



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Psicología del color y decisión de compra en supermercados,  
Independencia, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Briceño Morzán, Nancy Andrea (ORCID: 0000-0001-8012-3868)

**ASESORA:**

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (ORCID: 0000-0009-7773-9212)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE ACCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico; Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A mis hermanas Rosa y María Fabiola, por brindarme su apoyo incondicional a lo largo de toda mi carrera.

A mi madre Nancy, por impulsarme siempre a cumplir mis objetivos y trazarme metas.

A mis mascotas Loli, Nisha y Bombón por darme su amor, alegría y compañía en los momentos más difíciles.

Y a todas aquellas personas que creyeron en mí, por sus buenos deseos y palabras de aliento.

Dedico este logro profesional a todos ellos.

## **Agradecimientos**

Agradezco el apoyo incondicional de mi familia, principalmente a mi madre Nancy, por sus sabios consejos y por darme la seguridad necesaria para poder lograr mis objetivos profesionales.

A la Dra. Mairena Fox, por su gentil asesoría, tolerancia y paciencia, porque gracias a su experiencia y conocimientos pude lograr mis objetivos en la presente investigación.

## Índice de contenidos

|  |     |
|--|-----|
| Carátula   | i   |
| Dedicatoria  | ii  |
| Agradecimiento                                       | iii |
| Índice de contenidos                                 | iv  |
| Índice de tablas                                     | v   |
| Índice de figuras                                    | ix  |
| Resumen  | xi  |
| Abstract   | xii |
| I. INTRODUCCIÓN                                      | 1   |
| II. MARCO TEÓRICO                                    | 5   |
| III. METODOLOGÍA                                     | 12  |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación                  | 12  |
| 3.2. Variables y operacionalización                  | 13  |
| 3.3. Población, muestra y muestreo                   | 21  |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 22  |
| 3.5. Procedimientos                                  | 22  |
| 3.6. Método de análisis de datos                     | 24  |
| 3.7 Aspectos éticos                                  | 24  |
| IV. RESULTADOS                                       | 26  |
| V. DISCUSIÓN   | 93  |
| VI. CONCLUSIONES                                     | 104 |
| VII. RECOMENDACIONES                                 | 107 |
| VIII. PROPUESTA                                      | 113 |
| REFERENCIAS  | 116 |
| ANEXOS   | 123 |

## Índice de tablas

|          |   |    |
|----------|---|----|
| Tabla 1  | Nivel de percepción de psicología del color en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022            | 26 |
| Tabla 2  | Nivel de percepción de la mezcla aditiva de colores en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022    | 27 |
| Tabla 3  | Interpretación de los componentes de la brecha  | 28 |
| Tabla 4  | Elaboración de objetivos y estrategias  | 28 |
| Tabla 5  | Nivel de percepción del contraste cromático de colores en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022 | 29 |
| Tabla 6  | Interpretación de los componentes de la brecha  | 30 |
| Tabla 7  | Elaboración de objetivos y estrategias  | 30 |
| Tabla 8  | Nivel de percepción de la memoria de colores en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022           | 31 |
| Tabla 9  | Interpretación de los componentes de la brecha  | 32 |
| Tabla 10 | Elaboración de objetivos y estrategias  | 32 |
| Tabla 11 | Nivel de percepción de decisión de compra en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022              | 33 |
| Tabla 12 | Nivel de percepción del reconocimiento del problema en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022    | 34 |
| Tabla 13 | Interpretación de los componentes de la brecha  | 35 |
| Tabla 14 | Elaboración de objetivos y estrategias  | 35 |
| Tabla 15 | Nivel de percepción de la búsqueda de información en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022      | 36 |
| Tabla 16 | Interpretación de los componentes de la brecha  | 37 |
| Tabla 17 | Elaboración de objetivos y estrategias  | 37 |
| Tabla 18 | Nivel de percepción de evaluación de alternativas en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022      | 38 |
| Tabla 19 | Interpretación de los componentes de la brecha  | 39 |
| Tabla 20 | Elaboración de objetivos y estrategias  | 39 |
| Tabla 21 | Nivel de percepción de compras en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022                         | 40 |
| Tabla 22 | Interpretación de los componentes de la brecha  | 41 |
| Tabla 23 | Elaboración de objetivos y estrategias  | 41 |

|          |  |    |
|----------|--|----|
| Tabla 24 | Nivel de percepción de post compras en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022                 | 42 |
| Tabla 25 | Interpretación de los componentes de la brecha   | 43 |
| Tabla 26 | Elaboración de objetivos y estrategias   | 43 |
| Tabla 27 | Nivel de percepción de la psicología del color del supermercado "b" del distrito de Independencia,2022         | 44 |
| Tabla 28 | Nivel de percepción de la mezcla aditiva de colores en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022 | 45 |
| Tabla 29 | Interpretación de los componentes de la brecha   | 46 |
| Tabla 30 | Elaboración de objetivos y estrategias   | 46 |
| Tabla 31 | Nivel de percepción del contraste cromático en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022         | 47 |
| Tabla 32 | Interpretación de los componentes de la brecha   | 48 |
| Tabla 33 | Elaboración de objetivos y estrategias   | 48 |
| Tabla 34 | Nivel de percepción de la memoria de colores en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022        | 49 |
| Tabla 35 | Interpretación de los componentes de la brecha   | 50 |
| Tabla 36 | Elaboración de objetivos y estrategias   | 50 |
| Tabla 37 | Nivel de percepción de decisión de compra en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022           | 51 |
| Tabla 38 | Nivel de percepción del reconocimiento del problema en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022 | 52 |
| Tabla 39 | Interpretación de los componentes de la brecha   | 53 |
| Tabla 40 | Elaboración de objetivos y estrategias   | 53 |
| Tabla 41 | Nivel de percepción de la búsqueda de información en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022   | 54 |
| Tabla 42 | Interpretación de los componentes de la brecha   | 55 |
| Tabla 43 | Elaboración de objetivos y estrategias   | 55 |
| Tabla 44 | Nivel de percepción de evaluación de alternativas en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022   | 56 |
| Tabla 45 | Interpretación de los componentes de la brecha   | 57 |
| Tabla 46 | Elaboración de objetivos y estrategias   | 57 |

|          |  |    |
|----------|--|----|
| Tabla 47 | Nivel de percepción de compras en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022                      | 58 |
| Tabla 48 | Interpretación de los componentes de la brecha   | 59 |
| Tabla 49 | Elaboración de objetivos y estrategias   | 59 |
| Tabla 50 | Nivel de percepción de post compras en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022                 | 60 |
| Tabla 51 | Interpretación de los componentes de la brecha   | 61 |
| Tabla 52 | Elaboración de objetivos y estrategias   | 61 |
| Tabla 53 | Nivel de percepción de la psicología del color del supermercado "c" del distrito de Independencia,2022         | 62 |
| Tabla 54 | Nivel de percepción de la mezcla aditiva de colores en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022 | 63 |
| Tabla 55 | Interpretación de los componentes de la brecha   | 64 |
| Tabla 56 | Elaboración de objetivos y estrategias   | 64 |
| Tabla 57 | Nivel de percepción del contraste cromático en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022         | 65 |
| Tabla 58 | Interpretación de los componentes de la brecha   | 66 |
| Tabla 59 | Elaboración de objetivos y estrategias   | 66 |
| Tabla 60 | Nivel de percepción de la memoria de colores en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022        | 67 |
| Tabla 61 | Interpretación de los componentes de la brecha   | 68 |
| Tabla 62 | Elaboración de objetivos y estrategias   | 68 |
| Tabla 63 | Nivel de percepción de decisión de compra en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022           | 69 |
| Tabla 64 | Nivel de percepción del reconocimiento del problema en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022 | 70 |
| Tabla 65 | Interpretación de los componentes de la brecha   | 71 |
| Tabla 66 | Elaboración de objetivos y estrategias   | 71 |
| Tabla 67 | Nivel de percepción de la búsqueda de información en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022   | 72 |
| Tabla 68 | Interpretación de los componentes de la brecha   | 73 |
| Tabla 69 | Elaboración de objetivos y estrategias   | 73 |

|          |  |    |
|----------|--|----|
| Tabla 70 | Nivel de percepción de evaluación de alternativas en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022 | 74 |
| Tabla 71 | Interpretación de los componentes de la brecha   | 75 |
| Tabla 72 | Elaboración de objetivos y estrategias   | 75 |
| Tabla 73 | Nivel de percepción de compras en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022                    | 76 |
| Tabla 74 | Interpretación de los componentes de la brecha   | 77 |
| Tabla 75 | Elaboración de objetivos y estrategias   | 77 |
| Tabla 76 | Nivel de percepción de post compras en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022               | 78 |
| Tabla 77 | Interpretación de los componentes de la brecha   | 79 |
| Tabla 78 | Elaboración de objetivos y estrategias   | 79 |
| Tabla 79 | Prueba de hipótesis entre psicología del color y decisión de compra  | 81 |
| Tabla 80 | Prueba de hipótesis específica entre psicología del color y reconocimiento del problema y/o necesidad        | 83 |
| Tabla 81 | Prueba de hipótesis específica entre psicología del color y búsqueda de la información                       | 85 |
| Tabla 82 | Prueba de hipótesis específica entre psicología del color y evaluación de alternativas                       | 87 |
| Tabla 83 | Prueba de hipótesis específica entre psicología del color y compras  | 89 |
| Tabla 84 | Prueba de hipótesis específica entre psicología del color y post compras                                     | 91 |



## Índice de figuras

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Figura 1  | Procedimiento de recolección de datos  | 23 |
| Figura 2  | Nivel de percepción de la psicología del color del supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022        | 26 |
| Figura 3  | Nivel de percepción de la mezcla aditiva de colores en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022 | 27 |
| Figura 4  | Nivel de percepción del contraste cromático en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022         | 29 |
| Figura 5  | Nivel de percepción de la memoria de colores en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022        | 31 |
| Figura 6  | Nivel de percepción de decisión de compra en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022           | 33 |
| Figura 7  | Nivel de percepción del reconocimiento del problema en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022 | 34 |
| Figura 8  | Nivel de percepción de la búsqueda de información en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022   | 36 |
| Figura 9  | Nivel de percepción de evaluación de alternativas en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022   | 38 |
| Figura 10 | Nivel de percepción de compras en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022                      | 40 |
| Figura 11 | Nivel de percepción de post compras en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022                 | 42 |
| Figura 12 | Nivel de percepción de la psicología del color del supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022        | 44 |
| Figura 13 | Nivel de percepción de la mezcla aditiva de colores en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022 | 45 |
| Figura 14 | Nivel de percepción del contraste cromático en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022         | 47 |
| Figura 15 | Nivel de percepción de la memoria de colores en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022        | 49 |
| Figura 16 | Nivel de percepción de decisión de compra en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022           | 51 |

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Figura 17 | Nivel de percepción del reconocimiento del problema en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022 | 52 |
| Figura 18 | Nivel de percepción de la búsqueda de información en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022   | 54 |
| Figura 19 | Nivel de percepción de evaluación de alternativas en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022   | 56 |
| Figura 20 | Nivel de percepción de compras en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022                      | 58 |
| Figura 21 | Nivel de percepción de post compras en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022                 | 60 |
| Figura 22 | Nivel de percepción de la psicología del color del supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022        | 62 |
| Figura 23 | Nivel de percepción de la mezcla aditiva de colores en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022 | 63 |
| Figura 24 | Nivel de percepción del contraste cromático en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022         | 65 |
| Figura 25 | Nivel de percepción de la memoria de colores en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022        | 67 |
| Figura 26 | Nivel de percepción de decisión de compra en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022           | 69 |
| Figura 27 | Nivel de percepción del reconocimiento del problema en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022 | 70 |
| Figura 28 | Nivel de percepción de la búsqueda de información en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022   | 72 |
| Figura 29 | Nivel de percepción de evaluación de alternativas en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022   | 74 |
| Figura 30 | Nivel de percepción de compras en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022                      | 76 |
| Figura 31 | Nivel de percepción de evaluación de post compras en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022   | 78 |

## Resumen

En el presente trabajo se planteó como objetivo principal determinar la relación entre psicología del color y decisión de compra en supermercados del distrito de Independencia, el enfoque aplicado en la investigación fue cuantitativo, el método aplicado fue hipotético deductivo de carácter no experimental, de nivel descriptivo correlacional. Aplicado a tres muestras poblacionales de los tres supermercados que se encuentran ubicados en el distrito, se obtuvo como resultado de la prueba de hipótesis utilizando el coeficiente de Rho de Spearman que en los tres supermercados existe una significancia positiva con tendencia alta entre las dos variables de estudio. Por lo que se concluye que si existe relación entre las variables psicología del color y decisión de compra; se planteó diferentes propuestas para mejorar la experiencia de compra del consumidor en cada supermercado utilizando técnicas mezclas de colores como también estrategias de venta que permita brindar una mejor calidad de atención.

