2: Contenido y creatividad

Definición de la dimensión: Hace referencia a cómo el contenido creativo utilizado en las estrategias de branding y marketing de una marca afecta la forma en que los consumidores perciben y se relacionan con ella (Keller, 2008).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Anuncios atractivos	1. ¿Estás de acuerdo en que los anuncios de una marca de belleza son visualmente atractivos y llamativos?	4	4	4	
	2. ¿Crees que los anuncios de una marca de belleza captan tu atención de una manera efectiva?	4	4	4	
	3. ¿Consideras que los anuncios de una marca de belleza son creativos y originales en su presentación?	4	4	4	

Dimensión 3: Decisión de compra

Definición de la dimensión: Proceso mediante el cual los consumidores toman una decisión sobre que producto o servicio comprar, influenciados por la forma en que perciben una marca en específico (Keller, 2008).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Influenciado directamente por un anuncio.	1 ¿Estás de acuerdo en que los anuncios de una marca de belleza tienen un impacto directo en tus decisiones de compra?	4	4	4	
	2 ¿Crees que los anuncios de una marca de belleza han influido en tus decisiones de compra en el pasado?	4	4	4	
	3 ¿Consideras que los anuncios de una marca de belleza son persuasivos y te motivan a probar sus productos?	4	4	4	

Dimensión 4: Experiencia con publicidad

Definición de la dimensión: Es la forma en que los consumidores interactúan con los mensajes publicitarios de una marca y cómo esas interacciones afectan su percepción y actitudes hacia una marca en particular (Keller, 2008)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción con anuncios publicitarios.	1 ¿Consideras que los colores utilizados en la marca de un producto de belleza reflejan su identidad y valores?	4	4	4	
	2 ¿Estás de acuerdo en que la consistencia en el uso de colores por parte de una marca de belleza ayuda a fortalecer su identidad visual?	4	4	4	

	3 ¿Crees que la elección de colores específicos en el empaque de un producto de belleza contribuye a la percepción de la marca?	4	4	4	
--	---	---	---	---	--

Graduado	Grado o Título	Institución
PINTADO DAMIAN, MONICA DEL PILAR DNI 42406433	LICENCIADA EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES Fecha de diploma: 10/09/2008 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO PERU
PINTADO DAMIAN, MONICA DEL PILAR DNI 42406433	LICENCIADA EN COMERCIO Y NEGOCIOS Fecha de diploma: 10/09/2008 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO PERU
PINTADO DAMIAN, MONICA DEL PILAR DNI 42406433	BACHILLER EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES Fecha de diploma: 14/09/2007 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO PERU
PINTADO DAMIAN, MONICA DEL PILAR DNI 42406433	MAESTRA EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL Fecha de diploma: 19/06/15 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO PERU

Señorita: Sheyla Johana Chavesta Paico

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de maestría en administración de negocios (MBA) de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima - Norte, promoción 2024, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: La colorimetría en la percepción de la marca de los consumidores de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

Firma


Kattya del Rocío Vera Sánchez

DNI: 47080597

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez	Sheyla Johana Chavesta Paico
Grado profesional	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional	Logística Marketing
Institución donde labora	UTP
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
DNI	43922712
Firma del experto:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Escala Likert)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Colorimetría
Autor (a):	Kattya del Rocío Vera Sánchez
Objetivo:	Analizar la influencia de la colorimetría en la percepción de la marca de los consumidores de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024.
Administración:	Maestrando de MBA
Año:	2024
Ámbito de aplicación:	Chiclayo, Lambayeque
Dimensiones:	D1: Atracción visual, D2: Recordación del anuncio, D3: Asociaciones emocionales D4: Impacto en la marca
Escala:	(5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni acuerdo ni desacuerdo, (2) En desacuerdo, (1) Total en desacuerdo
Niveles o rango:	Alto (41 - 60), Regular (21 - 40), Bajo (1 - 20)
Cantidad de ítems:	12
Tiempo de aplicación:	Aproximadamente 10 a 15 min.

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable colorimetría elaborado por Vera Sánchez Kattya del Rocío en el año 2024 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Instrumento que mide la variable 01: Colorimetría

Definición de la variable: La colorimetría está presente en la realidad objetiva y de igual forma en la conciencia del receptor. La colorimetría cumple 3 funciones básicas en la publicidad: aumenta la atención de los receptores, genera una realidad más próxima y finalmente atraer la atención e ilustrar los productos (Capilla, 2002)

Dimensión 1: Atracción visual

Definición de la dimensión: La atracción visual se refiere a la manera en que los colores interactúan entre sí para generar respuestas emocionales y estéticas en quienes lo perciben. Ciertos colores evocan emociones específicas, influyendo en la percepción y respuesta del observador (Capilla, 2002)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reacción hacia la publicidad.	1. ¿Estás de acuerdo que la publicidad de los emprendimientos de belleza influye en tus decisiones de compra?	4	4	4	
	2. ¿Consideras que la publicidad de productos de belleza refleja con precisión los beneficios y características de los productos?	4	4	4	