Palabras clave: Psicología del color, decisión de compra, supermercado, color, experiencia de compra

## Abstract

In the present work, the main objective was to determine the relationship between color psychology and purchase decision in supermarkets in the district of Independencia, the approach applied in the research was quantitative, the method applied was hypothetical, non-experimental, deductive, correlational descriptive. Applied to three population samples of the three supermarkets that are located in the district, it was obtained as a result of the hypothesis test using Spearman's Rho coefficient that in the three supermarkets there is a positive significance with a high trend between the two variables of study. Therefore, it is concluded that if there is a relationship between the variable's psychology of color and purchase decision and different proposals were proposed to improve the consumer's shopping experience in each supermarket using color mixing techniques as well as sales strategies that allow providing a better attention quality.

Keywords: Color psychology, purchase decision, supermarket, color, shopping experience

## I. INTRODUCCIÓN

Como sabemos, en nuestra actualidad, la enfermedad producida por el virus COVID-19 ha generado muchos cambios a nivel mundial; estos cambios no solo se han dado en el aspecto social, en donde se optaron por implementar medidas de seguridad para la prevención de los posibles contagios de todas las personas, sino que también se realizaron cambios en diversos sectores, tales como el sector educación, el sector económico o el sector turístico. Estos cambios tuvieron un impacto principalmente en el sector económico; ahora bien, es pertinente resaltar que, las empresas que tuvieron menor afectación y mayor rentabilidad, fueron las empresas dedicadas al sector salud y las compañías dedicadas a la venta de diferentes productos de consumo masivo, como los supermercados y/o tiendas de abastos. A su vez, podemos observar que, en nuestro país, los establecimientos que se dedican al comercio de productos de venta masiva sobrevivieron a este cambio e incluso incrementaron el volumen de sus ventas aplicando diferentes tácticas de marketing.

El comercio (2021) público que, en los meses de abril a junio, los supermercados ganaron mayor terreno en el sector de ventas de productos de consumo masivo, superando a mercados zonales, sectoriales y bodegas. Podemos decir entonces, basándonos en estas afirmaciones, que los consumidores optan por realizar sus compras de productos de consumo diario en dichas empresas (supermercados), en vez de acudir a un mercado o a una bodega.

El proceso de decisión de compra se da cuando el cliente realiza la elección algún producto y/o servicio en un determinado lugar; existen diversos elementos que influyen en esta decisión de compra, uno de ellos es el color. Para el autor Roberts (2017) determina que la psicología del color se encarga del análisis de la influencia y efectos en el comportamiento del ser humano generados por el propio color; aplicando esta definición, podemos tratar de explicar la influencia del color y hasta qué punto puede repercutir en las decisiones de compra de un consumidor, al adquirir un producto y /o servicio.

En el distrito de Independencia, actualmente, se cuenta con tres supermercados, los cuales mantienen una distancia relativamente corta entre sí; para la presente investigación, se les denominará supermercados a, b y c.

Es oportuno mencionar que, los tres supermercados objetos de estudio, tienen como actividad económica principal el vender productos y/o artículos para el consumo de la sociedad; pero, adicionalmente, han introducido al mercado una línea de insumos que son parte de su propia marca, dichos artículos representan una alternativa mucho más económica para el consumidor, el cual ahora tiene mayores opciones al momento de realizar sus compras.

El distrito de Independencia es uno de los más sobrepoblados, entre sus habitantes podemos observar un porcentaje predominante del nivel socioeconómico tipo C. A este dato predominante, debemos agregarle el hecho de que la mayoría de empresas del rubro retail hayan elegido esta zona de Lima Norte para instalar algunas de sus locaciones más exitosas, ya que se evidencia que son los establecimientos comerciales que generan un mayor incremento de ventas y, por ende, perciben mayores ingresos, a nivel Lima metropolitana.

Podemos observar, además, que los supermercados son las empresas que cuentan con mayor afluencia de consumidores, pero, a su vez, estos consumidores no suelen entregar su fidelidad a un solo supermercado al momento de realizar sus compras; es decir, los consumidores generalmente optan por diferentes supermercados, basándose en diversas circunstancias (precios, cercanía, ofertas), y esto permite que exista una competencia constante entre ellos. Son muy pocos los clientes que se deciden por un único supermercado, los llamados “clientes frecuentes”, quienes optan por elegir un solo establecimiento y se aferran a él, por más que el producto que compren se encuentre valorizado en mucho más dinero que en la competencia, generalmente estos clientes se mantienen firmes en su decisión de comprar en el mismo lugar.

Tomando en cuenta todo esto, la presente investigación plantea el siguiente **problema**: ¿Cuál es la relación entre la psicología del color y la decisión de compra en supermercados, en el distrito de Independencia, durante el año 2022? Asimismo, plantea los siguientes problemas específicos (a) ¿Cuál es la relación entre la

psicología del color y el reconocimiento de la necesidad en supermercados, en el distrito de Independencia, durante el año 2022? (b) ¿Cuál es la relación entre la psicología del color y la búsqueda de información de supermercados, en el distrito de Independencia, en el año 2022? (c) ¿Cuál es la relación entre la psicología del color y la evaluación de alternativas en supermercados, en el distrito de Independencia, en el año 2022?, (d) ¿Cuál es la relación entre la psicología del color y las compras en supermercados, en el distrito de Independencia, durante el año 2022?, (e) ¿Cuál es la relación entre la psicología del color y post compra, en el distrito de Independencia, en el año 2022?

Como **justificación metodológica**, el propósito de este proyecto es investigar la influencia del color en el proceso de decisión de compra de los clientes en los supermercados, aplicando los conocimientos teóricos planteados por la autora Heller, quien manifiesta que cada color transmite una emoción y tiene influencia, de alguna manera, en la decisión de compra.

Como **justificación práctica**, se planteó elaborar estrategias que permitan aprovechar la psicología del color en cada supermercado con la finalidad de que puedan incrementar ventas y superar a la competencia.

Por otro lado, la presente investigación, establece como **objetivo** general el determinar la relación entre la psicología del color y la decisión de compra en supermercados, Independencia, 2022; asimismo, se proponen los objetivos específicos orientados a (a) Establecer la relación entre la psicología del color y el reconocimiento de la necesidad en supermercados, Independencia, 2022, (b) Establecer la relación entre la psicología del color y la búsqueda de información de supermercados, Independencia, 2022 (c) Establecer la relación entre la psicología del color y la evaluación de alternativas en supermercados, Independencia, 2022, (d) Establecer la relación entre la psicología del color y las compras en supermercados, Independencia, 2022 y (e) Establecer la relación entre la psicología del color y la poscompra, Independencia, 2022.

Se planteó la siguiente **hipótesis** general: Existe relación entre psicología de color y la decisión de compra en supermercados, Independencia, 2022, a su vez se plantearon las siguientes hipótesis específicas (a) Existe relación entre psicología

de color y el reconocimiento de la necesidad en supermercados, Independencia, 2022, (b) Existe relación entre psicología de color y búsqueda de la información en supermercados, Independencia, 2022, (c) Existe relación entre psicología de color y la evaluación de alternativas en supermercados, Independencia, 2022 y (d) Existe relación entre psicología de color y las compras en supermercados, Independencia, 2022 y (e) Existe relación entre la psicología del color y la poscompra en supermercados, Independencia, 2022.



## II. MARCO TEÓRICO

Se considera necesario mencionar, en primer lugar, los **antecedentes nacionales**; Murga (2019) en la investigación realizada en dicho año, determinó el nivel de relevancia de la psicología del color en el marketing. Se debe recalcar que, el trabajo de investigación realizado fue un artículo de revisión bibliográfico, el cual permitió al autor llegar a la conclusión que los colores producen emociones en los consumidores y son considerados como un estimulante al momento de la toma de decisiones para la compra; además, de acuerdo con el autor, la primera experiencia del consumidor con el producto es de carácter visual, en donde dependiendo de las emociones que transmiten, negativas o positivas, se tendrá conocimiento del valor y significado de cada color, lo que permitirá implementar estrategias para el posicionamiento de marca e incrementar las ventas.

Caballero (2014) en su tesis de investigación, determinó el nivel de influencia del color en el proceso de decisiones de compra en el sector de artefactos electrónicos de uso doméstico y de ropa en la ciudad de Trujillo, en el distrito de Víctor Larco, mediante el uso del instrumento de investigación (encuestas) determinó que colores pueden utilizar las empresas para captar la atención del consumidor e influir en la decisión de compra por los productos que ofrece.

Romero y Yesquen (2020) establecieron como objetivo general el medir la influencia del estudio del color orientado a las etiquetas de productos lácteos en la decisión de compra de los clientes de la ciudad de Chiclayo, aplicando un enfoque cualitativo, empleando los instrumentos de observación y entrevistas, obtuvieron como resultado que el color influye en el empaque y es considerado un estímulo que permite elaborar estrategias para elevar las ventas de los diferentes productos lácteos.

Flores (2017) determinó la conexión del neuromarketing en la decisión de compra de un centro comercial, muy recurrente de la ciudad de Chimbote, mediante el enfoque cuantitativo y aplicando como instrumento el cuestionario, concluyó que, si existe relación entre las variables mencionadas, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula.

Bonilla (2015) de acuerdo con la investigación que realizó en dicho año, planteó como objetivo el determinar la existencia de una relación entre el posicionamiento de la marca en función a la decisión de compra, manteniendo un

enfoque cuantitativo y con el instrumento de cuestionario; en ese sentido, llegó a la conclusión que, uno de los factores para realizar la decisión de compra es verificar el posicionamiento de la marca.

Huamán (2018) determinó, el nivel de influencia del merchandising en función a la decisión de compra en un minimarket ubicado en el distrito de Carabaylo. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, utilizó como instrumento el cuestionario, aplicándolo a una población de 800 personas entre hombres y mujeres de 30 años en adelante, seleccionó una muestra de 260 personas en total; llegando a la conclusión que, el merchandising influye de forma positiva en la decisión de compra para dicho minimarket.

Luna (2018) planteó como objetivo general, elaborar un análisis comparativo para establecer el nivel de dominio de la publicidad del supermercado Plaza Vea en la decisión de compra de la población de las ciudades de Moquegua, Arequipa y Tacna; empleando un enfoque cuantitativo y mediante el uso del instrumento “cuestionarios”, los cuales fueron aplicados a una muestra de cada región; esto le permitió llegar a la conclusión que, las tres regiones hacen caso a la publicidad, sobre todo la televisiva, de dicho supermercado y existe un gran porcentaje de influencia a favor de realizar compras en ese establecimiento. Cabe recalcar que, si estas publicidades muestran promociones y descuentos, esto aumenta el porcentaje de aceptación de compra en el supermercado; con respecto a los otros medios de publicidad tales como la radio y las páginas web (internet), no existe influencia alguna de dichas publicidades.

Como **antecedentes internacionales**, Cevallos (2019) en su trabajo de investigación, analizó la relación entre las variables psicología del color y decisión de compra aplicado a la concesionaria Andinamotors S.A. ubicada en Ecuador, aplicó metodología cuantitativa, donde utilizó como instrumentos las “encuestas”, también elaboró el mapa de color mediante el “eye tracking”. Con los resultados obtenidos, logró determinar la influencia del color en la decisión de compra de los vehículos y estableció estrategias en donde el color es considerado el eje principal para la toma de decisión del consumidor; una de esas estrategias planteadas fue mediante el branding, el cual consiste construir y potenciar a la marca aplicando la psicología del color; otra estrategia que planteó fue el Merchandising, la cual

postula que mediante la promoción de productos de stock y los nuevos ingresos de productos, se puede incrementar el volumen de ventas utilizando publicidad digital.

Yansapanta, et al (2020) determinó la influencia de la psicología del color en la percepción visual para la compra de automóviles, aplicando una metodología cuasi experimental, utilizando la técnica “eye tracking”, se validó la influencia del color en el seguimiento de compra de automóviles de marca Hyundai.

Garijo (2019) estableció como objetivo analizar si el lenguaje pictórico brinda instrumentos que expresen sensaciones frente al entorno, la metodología que aplicó fue de carácter investigativo en donde realizó diferentes pruebas y obtuvo respuestas para el análisis respectivo. Una de las conclusiones que más resaltan en su investigación es que aplicó el concepto de “mimesis”, que significa imitar lo real, en donde va evolucionando y variando en los diferentes cuadros que presentó, para así experimentar la abstracción cromática.

Abundis y Yáñez (2016) en la investigación que realizaron en Guadalajara, determinó la influencia de las emociones en las decisiones de compra del consumidor de la marca Coca Cola. De acuerdo con su investigación, llegaron a la conclusión que la empresa Coca Cola Company adecuó, a través de los años, los spots publicitarios y toda muestra de publicidad en sí, reforzando el vínculo con el consumidor mediante estímulos.

En el trabajo de investigación planteado por la autora Borja (2012), determinó como objetivo general identificar la influencia del color en la impresión del consumidor frente a la publicidad de algún producto determinado utilizando publicidad sensorial. Aplicó un enfoque cualitativo y utilizó los instrumentos de entrevistas y experimentos grupales, de esta manera, concluyó que el color muy aparte de expresar características extrínsecas, ya sean de aspecto positivo o negativo, también generan en el consumidor presente otras características sensoriales tales como el olor, gusto, etc.

Para las autoras Betancourt y Orjuela (2016) plantearon como objetivo el determinar la percepción del color en el rol de consumidor al decidir una compra, la metodología aplicada fue de recopilación de información y concluyeron que, el color transmite emociones dependiendo de la tonalidad y la forma, además mencionan que se debe tener mucha precaución al matizar los colores.

Salazar (2017) en su investigación determinó la influencia del color en la decisión de compra, el enfoque aplicado en su investigación fue cuantitativo y utilizó el instrumento de “cuestionario”, aplicado a una población determinada; para así llegar a la conclusión que, los colores son fundamentales al realizar la compra de prendas de vestir masculina, puesto que es una de las principales características al decidir por algún producto en particular.

Peláez, et al (2015) determinaron la relación existente entre la emoción, el color y el objeto de moda, como también el identificar características que influyan en la decisión de compra; aplicaron un enfoque cuantitativo, mediante el uso de una encuesta aplicada a un grupo determinado de estudiantes universitarios de Colombia, obteniendo como resultado una fuerte influencia del color en la actitud del consumo y la relación en donde el color predomina a las emociones.

De la Rosa, et al (2019) en su investigación definieron la relación entre el color y el olor, aplicaron la técnica de la observación y llegaron a la conclusión que el olor influye en menor grado en la decisión de compra y que mediante la vista es el sentido predominante al momento de decidir que comprar.

Yan- Gui, et al (2020) en su investigación realizaron cuatro estudios, dos de enfoque cuantitativo y dos de enfoque cualitativo en donde determinaron la influencia de las amistades en las decisiones de compra en supermercados, donde llegaron a la conclusión que el consumidor al estar rodeado de amistades puede esperar con paciencia la entrega de su producto, así como también no escatima en el precio; por ende, tienden a gastar más dinero enfrente de sus amistades. De esta manera, aducen que el consumidor esta influenciado por emociones positivas y negativas.

Para el **enfoque teórico**, es necesario mencionar a varios autores en primer lugar se debe tener en cuenta como el color solido puede dar vida a uno nuevo mediante la muestra, Kueppers (1978) en su investigación planteó once leyes de mezcla de colores, las cuales detallamos a continuación;(a) Ley de la Mezcla óptica, esto se produce cuando la retina ocular no descompone en pequeñas partículas el color, esto quiere decir cuando la visión no permite diferenciar los colores, tramas o texturas. (b) Ley de la mezcla rápida, esta se genera por la lentitud en reacción de células visuales. Un ejemplo claro que podríamos mencionar fue el estudio realizado en un cine, descubriendo que el ser humano solo puede reconocer

máximo 24 imágenes solas por segundo, en donde no puede identificar imágenes en movimiento. (c) Ley de la mezcla aditiva, se fundamenta en el estímulo. Utilizando los colores elementales como verde, rojo-naranja, azul-violeta afectan directamente a nuestras células visuales y si se gradúa en diferentes porcentajes de intensidad generaran que exista un reflejo del mismo al visualizar un fondo de un solo color. El color negro permite modular esta mezcla de colores y no alterar al órgano de la vista a producir colores. (d) Ley de la mezcla sustractiva, esta ley se produce cuando al combinar colores elementales tales como el amarillo, rojo-magenta y azul cian sobre una base de fondo de un color cromático (blanco) se visualiza como transparente. (e) Ley de la mezcla integrativa, esta ley se produce al mezclar los ocho colores elementales, las células visuales proyectaran la imagen brindando una sensación de opacidad. (f) Ley de la mezcla cromática, produce el mismo efecto que la ley anterior, pero esta solo utiliza 6 colores cromáticos. (g) Ley de la mezcla blanca y ley de la mezcla negra: aplicando la ley acromática si estas combinaciones se mezclan, ya sea con el color blanco o negro, generaran nuevos matices, ya sea más claros o más oscuros, lo que no será posible una mezcla cromática entre sí, serán denominados como mezclas acromáticas. (h) Ley de la mezcla gris, para esta ley se requiere los ocho colores elementales, ya al mezclarlos con los colores auxiliares tales como el gris, generaran tonalidades opacas en menor intensidad que al mezclarlas con negro. (i) Ley de la mezcla de colorantes, estas solo se darán al mezclar seis colores elementales cromáticos sobre una masa de pintura blanca. Esta ley juega bastante con las texturas. (j) Ley de la mezcla de matices, solo se dará cuando mezclas matices opacos entre sí.

La teoría del significado de los colores en marketing, de acuerdo a Heller (2004) refiere que la psicología del color como variable en marketing define que, al crear un logo, una marca, se debe tener en cuenta el significado de cada color y de lo que quiere transmitir la empresa al consumidor a través del branding.

A continuación, se definirá el significado de cada color, en este caso los más utilizados en los supermercados son (a) *Blanco*, significa pureza, transmite calma y tranquilidad, al matizar con este color muestra a la empresa una visión positiva reflejada para con el cliente. (b) *Amarillo*, connota alegría, felicidad, transmite energía y dinamismo. La autora menciona que, si se usa en exceso dicho color puede generar en el consumidor agotamiento visual. (c) *Rojo*, este color está

asociada con el amor, la pasión, al igual que el color amarillo transmite energía, como también valentía y coraje. En términos de Marketing, este color se usa para mostrar al comprador la urgencia de adquirir el producto de marca de dicho color. (d) *Verde*, significa naturaleza, paz, transmite frescura y abundancia. Actualmente las empresas suelen usar este color para demostrar el pensamiento ecológico que representa a la organización. (e) *Naranja*, es la combinación de los colores amarillo y rojo, en donde transmite la alegría del primero y la energía del último en mención. (f) *Rosa*, es muy utilizado para demostrar la feminidad (g) *Violeta*, por ser una combinación del color azul y rojo, este transmite lujo, poder y, al igual que color naranja, también significa creatividad. (h) *Azul*, este color transmite calma, seguridad y está asociado a la confianza, muy utilizado por corporaciones. (i) *Negro*, es lo contrario al blanco, transmite absoluta oscuridad, en términos de marketing, lo usan para transmitir elegancia.

Anónimo (2016) señala que la teoría de las necesidades explica la conducta humana y está representada mediante una pirámide de cinco niveles que se encuentran ordenados jerárquicamente en base a las necesidades del ser humano.

Los cinco niveles son: (a) Necesidades Fisiológicas: consideradas como toda las actividades o características que requieren las personas para sobrevivir cada día (b) Necesidades de seguridad, estas se dan cuando la persona busca estar protegido y seguro en diferentes aspectos ya sea económico, físicos, de vivienda, entre otros (c) Necesidades Sociales o de Afiliación, como su propio nombre define se dan por obtener una aceptación social, se considera que el propio ser humano es un ser sociable por naturaleza (d) Necesidades de Estima y Reconocimiento, este tipo de necesidad se cumple cuando la persona en primer lugar se estima a uno mismo y por consiguiente busca la aceptación de los demás en diferentes ámbitos y como ultima necesidad se cuenta a las (e) Necesidades de Autorrealización, es cuando el ser humano cumple alguna meta propuesta ya sea a corto , mediano o largo plazo.

Como **enfoque conceptual**, el presente trabajo en estudio se estableció, dos variables en estudio. El primero se denomina psicología del color, el cual se define como un estudio al efecto que genera el color en el comportamiento de la persona, en la elaboración de esta investigación se clasifíco en tres dimensiones; (a) mezcla

aditiva de colores, (b) contraste cromático y (c) memoria de colores. Kotler y Keller (2006) establecen que cuando el consumidor desea comprar algún producto pasa un proceso de decisión de compra, el cual están clasificados en cinco etapas; (a) reconocimiento de necesidad /problema, (b) búsqueda de la información, (c) evaluación de alternativas, (d) compras y (e) post compra.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

Para el presente trabajo, el **enfoque** usado fue el cuantitativo, ya que, se necesitaron datos indispensables para nuestra investigación. Un enfoque cuantitativo usa la información recaudada para las posibles soluciones a determinadas interrogantes. Ñaupas, et al. (2014), señalan que el enfoque cuantitativo se centra en investigar, recopilar datos de preferencia numéricos entre los diferentes grupos y así explicar el fenómeno.