	3. ¿Te sientes atraído por la publicidad de belleza al punto de investigar más sobre los productos anunciados?	4	4	4	
--	--	---	---	---	--

Dimensión 2: Recordación del anuncio

Definición de la dimensión: La recordación del anuncio en relación con la colorimetría es la capacidad que tiene el anuncio o mensaje visual para ser recordado por el espectador, específicamente en términos de colores utilizados en el diseño. En el ámbito de la publicidad y marketing, los colores desempeñan un papel crucial en la creación de una impresión duradera en la mente del consumidor y en la diferenciación de una marca o producto (Capilla, 2002).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo	1. ¿Estás de acuerdo en que el tiempo que un anuncio de productos de belleza se mantiene en tu memoria influye en tu intención de compra?	4	4	4	
	2. ¿Consideras que el tiempo que pasa desde que ves un anuncio hasta que lo recuerdas afecta tu percepción sobre la marca o producto?	4	4	4	
	3. ¿Crees que el tiempo que dedicas a pensar en un anuncio de belleza afecta tu decisión de compra de ese producto?	4	4	4	

Dimensión 3: Asociaciones emocionales

Definición de la dimensión: Las asociaciones emocionales en relación con la colorimetría se refieren a las conexiones subjetivas y emocionales que las personas establecen con ciertos colores debido a experiencias pasadas, cultura, contexto social y factores psicológicos (Capilla, 2002).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Evocación de las emociones	1. ¿Estás de acuerdo en que los colores utilizados en la publicidad de productos de belleza pueden evocar emociones en ti?	4	4	4	
	2. ¿Crees que la combinación de colores en el diseño de un producto de belleza puede influir en tu estado de ánimo?	4	4	4	
	3. ¿Consideras que la elección de colores específicos en la presentación de un producto de belleza puede generar una conexión emocional contigo como consumidor?	4	4	4	

Dimensión 4: Impacto en la marca

Definición de la dimensión: El impacto de marca, está referido a cómo el uso estratégico del color en el branding y el diseño de la marca puede influir en la percepción, el reconocimiento y la conexión emocional de los consumidores con una marca específica (Capilla, 2002).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identidad de la marca	1. ¿Consideras que los colores utilizados en la marca de un producto de belleza reflejan su identidad y valores?	4	4	4	
	2. ¿Estás de acuerdo en que la consistencia en el uso de colores por parte de una marca de belleza ayuda a fortalecer su identidad visual?	4	4	4	
	3. ¿Crees que la elección de colores específicos en el empaque de un producto de belleza contribuye a la percepción de la marca?	4	4	4	

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez	Sheyla Johana Chavesta Paico
Grado profesional	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional	Logística Marketing
Institución donde labora	UTP
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
DNI	43922712
Firma del experto:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Escala Likert)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Percepción de la marca
Autor (a):	Katty del Rocío Vera Sánchez
Objetivo:	Analizar la influencia de la colorimetría en la percepción de la marca de los consumidores de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024.
Administración:	Maestrando MBA
Año:	2024
Ámbito de aplicación:	Chiclayo, Lambayeque
Dimensiones:	D1: Percepción y reacción, D2: Contenido y creatividad , D3: Decisión de compra D4: Experiencia con publicidad
Escala:	(5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni acuerdo ni desacuerdo, (2) En desacuerdo, (1) Total en desacuerdo
Niveles o rango:	Alto (41 - 60), Regular (21 - 40), Bajo (1 - 20)
Cantidad de ítems:	12
Tiempo de aplicación:	Aproximadamente 10 a 15 min.

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable Satisfacción del cliente elaborado por Vera Sánchez Katty del Rocío en el año 2024 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Categoría	Calificación	Indicador
<p align="center">CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p align="center">COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p align="center">RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Instrumento que mide la variable 02: Percepción de la marca

Definición de la variable: Se refiere a cómo los consumidores interpretan y experimentan los estímulos visuales y sensoriales asociados con una marca específica. Esta interpretación no sólo involucra la identificación visual de la marca, sino también las asociaciones emocionales y cognitivas que se desencadenan en el proceso. La percepción de marca puede influir en las decisiones de compra, lealtad del cliente y reputación de la marca en general (Keller, 2008)

Dimensión 1: Percepción y reacción

Definición de la dimensión: Se refiere al proceso mediante el cual los consumidores interpretan los estímulos asociados con una marca específica y como estas interpretaciones influyen en sus respuestas emocionales y comportamentales hacia esa marca (Keller, 2008).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Actitud general Información sobre el	1. ¿Estás de acuerdo en que tu actitud general hacia una marca de belleza afecta tu decisión de compra de sus productos?	4	4	4	

producto	2. ¿Crees que la información proporcionada por una marca de belleza influye en tu percepción sobre la calidad y beneficios de sus productos?	4	4	4	
Influencia de la publicidad	3. ¿Consideras que la publicidad de una marca de belleza tiene un impacto significativo en tus decisiones de compra de sus productos?	4	4	4	