El **método** aplicado en esta investigación es hipotético deductivo, en donde se planteó una hipótesis general y cinco específicas, las cuales fueron comprobadas, aplicando el coeficiente de Rho de Spearman obtenido de los resultados de los cuestionarios aplicados a la muestra poblacional. Cegarra (2012) señala que este tipo de método es aplicado tanto en la vida cotidiana como también en la propia investigación científica, el cual consiste en plantear posibles soluciones a la situación problemática y corroborar con los resultados e información actual.

El **tipo de investigación** es aplicada, ya que se busca incrementar el conocimiento a un determinado sector; según la autora Baena (2014), nos indica que este tipo de investigación posee la característica de aportar nuevos conocimientos dando la posibilidad de poner en práctica las teorías actuales incluyendo lo investigado por el propio autor.

El estudio correspondió a un **diseño** no experimental de carácter descriptivo, quien brinda facilidad al investigador de orientación y guías para la ejecución de un determinado estudio. Según el autor Naghi (2000), define este diseño de investigación como una forma de estudio en donde se obtienen respuestas del porqué de los sucesos; recalca que, para usar este tipo de diseño debemos entender que nuestro objetivo principal es el describir sucesos, características, entre otros.

El **nivel de investigación** es descriptivo correlacional porque tiene como objetivo el descubrir la relación entre las dos variables planteadas en esta investigación (psicología del color y decisión de compra). Bernal (2010) menciona que la investigación correlacional, evalúa la relación que puede existir entre dos



variables de estudio y a su vez menciona que la investigación descriptiva se encarga de mencionar las cualidades y rasgos del objeto en estudio.

### **3.2 Variables y operacionalización**

El presente estudio de investigación está basado en dos variables independiente y dependiente cuantitativa, denominadas psicología del color y decisión de compra, el cual detallamos a continuación (ver anexo 1).

#### **Variable 1: Psicología del color**

##### **Definición conceptual**

Cuervo (2012) menciona que, la psicología del color es considerada una ciencia que estudia la influencia que tiene el mismo en el ser humano.

##### **Definición operacional**

Las dimensiones planteadas por Añaños (2008) para la validación y desarrollo de la variable psicología del color están representadas por (1) mezcla aditiva de los colores, (2) contraste cromático y (3) memoria de los colores.

##### **Mezcla aditiva de los colores**

Añaños (2008) lo define como la mixtura de luces de diferentes matices, en donde obtiene un incremento de energía luminosa.

##### **Indicadores**

##### **Percepción del color**

Cardinali (1992) menciona que, la percepción de un color se da cuando la luz refleja a algún objeto específico generando diferentes sensaciones visuales a nuestros ojos al ver dicho objeto.

**Definición de luz** Para el presente trabajo, el **enfoque** usado fue el cuantitativo, ya que, se necesitaron datos indispensables para nuestra investigación. Un enfoque cuantitativo usa la información recaudada para las posibles soluciones a determinadas interrogantes. Ñaupas, et al. (2014), señalan que el enfoque cuantitativo se centra en investigar, recopilar datos de preferencia numéricos entre los diferentes grupos y así explicar el fenómeno.

El **método** aplicado en esta investigación es hipotético deductivo, en donde se planteó una hipótesis general y cinco específicas, las cuales fueron comprobadas, aplicando el coeficiente de Rho de Spearman obtenido de los resultados de los cuestionarios aplicados a la muestra poblacional. Cegarra (2012) señala que este tipo de método es aplicado tanto en la vida cotidiana como también en la propia investigación científica, el cual consiste en plantear posibles soluciones a la situación problemática y corroborar con los resultados e información actual.

El **tipo de investigación** es aplicada, ya que se busca incrementar el conocimiento a un determinado sector; según la autora Baena (2014), nos indica que este tipo de investigación posee la característica de aportar nuevos conocimientos dando la posibilidad de poner en práctica las teorías actuales incluyendo lo investigado por el propio autor.

El estudio correspondió a un **diseño** no experimental de carácter descriptivo, quien brinda facilidad al investigador de orientación y guías para la ejecución de un determinado estudio. Según el autor Naghi (2000), define este diseño de investigación como una forma de estudio en donde se obtienen respuestas del porqué de los sucesos; recalca que, para usar este tipo de diseño debemos entender que nuestro objetivo principal es el describir sucesos, características, entre otros.

El **nivel de investigación** es descriptivo correlacional porque tiene como objetivo el descubrir la relación entre las dos variables planteadas en esta investigación (psicología del color y decisión de compra). Bernal (2010) menciona que la investigación correlacional, evalúa la relación que puede existir entre dos variables de estudio y a su vez menciona que la investigación descriptiva se encarga de mencionar las cualidades y rasgos del objeto en estudio.

Gonzales (2007) afirma que, la luz puede ser representadas mediante ondas si esta es reflejada sobre superficies liquidas y también se comporta como partículas si esas están expuestas a superficies duras.

### **Abstracción del color**

Sanz y Gallego (2001) definen a la abstracción del color como un proceso en donde se puede definir lo abstracto que pueda transmitir una o más mezclas cromáticas.

### **Leyes de mezcla de los colores**

Kueppers (1978) son diferentes posibilidades de interpretación del ojo humano ante una de mezcla de colores, teniendo en cuenta la intervención de diferente componente tales como luz, superficie, entre otros. Dicho autor planteo la existencia de once teorías de mezcla (ver marco teórico)

### **Contraste cromático**

Añaños (2008) menciona que, el contraste cromático se produce cuando el color que se va a emplear ante la presencia de otro color.

## **Indicadores**

### **Forma**

Chilvers (2012) manifiesta que, es el conjunto de líneas curvas o rectas que definan a un lugar u objeto.

### **Armonía**

Elseman (2021) es un conjunto de técnicas que se le aplica a un determinado color con la finalidad de crear un equilibrio.

### **Color**

Zelanski y Pat Fisher (2001) definen al color como el efecto de luz generado por la visión hacia un determinado objeto expuesto a un grado de intensidad.

### **Contraste**

Itten (2020) menciona que el contraste es la diferencia que existirá al juntar dos o más colores, evidenciando la desigualdad de los colores cromáticos.

### **Memoria de colores**

Añaños (2008) señala que la memoria de colores se define como un efecto que se da al percibir un color que incide en algún recuerdo de color aplicado hacia algún objeto en específico.

### **Indicadores**

#### **Luminosidad**

Elseman (2021) lo define como tendencia a claridad u oscuridad de un color dependiendo del grado porcentual de luz que se esté aplicando

#### **Croma**

Terribile (2014) define el croma como el grado de pureza de un color cuando se encuentra en una superficie blanca

#### **Matiz**

Elseman (2021) se refiere a la mezcla de dos o más colores, dando una nueva tonalidad de color.

#### **Valor**

Itten (2020) nos indica que, es una cualidad del color donde se puede determinar la claridad u oscuridad del mismo. Cuando un color de tendencia clara es considerado como tintes y su opuesto se les denomina sombras.

La variable psicología del color es categórica nominal ya que nos permitió comparar y relacionar con la segunda variable en estudio. Monegal (1999) menciona que las variables ordinales permiten cuantificar y organizar los valores planteados.

### **Variable 2: Decisión de compra**

#### **Definición conceptual**

Los autores Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014) definen la decisión de compra como un proceso por el que el consumidor hace una elección de manera que plantea la selección entre varias opciones, tales como acciones a realizar o comportamientos propiamente dichos. De manera más abreviada, se puede conceptualizar como un proceso motivado en donde se debe cumplir los fines planteados para realizar la compra.

### **Definición Operacional**

Para los autores Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014) el reconocimiento y desarrollo de la variable decisión de compra están representadas por las siguientes dimensiones; (1) Reconocimiento del problema / necesidad, (2) Búsqueda de información y definición de alternativas, (3) Evaluación de alternativas, (4) Compra y (5) Comportamiento de poscompra.

### **Reconocimiento del problema/ necesidad**

Sole (2003) El reconocimiento del problema o necesidad, es cuando el consumidor es consciente de la existencia de una necesidad y esta se desencadena mediante estímulos internos o externos que presenta actualmente el cliente.

### **Indicadores**

#### **Necesidad**

Bigné (2003) menciona que toda necesidad se desarrolla mediante estímulos, internos (fisiológicos como el hambre, la sed etc.) y los externos que se producen mediante otro factor; un ejemplo claro, podría ser cuando observamos a alguna amistad que posee un nuevo teléfono a nosotros nos surge la idea de querer renovar nuestro equipo. Para entender un poco más sobre las necesidades revisar la teoría de Maslow (ver marco teórico)

#### **Estímulos Internos**

Tinbergen (1989) Se considera que un estímulo interno o estímulos sensoriales desempeñan dentro del organismo el rol de alterar en cierto grado el comportamiento del ser humano, un claro ejemplo es el impulso del hambre.

#### **Estímulos Externos**

O'Shaughnessy (1991) menciona que el comportamiento del consumidor esta influenciado a ciertas actitudes que, conjunto a la personalidad del propio consumidor, intervienen ante las reacciones que producen.

### **Búsqueda de información**

Águeda (2008) Esta segunda etapa, se define ante la necesidad del consumidor de investigar alternativas que cubran la necesidad identificada, analizaran beneficios del producto a adquirir como las características y entorno en donde se realizara la compra.

### **Indicadores**

#### **Fuentes comerciales**

Cabrerizo (2014) se refiere a los medios de comunicación masivo, tales como el Internet, televisión, radio, etc.

#### **Contactos**

Se refiere a personas que ya hayan experimentado la compra del producto que puedan comentar acerca del bien a adquirir. ("Marketing para pymes"2008)

#### **Experiencia personal**

García (2008) indica que son situaciones para tomar en cuenta que ha vivido el propio consumidor

#### **Evaluación de alternativas**

Ruiz de Maya e Idelfonso (2006) Definen que. la evaluación de alternativas se da cuando el consumidor valora los juicios planteados racionalmente ante la intención de compra.

### **Indicadores**

#### **Vivencias**

Casado y Sellers (2010) mencionan que son situaciones, hechos que vive el consumidor frente a diferentes escenarios, esto influye en el comportamiento y personalidad del mismo.

## **Emociones**

Para los autores Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014) definen a las emociones como estados anímicos que el consumidor vive, teniendo en cuenta el entorno en donde se está desarrollando; existe, además, influencia con la experiencia propia.

## **Testimonios**

Komblit (2007) refiere que son narraciones escritas o verbales en donde una persona narra su experiencia con respecto a alguna situación.

## **Compra**

Kossen (1992) menciona que la compra, es la actividad en donde el consumidor adquiere algún bien o servicio mediante el pago monetario que solicite el vendedor

## **Indicadores**

### **Punto de venta**

Merinero (1997) Define al punto de venta como el lugar donde se encuentran distintos productos en donde un consumidor puede adquirirlos pagando el importe monetario que se le asigna.

### **Horario de atención**

Merinero (1997) lo define como el tiempo establecido que brinda un establecimiento para la atención a sus consumidores.

### **Forma de pago**

Fernández (2006) Son instrumentos financieros en donde se realizan transacciones entre el consumidor y la empresa con la finalidad de intercambiar dinero por la adquisición de un producto servicio a contratar.

### **Precio**

Sulser y Pedroza (2004) lo conceptualizan como el valor monetario que se le asigna a un determinado bien o servicio, para que el consumidor pueda realizar la compra.

### **Post compra**

Kotler y Keller (2006) definen el comportamiento post compra como última etapa una vez realizada la compra, en donde el consumidor experimenta satisfacción por la elección realizada o en caso contrario presenta disonancias por las características del producto, lugar de compra, precio, entre otros.

## **Indicadores**

### **Satisfacción del consumidor**

Kotler y Keller (2006) mencionan que es la conformidad plena de la compra realizada, el producto de superar las expectativas que se plantearon antes de la compra.

### **Disonancia cognitiva**

García (2001) define la disonancia como un estado de disconformidad por parte del consumidor después de realizar la compra, esto también se puede generar cuando el propio consumidor prueba el producto adquirido.



### 3.3 Población, muestra y muestreo

Se tiene en cuenta que, en el distrito de Independencia se encuentran tres supermercados a los cuales se les denominó “a, b y c” respectivamente, se aplicó un muestreo estratificado de una población finita. Solís (2019) señala que, la población es el conjunto finito o infinito de personas u objetos; aplicando como carácter de inclusión solo se consideró a clientes que consumen en los tres supermercados y que siguen en redes sociales de cada uno de ellos, como carácter de exclusión solo se consideró a los clientes que residen en el distrito de Independencia

En el supermercado “a” se validó que cuenta con una población de 186,000 seguidores en sus redes sociales, aplicando la fórmula para calcular el tamaño de la muestra utilizando un nivel de confianza del 90% y utilizando un margen de error de 10% se obtuvo la cantidad de 68 encuestados de dicho supermercado.

En el caso del supermercado “b” se verificó que cuenta con una población de 242,000 seguidores, y cabe recalcar que, se aplicaron las mismas condiciones en la fórmula y se obtuvo una muestra de 68 a encuestar.

Para el supermercado “c”, se confirmó que cuenta con una población de 303,000; se aplicaron los mismos criterios en la fórmula para determinar la muestra, obteniendo como resultado la cantidad de 68 personas a encuestar.

A continuación, se evidencia la fórmula que aplicada para determinar cada muestra de supermercado

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

En dónde

n= Tamaño de la muestra seleccionada

N= Tamaño de la población o Universo

Z= Nivel de confianza aplicado

e= Margen de error estimado

p= probabilidad de éxito de estudio

q= (1-p) = Probabilidad de fracaso

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

De acuerdo con la técnica de recolección de datos, para la medición de las variables a estudiar (psicología del color y decisión de compra) se utilizará la técnica de la encuesta, con la finalidad de adquirir datos específicos de la muestra representativa, que serán tomadas vía online.

Gómez (2006) menciona que, al momento de realizar una investigación, una vez que se determinó la población a estudiar, como siguiente paso se dio la recolección de datos, lo cual consistió en determinar el instrumento por el cual se recolectó la información, sugiere que este debe ser confiable y válido.

En relación con el instrumento de recolección de datos, se utilizó el cuestionario, que es el formato visible que corresponde a la técnica de encuesta.

Por otra parte, el cuestionario está constituido con el escalamiento tipo Likert, compuesto por 27 ítems, que medirán las variables psicología del color y decisión de compra. Los ítems tienen tres alternativas de respuesta nunca (N), a veces (AV) y siempre (S), para conocer la cobertura de los objetivos planteados del proyecto.

Para el autor García (2004) el cuestionario es un instrumento muy utilizado en el ámbito de investigación, en donde mediante el uso de interrogantes se puede determinar en términos generales la opinión del encuestado con respecto a la investigación planteada.

Con respecto a la validez del instrumento, este ha sido revisado y validado mediante el juicio de expertos denotando la construcción de cada ítem para dar soporte a la coherencia, pertinencia y relevancia de la información solicitada a los informantes de la investigación. A continuación, se muestra en la tabla 3.4.1 el listado de expertos que validaron los instrumentos y lo que pretenda medir de la variable de investigación (ver anexo 5).

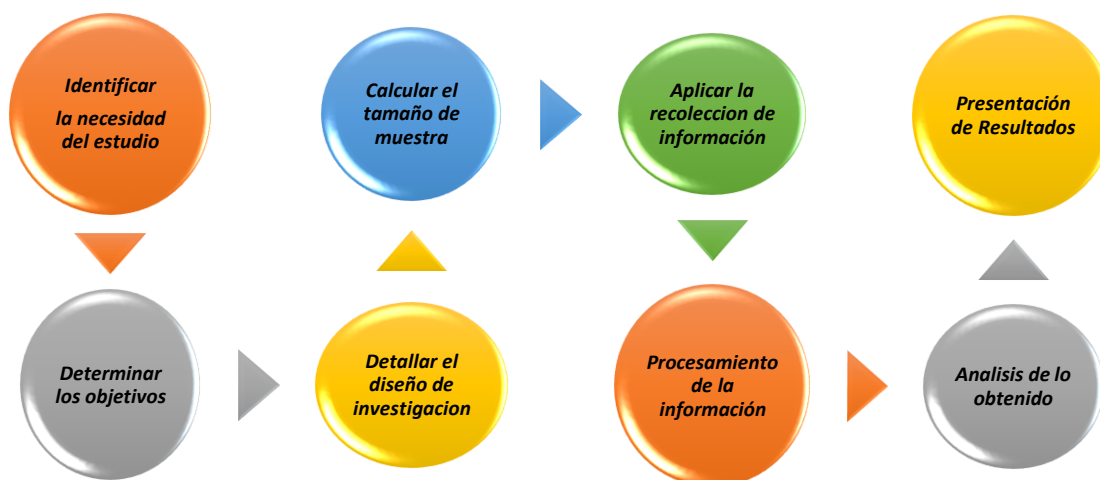
### **3.5 Procedimientos**

Entendemos que la recolección de datos nos hace referencia a la manera de reunir y medir la información de las evaluaciones realizadas con la finalidad de obtener un panorama completo y concreto.

Con la finalidad de brindar una investigación de calidad, se realizó un proceso de recolección de datos e información el cual consistió en los siguientes pasos

1. Identificar la necesidad del estudio
2. Determinar los objetivos
3. Calcular el tamaño de muestra
4. Aplicar la recolección de información
5. Procesamiento de la información
6. Análisis de lo obtenido
7. Presentación de los resultados

**Figura 1**  
*Procedimiento de recolección de datos*



Como parte del procedimiento de recolección de datos, se debe mencionar la realización de la prueba piloto, el cual se aplicó un cuestionario a la población en donde se determinó la fiabilidad del instrumento mediante dicha la prueba piloto a una muestra de 35 personas que no son parte de la muestra poblacional de estudio, a quienes se les entregó un cuestionario de 27 interrogantes incluyendo tres preguntas genéricas acerca del supermercado de preferencia, el color que recuerdan de dicha empresa y la frecuencia de asistencia al establecimiento, para luego aplicar la prueba de confiabilidad denominada alfa de Cronbach.

Como se mencionó anteriormente, las encuestas se realizaron de modo online, mediante la plataforma Google forms, en donde consumidores de diferentes

establecimientos respondieron a las interrogantes en relación a las dos variables de estudio.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Al realizar el análisis de datos se aplicó el método cuantitativo, en este caso la estadística descriptiva correlacional, en donde se evidenció mediante gráficos y tablas con sus respectivas interpretaciones. El análisis de fiabilidad empleado fue el alfa de Cronbach, que permite determinar el grado de relación de la variable de investigación con cada una de las dimensiones. Velázquez (2017) señala que, la estadística descriptiva recolecta la información representándola de forma numérica o gráfica. Los resultados de los cuestionarios online fueron procesados mediante el programa SPSS, en donde se observó el comportamiento de las variables en porcentajes. Además, se realizó el análisis inferencial en donde se aplicó la correlación de Rho de Spearman, logrando el determinar la existencia de una correlación entre las variables de estudio.

### **3.7 Aspectos éticos**

Torres (2014) define el termino ética como la ciencia que estudia a la moral, a los valores, a los principios, los ideales de la conducta humana y su relación en la sociedad. Además, menciona que el código de ética son normas o valores que están relacionadas con las virtudes morales de los seres humanos que son conducta o comportamientos específicas que van adquiriéndose con el tiempo para una mejor integración en la sociedad.

El presente trabajo cumple con los principios del código de ética requeridos en esta investigación. Cabe resaltar que gracias a ellos se utilizó todos los conocimientos adquiridos y se canalizó los datos investigados con rigurosidad y veracidad. Sin embargo, se debe mencionar que el código de ética permite a todos los investigadores reconocer los valores morales al desarrollar el trabajo y a la vez genera un respeto por las fuentes investigadas colocando así la verdad en sus respuestas, poder encontrar la problemática a estudiarse y por consecuencia el poder dar una conclusión como también recomendación a dicho estudio logrando el beneficio de mejora para el ser humano.

Este trabajo de Investigación propone mejorar las estrategias de marketing aplicadas a la publicidad y a la empresa en sí, para generar el incremento de ventas y captar mayor cantidad de clientes, cuyo objetivo principal es fidelizar a los consumidores y mejorar la experiencia de compra en el supermercado.

Mediante las estrategias planteadas a cada supermercado, se puede incrementar puestos de trabajo y permitir la mejora de la calidad de vida de cada colaborador, generando así un incremento en el desarrollo de la sociedad.

De la misma manera este trabajo ha sido diseñado con total autonomía basado en estudios comparativos tomando como fuentes diferentes conceptos por varios autores respetando su autoría y estudiando los datos encontrados con honestidad y responsabilidad de poder realizar un trabajo de investigación con total transparencia.

Con todos estos datos se quiere recalcar que este trabajo de investigación está totalmente ceñido al Código de Ética propuesto por la Universidad Cesar Vallejo teniendo el conocimiento total y respetando cada uno de sus artículos. Se debe resaltar en el artículo 15 se hace referencia a que todo plagio es considerado un delito y que tiene que ser evitado por cada investigador en sus proyectos y/o trabajos de investigación alineándose a los estándares internacionales, así como lo indica la propia universidad.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis Descriptivo

A continuación, se demostrará los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los tres supermercados. En primer lugar, se iniciará con el análisis de la variable psicología del color y sus dimensiones

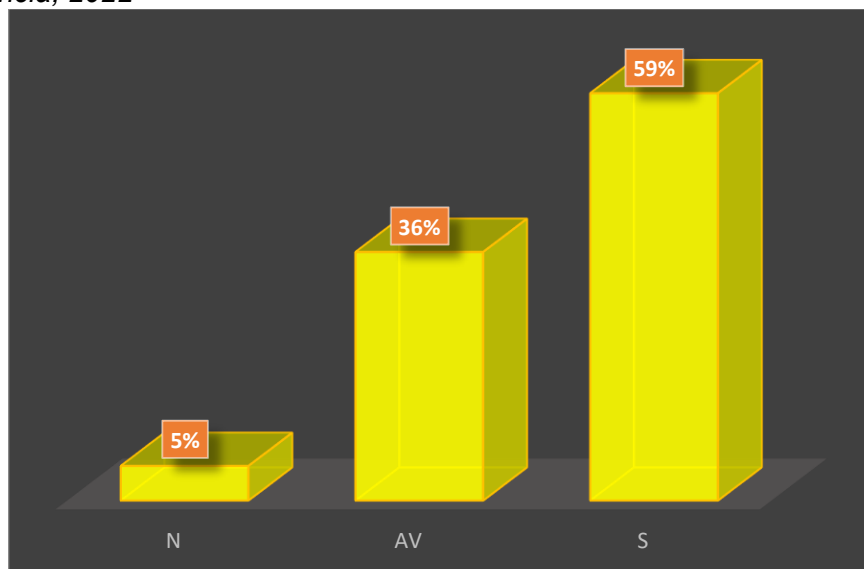
**Tabla 1**

*Nivel de percepción de psicología del color en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022*

|              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| N            | 44         | 5          | 5                 | 5                    |
| AV           | 292        | 36         | 36                | 41                   |
| S            | 480        | 59         | 59                | 100                  |
| <b>Total</b> | <b>816</b> | <b>100</b> | <b>100</b>        |                      |

**Figura 2**

*Nivel de percepción de psicología del color en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022*



#### Interpretación:

Del total de clientes del supermercado "a", se obtuvo que el 59% afirma que el establecimiento siempre (S) cuenta con tonalidades y bien definidas y cumplen con el objetivo de atraer la atención del cliente, mientras que el 36% menciona que cada vez que realizan compras en el supermercado a veces (AV) se queda en sus recuerdos los colores definen a la empresa; y un 5% manifiesta que nunca (N) cuenta con los estantes distribuidos por colores que combinen con las promociones vigentes.