Dimensión 2: Contenido y creatividad

Definición de la dimensión: Hace referencia a cómo el contenido creativo utilizado en las estrategias de branding y marketing de una marca afecta la forma en que los consumidores perciben y se relacionan con ella (Keller, 2008).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Anuncios atractivos	1. ¿Estás de acuerdo en que los anuncios de una marca de belleza son visualmente atractivos y llamativos?	4	4	4	
	2. ¿Crees que los anuncios de una marca de belleza captan tu atención de una manera efectiva?	4	4	4	
	3. ¿Consideras que los anuncios de una marca de belleza son creativos y originales en su presentación?	4	4	4	

Dimensión 3: Decisión de compra

Definición de la dimensión: Proceso mediante el cual los consumidores toman una decisión sobre que producto o servicio comprar, influenciados por la forma en que perciben una marca en específico (Keller, 2008).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Influenciado directamente por un anuncio.	1 ¿Estás de acuerdo en que los anuncios de una marca de belleza tienen un impacto directo en tus decisiones de compra?	4	4	4	
	2 ¿Crees que los anuncios de una marca de belleza han influido en tus decisiones de compra en el pasado?	4	4	4	
	3 ¿Consideras que los anuncios de una marca de belleza son persuasivos y te motivan a probar sus productos?	4	4	4	

Dimensión 4: Experiencia con publicidad

Definición de la dimensión: Es la forma en que los consumidores interactúan con los mensajes publicitarios de una marca y cómo esas interacciones afectan su percepción y actitudes hacia una marca en particular (Keller, 2008)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción con anuncios publicitarios.	1 ¿Consideras que los colores utilizados en la marca de un producto de belleza reflejan su identidad y valores?	4	4	4	
	2 ¿Estás de acuerdo en que la consistencia en el uso de colores por parte de una marca de belleza ayuda a fortalecer su identidad visual?	4	4	4	
	3 ¿Crees que la elección de colores específicos en el empaque de un producto de belleza contribuye a la percepción de la marca?	4	4	4	

Resultado

Graduado	Grado o Título	Institución
<p>CHAVESTA PAICO, SHEYLA JOHANA DNI 43922712</p>	<p>LICENCIADA EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES</p> <p>Fecha de diploma: 06/05/2009 Modalidad de estudios: -</p>	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO PERU</p>
<p>CHAVESTA PAICO, SHEYLA JOHANA DNI 43922712</p>	<p>BACHILLER EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES</p> <p>Fecha de diploma: 10/12/2008 Modalidad de estudios: -</p> <p>Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)</p>	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO PERU</p>
<p>CHAVESTA PAICO, SHEYLA JOHANA DNI 43922712</p>	<p>MAGÍSTER EN GESTIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES</p> <p>Fecha de diploma: 20/11/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL</p> <p>Fecha matrícula: 13/10/2011 Fecha egreso: 31/05/2013</p>	<p>UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO PERU</p>

Señorita: Heidi Halina Rázuri Rubio

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de maestría en administración de negocios (MBA) de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima - Norte, promoción 2024, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: La colorimetría en la percepción de la marca de los consumidores de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

Firma


Katty del Rocío Vera Sánchez

DNI: 47080597

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez	Heidi Halina Rázuri Rubio
Grado profesional	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional	Gestión comercial
Institución donde labora	Strategia Chess SAC
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
DNI	74712887
Firma del experto:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Escala Likert)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Colorimetría
Autor (a):	Katty del Rocío Vera Sánchez
Objetivo:	Analizar la influencia de la colorimetría en la percepción de la marca de los consumidores de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024.
Administración:	Maestrando de MBA
Año:	2024
Ámbito de aplicación:	Chiclayo, Lambayeque
Dimensiones:	D1: Atracción visual, D2: Recordación del anuncio, D3: Asociaciones emocionales D4: Impacto en la marca
Escala:	(5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni acuerdo ni desacuerdo, (2) En desacuerdo, (1) Total en desacuerdo
Niveles o rango:	Alto (41 - 60), Regular (21 - 40), Bajo (1 - 20)
Cantidad de ítems:	12
Tiempo de aplicación:	Aproximadamente 10 a 15 min.