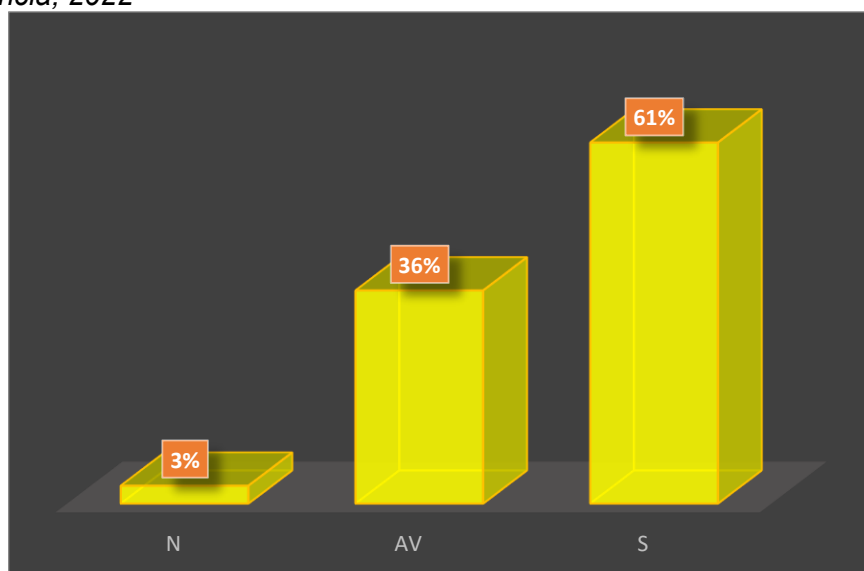
**Tabla 2**

*Nivel de percepción de la mezcla aditiva de colores en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022*

|              | Frec.      | %          | % valido   | % acumulado |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| N            | 7          | 3          | 3          | 3           |
| AV           | 98         | 36         | 36         | 39          |
| S            | 167        | 61         | 61         | 100         |
| <b>Total</b> | <b>272</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |             |

**Figura 3**

*Nivel de percepción de la mezcla aditiva de colores en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022*



### Interpretación

El 61% de los encuestados afirman que el supermercado "a" posee siempre (**S**) colores bien definidos que permiten llamar la atención del cliente, mientras que un 36% considera que a veces (**AV**) los ambientes del establecimiento son diseñados con colores para dar calma y tranquilidad al consumidor cuando está realizando su compra y un 3% menciona que nunca (**N**) asisten al supermercado porque los productos se encuentran perfectamente ubicados en espacios que poseen mucha luminosidad. Añaños (2008) menciona que la mezcla aditiva de colores es la aleación de diferentes matices que generan el aumento de la energía luminosa, Si el supermercado "a" aplicara una mezcla de diferentes de gama de colores que aparte de generar emociones de paz en el consumidor permitan también exhibir los productos en espacios más amplios; los usuarios que se encuentres disconformes o insatisfechos disminuirán hasta llegar al 100%

**Tabla 3***Interpretación de los componentes de la brecha*

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO      | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) |                  | EVENTO ESPERADO |
|------------|----------|---------------|---|------------------|-----------------|
| 36%        | A VECES  | MEDIANO PLAZO | 36%   | REGULAR ESFUERZO | 0,36            |
| 3%         | NUNCA    | LARGO PLAZO   | 39%   | MAYOR ESFUERZO   | 0,39            |

**Tabla 4***Elaboración de objetivos y estrategias*

| PORCENTAJE            | CONCEPTO   |   |
|-----------------------|--|---|
| 100%                  | Añños (2008) señala que para generar una mezcla aditiva de colores se obtiene al agregar diferentes gamas de colores.                                |   |
|                       | <b>MEJORAR LA LUMINOSIDAD TOTAL DEL ESTABLECIMIENTO</b>  |   |
|                       | ACTIVIDADES  | MEDIOS DE VERIFICACIÓN                        |
| 36%                   | 1. Establecer los puntos del supermercado más luminosos.   | Carta de Colores<br>Plano del establecimiento |
|                       | 2. Mediante el uso de carta de colores, utilizar tonos cálidos que permitan resaltar al producto en exhibición                                       |   |
| NUNCA                 | 3. Implementar luminarias en su totalidad del establecimiento  | Fotografía de luminarias instaladas           |
|                       | 4. Utilizar pisos blancos que permitan reflejar la luz y proporcione luminosidad del lugar   |   |
|                       | <b>POSICIONAR LOS PRODUCTOS EN AMBIENTES MAS AMPLIOS Y LUMINOSOS APLICANDO DIFERENTES MATICES DE COLORES</b>   |   |
|                       | ACTIVIDADES  | MEDIOS DE VERIFICACIÓN                        |
| 36% + 3%              | 1. Determinar el espacio permitido para cada producto dependiendo de la publicidad brindada por la marca.  | Contrato de publicidad de la marca            |
| A VECES<br>+<br>NUNCA | 2. Clasificar los productos de acuerdo a la necesidad del cliente y matizar los colores de las marcas para generar un efecto de atracción al cliente | Fotografías de góndolas actualizadas          |
| 61%<br>ACUERDO        | ALIADOS  |   |



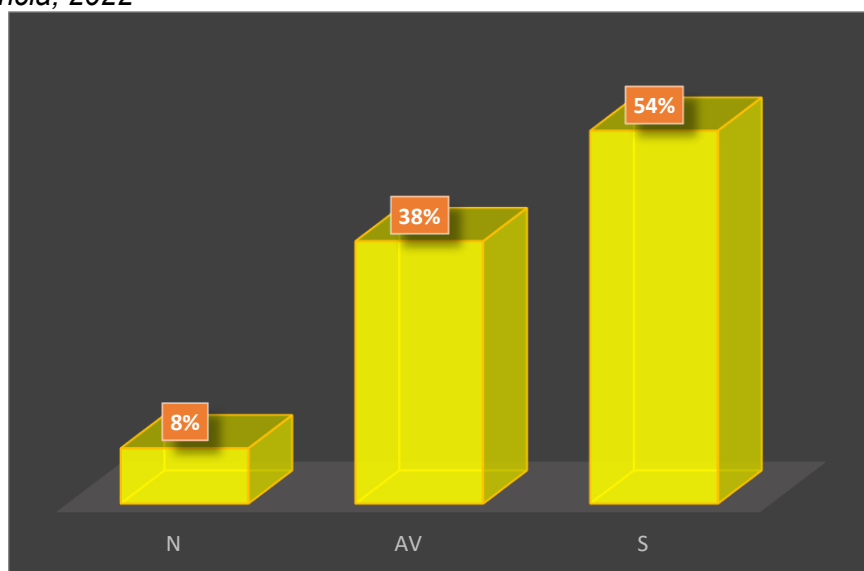
**Tabla 5**

Nivel de percepción del contraste cromático en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022

|              | Frec.      | %          | % valido   | % acumulado |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| N            | 23         | 8          | 8          | 8           |
| AV           | 102        | 38         | 38         | 46          |
| S            | 147        | 54         | 54         | 100         |
| <b>Total</b> | <b>272</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |             |

**Figura 4**

Nivel de percepción del contraste cromático en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022



### Interpretación

El 54% de los clientes encuestados mencionan que siempre (**S**) se observa que el supermercado coloca en la mayoría de sus ambientes los colores propios de la marca, mientras que el 38% indica que a veces (**AV**) los productos que se exhiben en el establecimiento asumen su forma original para el beneficio del consumidor y un 8% manifiesta que nunca (**N**) se observa que el supermercado tiene los estantes distribuidos con tonalidades que contrasten con los productos ofertados. Añños (2008) señala que el contraste cromático se produce al mezclar dos o más colores generando nuevas tonalidades. Si la empresa matizara las tonalidades de sus productos aplicando estrategias de publicidad como la promoción del producto en su forma original se lograría disminuir la cantidad de clientes indiferentes o insatisfechos.

**Tabla 6***Interpretación de los componentes de la brecha*

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) |     | EVENTO ESPERADO |
|------------|----------|----------|---|-----|-----------------|
| 38%        | AV       | MP.      | 38%   | RE. | 0,38            |
| 8%         | N        | L.P.     | 46%   | ME. | 0,46            |

**Tabla 7***Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

| PORCENTAJE | CONCEPTO  |                                       |  |
|------------|---|---------------------------------------|--|
| 100%       | Añños (2008) señala que el contraste cromático se produce cuando un color se une con otro ocasionando una nueva tonalidad |                                       |  |
|            | <b>DISTRIBUIR LOS PRODUCTOS DE ACUERDO A LAS TONALIDADES DE LA ETIQUETA</b>   |                                       |  |
|            | ACTIVIDADES   | MEDIOS DE VERIFICACIÓN                |  |
| 38%        | 1. Revisar la carta de colores y validarlo con los productos de cada segmento   | Carta de Colores                      |  |
|            | 2. Clasificar los productos de cada sector de acuerdo a las tonalidades de las etiquetas                                  | Fotografías de los cambios realizados |  |
| NUNCA      | 3. Ordenar y matizar los productos según el color de las etiquetas sin que perjudique la visión del consumidor.           |                                       |  |
|            | <b>PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS CON ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD MEDIANTE EL USO DE COLORES</b>                                 |                                       |  |
|            | ACTIVIDADES   | MEDIOS DE VERIFICACIÓN                |  |
| 38% + 8%   | 1. Determinar que productos son los que se van a promocionar.   | Contrato de publicidad de la marca    |  |
| A VECES    | 2. Posicionar los productos en góndolas con ubicación de mayor visión al cliente  | Fotografías de góndolas actualizadas  |  |
| +<br>NUNCA | 3. Resaltar el color de la etiqueta del producto y matizarlo con los colores del establecimiento                          |                                       |  |
| 54%        | ALIADOS   |                                       |  |
| ACUERDO    |   |                                       |  |

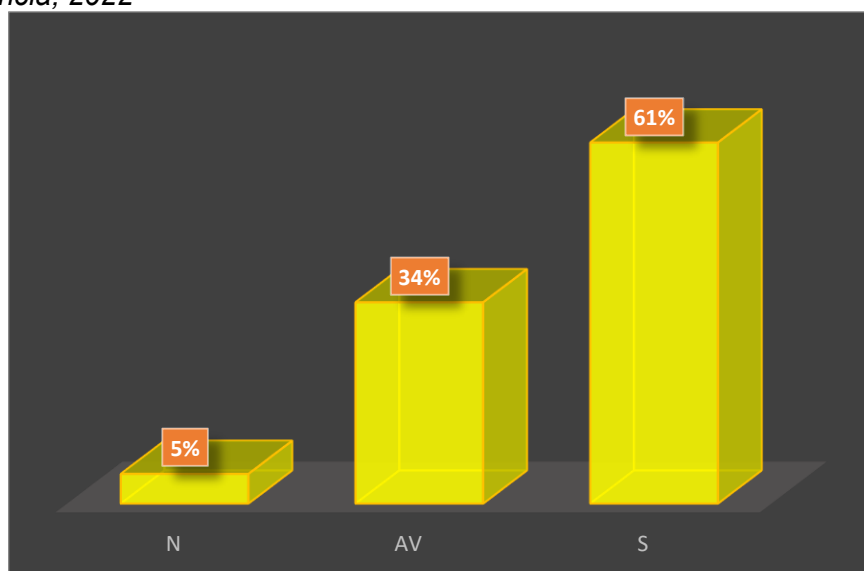
**Tabla 8**

*Nivel de percepción de la memoria de colores en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022*

|              | Frec.      | %          | % válido   | % acumulado |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| N            | 14         | 5          | 5          | 5           |
| AV           | 92         | 34         | 34         | 39          |
| S            | 166        | 61         | 61         | 100         |
| <b>Total</b> | <b>272</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |             |

**Figura 5**

*Nivel de percepción de la memoria de colores en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022*



### Interpretación

El 61% de los clientes encuestados manifiesta que siempre (S) que realiza sus compras en el supermercado "a" se queda en su recuerdo los colores que identifican al establecimiento; mientras que un 35% de las personas indican que a veces (AV) incorporan luminarias en los estantes para hacer énfasis al producto que está a la venta y un 5% menciona que nunca (N) han visto que se realicen contrastes de colores mediante un fondo blanco en el supermercado. Añaños (2008) señala que la memoria de colores es un efecto que se produce al observar un color y este trae recuerdos sobre algún objeto en específico con la misma tonalidad observada. Si la empresa instala más luminarias en sus estantes que resalten el contraste de los colores con las etiquetas esto permitiría que los clientes que se encuentran indiferentes o descontentos disminuya cambiando a un 100% de aceptación del supermercado.

**Tabla 9***Interpretación de los componentes de la brecha*

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) |    | EVENTO ESPERADO |
|------------|----------|----------|---|----|-----------------|
| 34%        | AV       | MP.      | 34%   | RE | 0,34            |
| 5%         | N        | LP       | 39%   | ME | 0,39            |

**Tabla 10***Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

| PORCENTAJE            | CONCEPTO   |                               |
|-----------------------|--|-------------------------------|
| 100%                  | Añños (2008) señala que la memoria de colores se genera cuando una persona observa un determinado color y este traiga recuerdos al espectador sobre un objeto en particular con dicha tonalidad de color |                               |
|                       | <b>GENERAR IMPACTO VISUAL EN LOS CLIENTES</b>  |                               |
|                       | ACTIVIDADES  | MEDIOS DE VERIFICACIÓN        |
| 34%                   | 1. Matizar todas las tonalidades de las etiquetas de los productos en fondo blanco para generar luminosidad en el estante.   | Fotografías                   |
| NUNCA                 | 2. Instalar luminarias en los estantes que permitan que los colores de los productos resalte   |                               |
|                       | <b>PRESENTAR PUBLICIDAD CON IMPACTO VISUAL QUE PERMITA AL CONSUMIDOR RECORDARLO CON SOLO VER EL COLOR</b>  |                               |
|                       | ACTIVIDADES  | MEDIOS DE VERIFICACIÓN        |
| 34% + 5%              | 1. Realizar publicidad mediante el uso de redes sociales en donde se utilice fondos blancos permitiendo el impacto visual de la marca  | Fotografías<br>Redes sociales |
| A VECES<br>+<br>NUNCA | 2. La marca del producto a vender deberá implementar propagandas visuales e instalarlas mediante pantallas en cada góndola de promoción  |                               |
| 54%<br>ACUERDO        | ALIADOS  |                               |

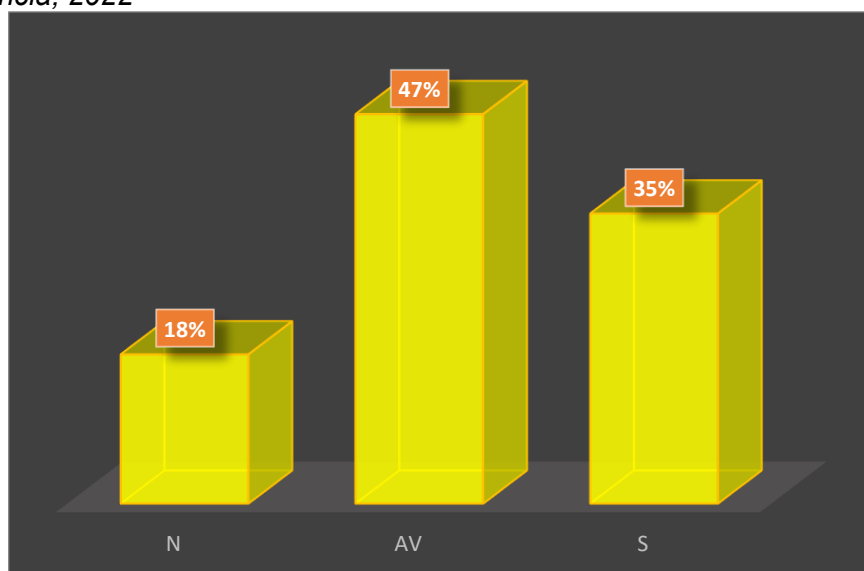
**Tabla 11**

*Nivel de percepción de la decisión de compra en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022*

|              | <b>Frec.</b> | <b>%</b>   | <b>% válido</b> | <b>% acumulado</b> |
|--------------|--------------|------------|-----------------|--------------------|
| N            | 185          | 18         | 18              | 18                 |
| AV           | 478          | 47         | 47              | 65                 |
| S            | 357          | 35         | 35              | 100                |
| <b>Total</b> | <b>1020</b>  | <b>100</b> | <b>100</b>      |                    |

**Figura 6**

*Nivel de percepción de la decisión de compra en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022*



### **Interpretación**

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas a los clientes del supermercado "a", el 47% indica que el establecimiento a veces (AV) cuenta con diferentes medios de pagos que suelen usar los consumidores; el 35% menciona que siempre (S) se han considerado clientes frecuentes del establecimiento porque saben que todos los productos que se ofrecen son de excelente calidad y demuestran garantía y el 18% manifiesta que cuando están realizando sus compras y escogen por error un modelo que no es necesario, nunca (N) les ha costado trabajo regresar a dejar el producto en su estantería.

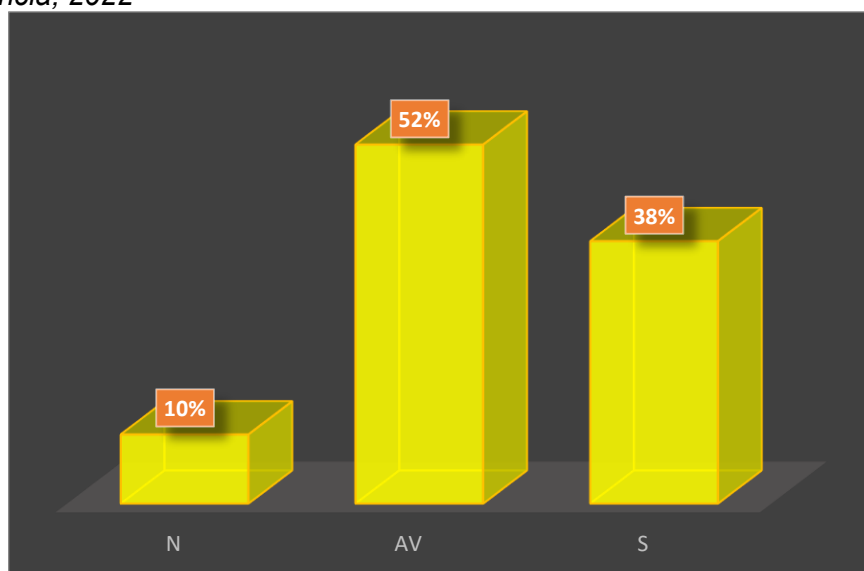
**Tabla 12**

*Nivel de percepción del reconocimiento del problema en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022*

|              | Frec.      | %          | % válido   | % acumulado |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| N            | 21         | 10         | 10         | 10          |
| AV           | 106        | 52         | 52         | 62          |
| S            | 77         | 38         | 38         | 100         |
| <b>Total</b> | <b>204</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |             |

**Figura 7**

*Nivel de percepción del reconocimiento del problema en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022*



### Interpretación

Del total de los clientes encuestados, un 52% menciona que a veces (AV) acuden al supermercado cuando necesitan proveerse de productos básicos para el hogar, mientras que un 38% indica que en el momento que realizan sus compras siempre (S) notan en los pasillos que hay productos de oferta y toma la decisión que debe adquirirlos y un 10% menciona que nunca (N) asiste al establecimiento porque considera que debe estar al tanto de los productos en oferta para así adquirirlos. Sole (2003) define al reconocimiento del problema o necesidad como una etapa del proceso de decisión de compra en donde el consumidor reconoce la existencia de una necesidad producto de diferentes agentes o factores que presenta el consumidor. Si el supermercado "a" mejorara su canal de información de ofertas y promociones de su producto, se reduciría la cantidad de clientes indiferentes e insatisfechos con el establecimiento.

**Tabla 13***Interpretación de los componentes de la brecha*

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) |     | EVENTO ESPERADO |
|------------|----------|----------|---|-----|-----------------|
| 52%        | AV       | MP.      | 52%   | RE. | 0,52            |
| 10%        | N        | LP       | 62%   | ME. | 0,62            |

**Tabla 14***Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

| PORCENTAJE                         | CONCEPTO   |  |
|------------------------------------|--|--|
| 100%                               | Sole (2003) señala que el reconocimiento del problema o necesidad se cuándo el consumidor reconoce las necesidades propias y de su entorno   |  |
|                                    | <b>ESTABLECER CANALES DE INFORMACIÓN DE OFERTAS Y PROMOCIONES HACIA LOS CLIENTES</b>   |  |
|                                    | ACTIVIDADES  | MEDIOS DE VERIFICACIÓN   |
| 52%<br>NUNCA                       | <ol style="list-style-type: none"> <li>Determinar las diferentes promociones y ofertas de temporada o de lanzamiento de nuevo producto.</li> <li>Mediante el uso de redes sociales promocionar los productos y ofertas vigentes</li> <li>Utilizar los medios de comunicación más utilizados por los consumidores para incrementar el porcentaje de clientes</li> </ol> | Redes Sociales<br>Encuestas a los clientes<br>Carpeta de promociones y ofertas vigentes      |
|                                    | <b>IGUALAR PROMOCIONES Y OFERTAS VIGENTES TANTO EN EL SUPERMERCADO COMO TAMBIÉN EN PLATAFORMAS DIGITALES</b>   |  |
|                                    | ACTIVIDADES  | MEDIOS DE VERIFICACIÓN   |
| 52% + 10%<br>A VECES<br>+<br>NUNCA | <ol style="list-style-type: none"> <li>Mantener las mismas promociones u ofertas en las diferentes plataformas del supermercado</li> <li>Implementar un catálogo virtual o físico con las promociones vigentes.</li> </ol>   | Redes sociales<br>Página de Internet<br>Fotografía del supermercado<br>Catálogo de productos |
| 38%<br>ACUERDO                     | ALIADOS  |  |