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable colorimetría elaborado por Vera Sánchez Katty del Rocío en el año 2024 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Instrumento que mide la variable 01: Colorimetría

Definición de la variable: La colorimetría está presente en la realidad objetiva y de igual forma en la conciencia del receptor. La colorimetría cumple 3 funciones básicas en la publicidad: aumenta la atención de los receptores, genera una realidad más próxima y finalmente atraer la atención e ilustrar los productos (Capilla, 2002)

Dimensión 1: Atracción visual

Definición de la dimensión: La atracción visual se refiere a la manera en que los colores interactúan entre sí para generar respuestas emocionales y estéticas en quienes lo perciben. Ciertos colores evocan emociones específicas, influyendo en la percepción y respuesta del observador (Capilla, 2002)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reacción hacia la publicidad.	1. ¿Estás de acuerdo que la publicidad de los emprendimientos de belleza influye en tus decisiones de compra?	4	4	4	
	2. ¿Consideras que la publicidad de productos de belleza refleja con precisión los beneficios y características de los productos?	4	4	4	

	3. ¿Te sientes atraído por la publicidad de belleza al punto de investigar más sobre los productos anunciados?	4	4	4	
--	--	---	---	---	--

Dimensión 2: Recordación del anuncio

Definición de la dimensión: La recordación del anuncio en relación con la colorimetría es la capacidad que tiene el anuncio o mensaje visual para ser recordado por el espectador, específicamente en términos de colores utilizados en el diseño. En el ámbito de la publicidad y marketing, los colores desempeñan un papel crucial en la creación de una impresión duradera en la mente del consumidor y en la diferenciación de una marca o producto (Capilla, 2002).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo	1. ¿Estás de acuerdo en que el tiempo que un anuncio de productos de belleza se mantiene en tu memoria influye en tu intención de compra?	4	4	4	
	2. ¿Consideras que el tiempo que pasa desde que ves un anuncio hasta que lo recuerdas afecta tu percepción sobre la marca o producto?	4	4	4	
	3. ¿Crees que el tiempo que dedicas a pensar en un anuncio de belleza afecta tu decisión de compra de ese producto?	4	4	4	

Dimensión 3: Asociaciones emocionales

Definición de la dimensión: Las asociaciones emocionales en relación con la colorimetría se refieren a las conexiones subjetivas y emocionales que las personas establecen con ciertos colores debido a experiencias pasadas, cultura, contexto social y factores psicológicos (Capilla, 2002).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Evocación de las emociones	1. ¿Estás de acuerdo en que los colores utilizados en la publicidad de productos de belleza pueden evocar emociones en ti?	4	4	4	

	2 ¿Crees que la combinación de colores en el diseño de un producto de belleza puede influir en tu estado de ánimo?	4	4	4	
	3. ¿Consideras que la elección de colores específicos en la presentación de un producto de belleza puede generar una conexión emocional contigo como consumidor?	4	4	4	

Dimensión 4: Impacto en la marca

Definición de la dimensión: El impacto de marca, está referido a cómo el uso estratégico del color en el branding y el diseño de la marca puede influir en la percepción, el reconocimiento y la conexión emocional de los consumidores con una marca específica (Capilla, 2002).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identidad de la marca	1.¿Consideras que los colores utilizados en la marca de un producto de belleza reflejan su identidad y valores?	4	4	4	
	2 ¿Estás de acuerdo en que la consistencia en el uso de colores por parte de una marca de belleza ayuda a fortalecer su identidad visual?	4	4	4	
	3 ¿Crees que la elección de colores específicos en el empaque de un producto de belleza contribuye a la percepción de la marca?	4	4	4	

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez	Heidi Halina Rázuri Rubio
Grado profesional	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional	Gestión comercial
Institución donde labora	Strategia Chess SAC
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
DNI	74712887
Firma del experto:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el **contenido** del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Escala Likert)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Percepción de la marca
Autor (a):	Katty del Rocío Vera Sánchez
Objetivo:	Analizar la influencia de la colorimetría en la percepción de la marca de los consumidores de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024.
Administración:	Maestrando MBA
Año:	2024
Ámbito de aplicación:	Chiclayo, Lambayeque
Dimensiones:	D1: Percepción y reacción, D2: Contenido y creatividad , D3: Decisión de compra D4: Experiencia con publicidad
Escala:	(5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni acuerdo ni desacuerdo, (2) En desacuerdo, (1) Total en desacuerdo
Niveles o rango:	Alto (41 - 60), Regular (21 - 40), Bajo (1 - 20)
Cantidad de ítems:	12
Tiempo de aplicación:	Aproximadamente 10 a 15 min.

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable Satisfacción del cliente elaborado por Vera Sánchez Katty del Rocío en el año 2024 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Instrumento que mide la variable 02: Percepción de la marca

Definición de la variable: Se refiere a cómo los consumidores interpretan y experimentan los estímulos visuales y sensoriales asociados con una marca específica. Esta interpretación no sólo involucra la identificación visual de la marca, sino también las asociaciones emocionales y cognitivas que se desencadenan en el proceso. La percepción de marca puede influir en las decisiones de compra, lealtad del cliente y reputación de la marca en general (Keller, 2008)

Dimensión 1: Percepción y reacción

Definición de la dimensión: Se refiere al proceso mediante el cual los consumidores interpretan los estímulos asociados con una marca específica y como estas interpretaciones influyen en sus respuestas emocionales y comportamentales hacia esa marca (Keller, 2008).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Actitud general Información sobre el producto	1. ¿Estás de acuerdo en que tu actitud general hacia una marca de belleza afecta tu decisión de compra de sus productos?	4	4	4	

Influencia de la publicidad	2. ¿Crees que la información proporcionada por una marca de belleza influye en tu percepción sobre la calidad y beneficios de sus productos?	4	4	4	
	3. ¿Consideras que la publicidad de una marca de belleza tiene un impacto significativo en tus decisiones de compra de sus productos?	4	4	4	

Dimensión 2: Contenido y creatividad

Definición de la dimensión: Hace referencia a cómo el contenido creativo utilizado en las estrategias de branding y marketing de una marca afecta la forma en que los consumidores perciben y se relacionan con ella (Keller, 2008).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Anuncios atractivos	1. ¿Estás de acuerdo en que los anuncios de una marca de belleza son visualmente atractivos y llamativos?	4	4	4	
	2. ¿Crees que los anuncios de una marca de belleza captan tu atención de una manera efectiva?	4	4	4	
	3. ¿Consideras que los anuncios de una marca de belleza son creativos y originales en su presentación?	4	4	4	

Dimensión 3: Decisión de compra

Definición de la dimensión: Proceso mediante el cual los consumidores toman una decisión sobre que producto o servicio comprar, influenciados por la forma en que perciben una marca en específico (Keller, 2008).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Influenciado directamente por un anuncio.	1 ¿Estás de acuerdo en que los anuncios de una marca de belleza tienen un impacto directo en tus decisiones de compra?	4	4	4	
	2 ¿Crees que los anuncios de una marca de belleza han influido en tus decisiones de compra en el pasado?	4	4	4	
	3 ¿Consideras que los anuncios de una marca de belleza son persuasivos y te motivan a probar sus productos?	4	4	4	

Dimensión 4: Experiencia con publicidad

Definición de la dimensión: Es la forma en que los consumidores interactúan con los mensajes publicitarios de una marca y cómo esas interacciones afectan su percepción y actitudes hacia una marca en particular (Keller, 2008)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción con anuncios publicitarios.	1 ¿Consideras que los colores utilizados en la marca de un producto de belleza reflejan su identidad y valores?	4	4	4	
	2 ¿Estás de acuerdo en que la consistencia en el uso de colores por parte de una marca de belleza ayuda a fortalecer su identidad visual?	4	4	4	
	3 ¿Crees que la elección de colores específicos en el empaque de un producto de belleza contribuye a la percepción de la marca?	4	4	4	

Resultado

Graduado	Grado o Título	Institución
RAZURI RUBIO, HEIDI HALINA DNI 74712887	BACHILLER EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES Fecha de diploma: 05/07/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 05/08/2011 Fecha egreso: 18/12/2015	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO PERU
RÁZURI RUBIO, HEIDI HALINA DNI 74712887	LICENCIADA EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES Fecha de diploma: 22/02/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO PERU
RAZURI RUBIO, HEIDI HALINA DNI 74712887	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 19/07/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 02/09/2019 Fecha egreso: 17/01/2021	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

Activar Windows

5. Resultado de similitud del programa Turnitin.

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=18&u=1088032488&lang=es&ro=103&o=2424961969

feedback studio KATTYA DEL ROCIO VERA SANCHEZ | La colorimetría en la percepción de la marca de los consumidores de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024. /100 4 de 21

Universidad César Vallejo

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA

TÍTULO DE LA TESIS
La colorimetría en la percepción de la marca de los
consumidores de un emprendimiento de belleza en Chiclayo,
2024.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA

AUTORA:
Vera Sánchez, Katty del Rocio (ORCID: 0009-0000-5147-3324)

ASESORES:
Mg. Moran Requena, Hugo Samuel (ORCID: 0000-0002-7077-0911)
Dra. Robladillo Bravo, Liz Maribel (ORCID: 0000-0002-8613-1882)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo sostenible, emprendimiento y responsabilidad social

LIMA - PERÚ
2024

Resumen de coincidencias

19 %

Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	12 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	library.co Fuente de Internet	<1 %
6	vsp.info Fuente de Internet	<1 %
7	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
8	raao.cedia.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
9	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
11	gdoc.tips Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 38 Número de palabras: 10642 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 07:47 31/07/2024

6. Otros anexos:

Cálculo del tamaño de la muestra



Asesoría Económica & Marketing
Copyright 2009

Calculadora de Muestras

Margen de error:

10% ▼

Nivel de confianza:

99% ▼

Tamaño de Poblacion:

75

Calcular

Margen: 10%

Nivel de confianza: 99%

Poblacion: 75

Tamaño de muestra: 52

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Matriz de consistencia y operacionalización de variables

Título: La colorimetría en la percepción de la marca de los consumidores de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024.							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>General ¿Cuál es la influencia de la colorimetría en la percepción de la marca de los consumidores de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024?</p> <p>Específicos PE1: ¿Cuál es la influencia de la colorimetría en la percepción y reacción de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024? PE2: ¿Cuál es la influencia de la colorimetría en el contenido y creatividad de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024? PE3: ¿Cuál es la influencia de la colorimetría en la decisión de compra de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024? PE4: ¿Cuál es la influencia de la colorimetría en la experiencia con publicidad</p>	<p>General Identificar la influencia de la colorimetría en la percepción de la marca de los consumidores de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024.</p> <p>Específicos OE1: Identificar la influencia de la colorimetría en la percepción y reacción de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024. OE2: Identificar la influencia de la colorimetría en el contenido y creatividad de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024. OE3: Identificar la influencia de la colorimetría en la decisión de compra de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024. OE4: Identificar la</p>	<p>General Existe influencia significativa de la colorimetría en la percepción de la marca de los consumidores de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024.</p> <p>Específicas HE1: Existe influencia significativa de la colorimetría en la percepción y reacción de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024. HE2: Existe influencia significativa de la colorimetría en el contenido y creatividad de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024. HE3: Existe influencia significativa de la colorimetría en la decisión de compra de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024. HE4: Existe influencia significativa de la colorimetría en la experiencia con publicidad de un</p>	Variable Independiente: Colorimetría				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Nivel y rango
			Atracción visual	Reacción hacia la publicidad.	Del 1 al 3	Total en desacuerdo (1)	Alto 41 - 60 Regular 21 - 40 Bajo 1 - 20
			Recordación del anuncio	Tiempo	Del 4 al 6	En desacuerdo (2)	
			Asociaciones emocionales	Evocación de las emociones	Del 7 al 9	Ni acuerdo ni desacuerdo (3)	
			Impacto en la marca	Identidad de la marca	Del 10 al 12	De acuerdo (4)	
						Totalmente de acuerdo (5).	
					Variable dependiente: Percepción de la marca		
			Percepción y reacción	Actitud general Información sobre el producto Influencia de la publicidad	Del 1 al 3	Total en desacuerdo (1) En	Alto 41 - 60

de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024?	influencia de la colorimetría en la experiencia con publicidad de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024	emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024.	Contenido y creatividad	Anuncios atractivos	Del 4 al 6	desacuerdo (2) Ni acuerdo ni desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5).	Regular 21 - 40 Bajo 1 - 20
		Decisión de compra	Influenciado directamente por un anuncio.	Del 7 al 9			
		Experiencia con publicidad	Interacción con anuncios publicitarios.	Del 10 al 12			
Tipo y diseño de investigación		Población y muestra		Instrumentos		Método de análisis	
<p>Enfoque: cuantitativo Tipo: básica Diseño: no experimental, transversal, explicativo</p> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 5px; display: inline-block; margin: 10px 0;"> VI → VD </div> <p>R: Relación causal VI: Colorimetría VD: Percepción de la marca</p>		Población: 75 clientes y potenciales clientes del sexo femenino Muestra: 52 clientes y potenciales clientes del sexo femenino Muestreo: Probabilístico		Variable 1: Colorimetría Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Variable 2: Percepción de la marca Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario		Análisis descriptivo	

Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Alpha de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.913	24

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. estándar	N
¿Estás de acuerdo que la publicidad de los emprendimientos de belleza influye en tus decisiones de compra?	4.25	.851	20
¿Consideras que la publicidad de productos de belleza refleja con precisión los beneficios y características de los productos?	3.50	.889	20
¿Te sientes atraído por la publicidad de belleza al punto de investigar más sobre los productos anunciados?	3.90	.718	20

¿Estás de acuerdo en que el tiempo que un anuncio de productos de belleza se mantiene en tu memoria influye en tu intención de compra?	4.25	.716	20
¿Consideras que el tiempo que pasa desde que ves un anuncio hasta que lo recuerdas afecta tu percepción sobre la marca o producto?	3.85	.587	20
¿Crees que el tiempo que dedicas a pensar en un anuncio de belleza afecta tu decisión de compra de ese producto?	3.85	.745	20
¿Estás de acuerdo en que los colores utilizados en la publicidad de productos de belleza pueden evocar emociones en ti?	4.15	.587	20
¿Crees que la combinación de colores en el diseño de un producto de belleza puede influir en tu estado de ánimo?	4.00	.795	20
¿Consideras que la elección de colores específicos en la presentación de un producto de belleza puede generar una conexión emocional contigo como consumidor?	3.90	.788	20
¿Consideras que los colores utilizados en la marca de un producto de belleza reflejan su identidad y valores?	4.05	.887	20

¿Estás de acuerdo en que la consistencia en el uso de colores por parte de una marca de belleza ayuda a fortalecer su identidad visual?	4.00	.725	20
¿Crees que la elección de colores específicos en el empaque de un producto de belleza contribuye a la percepción de la marca?	4.15	.587	20
¿Estás de acuerdo en que tu actitud general hacia una marca de belleza afecta tu decisión de compra de sus productos?	3.90	.718	20
¿Crees que la información proporcionada por una marca de belleza influye en tu percepción sobre la calidad y beneficios de sus productos?	4.40	.503	20
¿Consideras que la publicidad de una marca de belleza tiene un impacto significativo en tus decisiones de compra de sus productos?	3.95	.605	20
¿Estás de acuerdo en que los anuncios de una marca de belleza son visualmente atractivos y llamativos?	4.35	.587	20
¿Crees que los anuncios de una marca de belleza captan tu atención de una manera efectiva?	4.00	.725	20

¿Consideras que los anuncios de una marca de belleza son creativos y originales en su presentación?	4.05	.510	20
¿Estás de acuerdo en que los anuncios de una marca de belleza tienen un impacto directo en tus decisiones de compra?	4.00	.725	20
¿Crees que los anuncios de una marca de belleza han influido en tus decisiones de compra en el pasado?	3.90	.852	20
¿Consideras que los anuncios de una marca de belleza son persuasivos y te motivan a probar sus productos?	4.05	.887	20
¿Estás de acuerdo en que interactúas activamente con los anuncios publicitarios de una marca de belleza?	3.70	.733	20
¿Crees que los anuncios publicitarios de una marca de belleza te brindan oportunidades para participar o involucrarte de alguna manera?	3.65	.875	20
¿Consideras que los anuncios publicitarios de una marca de belleza son interactivos y te permiten explorar más sobre sus productos?	3.80	.768	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Estás de acuerdo que la publicidad de los emprendimientos de belleza influye en tus decisiones de compra?	91.35	92.871	.573	.908
¿Consideras que la publicidad de productos de belleza refleja con precisión los beneficios y características de los productos?	92.10	91.253	.645	.907
¿Te sientes atraído por la publicidad de belleza al punto de investigar más sobre los productos anunciados?	91.70	95.589	.490	.910
¿Estás de acuerdo en que el tiempo que un anuncio de productos de belleza se mantiene en tu memoria influye en tu intención de compra?	91.35	92.134	.752	.905
¿Consideras que el tiempo que pasa desde que ves un anuncio hasta que lo recuerdas afecta tu percepción sobre la marca o producto?	91.75	95.039	.664	.907
¿Crees que el tiempo que dedicas a pensar en un anuncio de belleza afecta tu decisión de compra de ese producto?	91.75	94.829	.524	.909

¿Estás de acuerdo en que los colores utilizados en la publicidad de productos de belleza pueden evocar emociones en tí?	91.45	94.892	.678	.907
¿Crees que la combinación de colores en el diseño de un producto de belleza puede influir en tu estado de ánimo?	91.60	95.305	.455	.911
¿Consideras que la elección de colores específicos en la presentación de un producto de belleza puede generar una conexión emocional contigo como consumidor?	91.70	94.221	.533	.909
¿Consideras que los colores utilizados en la marca de un producto de belleza reflejan su identidad y valores?	91.55	92.682	.557	.909
¿Estás de acuerdo en que la consistencia en el uso de colores por parte de una marca de belleza ayuda a fortalecer su identidad visual?	91.60	93.305	.653	.907
¿Crees que la elección de colores específicos en el empaque de un producto de belleza contribuye a la percepción de la marca?	91.45	97.418	.451	.911

¿Estás de acuerdo en que tu actitud general hacia una marca de belleza afecta tu decisión de compra de sus productos?	91.70	94.326	.584	.908
¿Crees que la información proporcionada por una marca de belleza influye en tu percepción sobre la calidad y beneficios de sus productos?	91.20	99.432	.330	.913
¿Consideras que la publicidad de una marca de belleza tiene un impacto significativo en tus decisiones de compra de sus productos?	91.65	93.713	.761	.906
¿Estás de acuerdo en que los anuncios de una marca de belleza son visualmente atractivos y llamativos?	91.25	99.776	.245	.914
¿Crees que los anuncios de una marca de belleza captan tu atención de una manera efectiva?	91.60	94.253	.583	.908
¿Consideras que los anuncios de una marca de belleza son creativos y originales en su presentación?	91.55	104.155	-.137	.919
¿Estás de acuerdo en que los anuncios de una marca de belleza tienen un impacto directo en tus decisiones de compra?	91.60	92.779	.693	.906

¿Crees que los anuncios de una marca de belleza han influido en tus decisiones de compra en el pasado?	91.70	91.274	.675	.906
¿Consideras que los anuncios de una marca de belleza son persuasivos y te motivan a probar sus productos?	91.55	90.892	.669	.906
¿Estás de acuerdo en que interactúas activamente con los anuncios publicitarios de una marca de belleza?	91.90	91.253	.800	.904
¿Crees que los anuncios publicitarios de una marca de belleza te brindan oportunidades para participar o involucrarte de alguna manera?	91.95	94.155	.475	.911
¿Consideras que los anuncios publicitarios de una marca de belleza son interactivos y te permiten explorar más sobre sus productos?	91.80	103.116	-.046	.921

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. estándar	N de elementos
95.60	102.989	10.148	24

Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

Solicitud de autorización

Chiclayo, 23 de mayo de 2024

Señora:

Irene Cubas Córdova
Propietaria
Irene Salón & Estética

Presente.-

Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación del III ciclo, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos de obtención de mi título profesional al finalizar mi carrera.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: "La colorimetría en la percepción de la marca de los consumidores de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024."

En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información en caso de que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,


Katty del Rocío Vera Sánchez

DNI N.º 47080597


43309665

Autorización de uso de información de empresa

Yo **Irene Cubas Córdova** identificado con DNI **43309665**, en mi calidad de **Propietaria** del área de **Gerencia** de la empresa **Irene Salón & Estética** con R.U.C N° **10433096652**, ubicada en la ciudad de **Chiclayo**

OTORGO LA AUTORIZACIÓN

A la señora **Katty del Rocio Vera Sánchez** identificado con DNI N° **47080597**, de la Carrera profesional **Maestría en administración de negocios – MBA**, para que utilice la siguiente información de la empresa: **Analice áreas de mejora, toma de muestra para sus encuestas y todo lo que requiera con fines académicos**; con la finalidad de que pueda desarrollar su () Tesis para optar el Título Profesional, () Trabajo de investigación para optar al grado de Bachiller, () Trabajo académico, () Otro Tesis para optar el grado de magister.

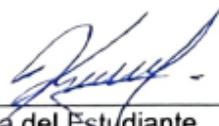
Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
() Mencionar el nombre de la empresa.



Firma y sello del Representante Legal
DNI: 43309665

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Estudiante
DNI: 47080597

Lima, 04/06/2024

Carta P. 0164-2024-UCV-EPG-D

Lic.

IRENE CUBAS CÓRDOVA
GERENTE GENERAL
IRENE SALÓN & ESTÉTICA

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **VERA SANCHEZ, KATTYA DEL ROCIO**; identificado(a) con DNI/CE N° 47080597 y código de matrícula N° 7003110822; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA en modalidad a Distancia del semestre 2024 - I quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRA, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación (tesis) titulado:

LA COLORIMETRÍA EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA DE LOS CONSUMIDORES DE UN EMPRENDIMIENTO DE BELLEZA EN CHICLAYO,2024.

En este sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso a nuestro(a) estudiante, a fin que pueda obtener información en la institución que usted representa, siendo nuestro(a) estudiante quien asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de concluir con el desarrollo del trabajo de investigación (tesis).

Agradeciendo la atención que brinde al presente documento, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



MBA. Ruth Angélica Chicana Becerra

Coordinadora General de Programas a Distancia de la Escuela de Posgrado
Universidad César Vallejo

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

Consentimiento informado

Estimado cliente y/o potencial cliente

Yo, Kattya del Rocío Vera Sánchez, le hago presente que, me encuentro cursando estudios de post grado en la universidad César Vallejo. Para lo cual, la presente ficha de consentimiento informado tiene como propósito dar a conocer a los participantes: el título de la investigación llevada a cabo y las facultades propias de su rol como cliente y/o potencial cliente.

Si Ud. accede a participar del presente estudio, se le pedirá responder unos cuestionarios los cuales servirán como datos valiosos para la investigación de título "La colorimetría en la percepción de la marca de los consumidores de un emprendimiento de belleza en Chiclayo, 2024", cuyo llenado le tomará un tiempo aproximado de 10 a 15 minutos.

También es importante informarle que su participación será totalmente anónima, voluntaria, con fines estrictamente de investigación; pudiendo expresar sus dudas en cualquier momento durante su desarrollo y de igual manera dejar de responder sin que esto lo perjudique.

Por lo cual solicito su colaboración y expreso mi agradecimiento de antemano por su valioso aporte.

Atentamente,
El Autor.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Colorimetría	,130	52	,029	,887	52	<,001
Percepción y reacción	,202	52	<,001	,898	52	<,001
Contenido y creatividad	,253	52	<,001	,777	52	<,001
Decisión de compra	,258	52	<,001	,813	52	<,001
Experiencia con publicidad	,170	52	<,001	,915	52	,001
Percepción de la marca	,150	52	,005	,870	52	<,001

Se utiliza la regresión logística ordinal, ya que los resultados según Kolmogorov – Smirnov es menor o igual a 0.05

Fotos de la empresa donde se realizó el estudio y su gerenta general