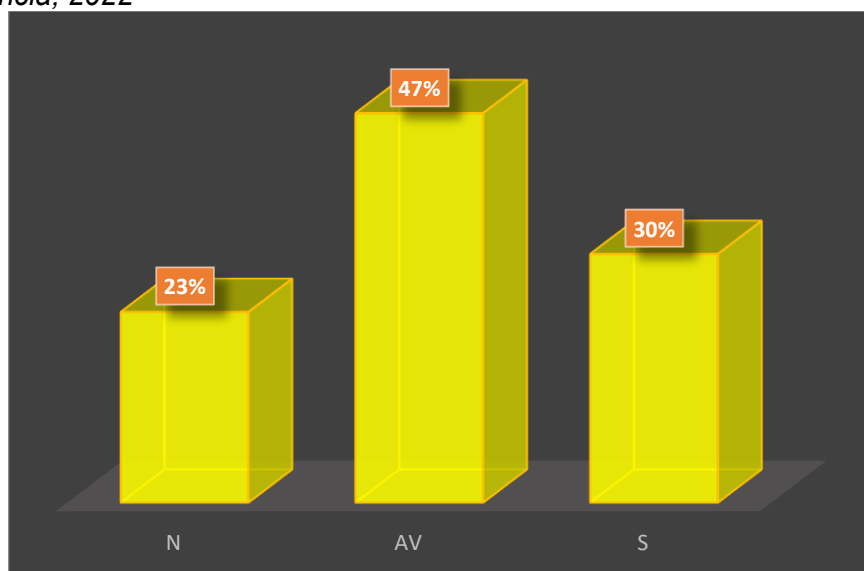
**Tabla 15**

*Nivel de percepción de búsqueda de la información en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022*

|              | Frec.      | %          | % válido   | % acumulado |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| N            | 47         | 23         | 23         | 23          |
| A V          | 96         | 47         | 47         | 70          |
| S            | 61         | 30         | 30         | 100         |
| <b>Total</b> | <b>204</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |             |

**Figura 8**

*Nivel de percepción de búsqueda de la información en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022*



### **Interpretación**

El 47% de clientes encuestados del supermercado "a" mencionan que a veces (AV) son clientes frecuentes del establecimiento porque los productos que consumen tienen calidad y garantía, mientras que un 30% indica que siempre (S) deciden hacer sus compras en el supermercado porque fueron recomendados por un familiar y/o amigos. Por último, un 23% manifiesta que nunca (N) acuden al establecimiento comercial porque previamente se informaron de ofertas promocionadas por artistas de temporada en los medios de comunicación. Águeda (2008) define esta etapa a la importancia por parte del consumidor de investigar posibles soluciones que cubran la necesidad identificada, existen dos tipos de información, interna y externa. La primera se basa en experiencias y recuerdos del



propio consumidor y la última es mediante el uso de agentes externos (páginas de internet, comentarios y recomendaciones de terceros). Si el supermercado “a” mejora la experiencia de compra en el establecimiento se podrá revertir el porcentaje de indiferencia de consumidores y lograr la fidelización de los mismos

**Tabla 16**  
*Interpretación de los componentes de la brecha*

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) | EVENTO ESPERADO |      |
|------------|----------|----------|---|-----------------|------|
| 47%        | AV       | MP.      | 47%   | RE              | 0,47 |
| 23%        | N        | LP       | 23%   | ME              | 0,23 |

**Tabla 17**  
*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

| PORCENTAJE            | CONCEPTO  |                                 |
|-----------------------|---|---------------------------------|
| 100%                  | Águeda (2008) señala que la búsqueda de información es la etapa de la decisión de compra en la que consiste cuando el consumidor investiga sobre el producto a consumir |                                 |
|                       | <b>MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA AL CONSUMIDOR</b>   |                                 |
|                       | ACTIVIDADES   | MEDIOS DE VERIFICACIÓN          |
| 47%                   | 1. Elaborar una comunidad de consumidores del supermercado  | Foro de comunidad<br>Página web |
| NUNCA                 | 2. Permitir que el cliente registre sus comentarios o experiencias del producto adquirido   |                                 |
|                       | 3. Si el consumidor adquiere un producto por web podrá revisar los comentarios de los demás clientes  |                                 |
|                       | <b>MEJORA DE ATENCIÓN EN EL SUPERMERCADO</b>  |                                 |
|                       | ACTIVIDADES   | MEDIOS DE VERIFICACIÓN          |
| 47% + 23%             | 1. Ofrecer degustación o simulaciones del producto cuando recién sale al mercado  | Encuestas de Satisfacción       |
| A VECES<br>+<br>NUNCA | 2. Realizar encuestas de satisfacción a los clientes por la atención ofrecida en el supermercado  | Fotografías                     |
| 30%                   | ALIADOS   |                                 |

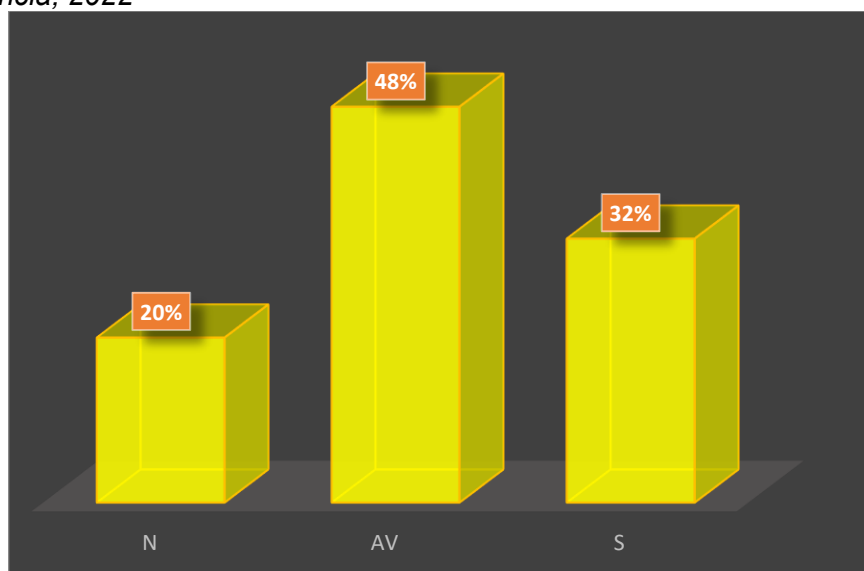
**Tabla 18**

*Nivel de percepción de evaluación de alternativas en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022*

|              | Frec.      | %          | % válido   | % acumulado |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| N            | 40         | 20         | 20         | 20          |
| AV           | 99         | 48         | 48         | 68          |
| S            | 65         | 32         | 32         | 100         |
| <b>Total</b> | <b>204</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |             |

**Figura 9**

*Nivel de percepción de evaluación de alternativas en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022*

**Interpretación:**

El 48% de las personas encuestadas, menciona que a veces (AV) el establecimiento ofrece diversas alternativas de compra cuando quiere adquirir un producto de su interés, el 32% indica que el supermercado siempre (S) ofrece productos con valor agregado (regalos) y un 20% manifiesta que el establecimiento nunca ha contado con una zona de experiencias vividas por el cliente. Ruiz de Maya e Idelfonso (2006) señalan que la evaluación de alternativas ocurre cuando un cliente evalúa todo comentario o experiencia del producto al momento de comprar. Si el supermercado permitiese que cada cliente exprese su satisfacción o rechazo por algún producto y esta a su vez sea pública para cualquier consumidor, generaría un impacto positivo de cara al consumidor porque contaría con una idea

más concisa del producto a comprar y por ende mejoraría el porcentaje de clientes fidelizados.

**Tabla 19**

*Interpretación de los componentes de la brecha*

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) | EVENTO ESPERADO |
|------------|----------|----------|---|-----------------|
| 48%        | AV       | MP.      | 48% RE  | 0,48            |
| 20%        | N        | LP       | 68% ME  | 0,68            |

**Tabla 20**

*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

| PORCENTAJE            | CONCEPTO   |                              |
|-----------------------|--|------------------------------|
| 100%                  | Ruiz de Maya e Idelfonso (2006) definen a la evaluación de alternativas cuando ya el consumidor recopiló toda la información del producto a comprar clasifica y escoge el producto que se adapte a sus necesidades   |                              |
|                       | <b>INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS</b>  |                              |
|                       | ACTIVIDADES  | MEDIOS DE VERIFICACIÓN       |
| 48%                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer mayor variedad de productos de mayor salida en el mercado</li> <li>Formar alianzas estratégicas con la marca de los productos donde por el incremento de ventas la marca regale o promocióne objetos de valor agregado.</li> <li>Permitir a la marca contar con impulsadoras que expliquen las bondades del producto de temporada.</li> </ol> | Fotos<br>Reporte de ventas   |
| NUNCA                 |  |                              |
|                       | <b>IMPLEMENTAR LA COMUNIDAD DEL SUPERMERCADO A</b>   |                              |
|                       | ACTIVIDADES  | MEDIOS DE VERIFICACIÓN       |
| 48% + 20%             | <ol style="list-style-type: none"> <li>Permitir que el cliente se registre de manera gratuita y pueda opinar sobre experiencias de compra en el lugar</li> <li>Dicha comunidad brindara promociones exclusivas y realizara eventos por campaña para el cliente frecuente.</li> </ol>   | Creación de comunidad activa |
| A VECES<br>+<br>NUNCA |  |                              |
| 32%                   | ALIADOS  |                              |
| ACUERDO               |  |                              |

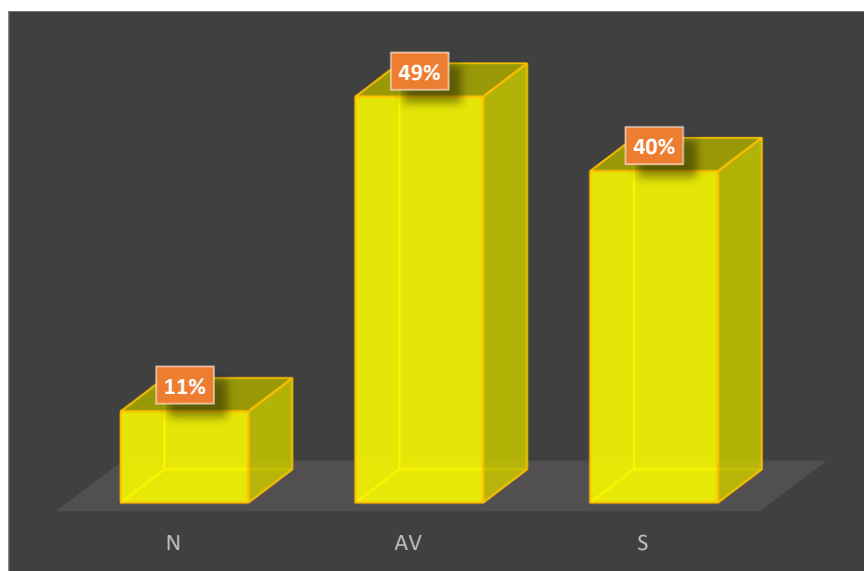
**Tabla 21**

*Nivel de percepción de la compra en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022*

|              | Frec.      | %          | % válido   | % acumulado |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| N            | 30         | 11         | 11         | 11          |
| AV           | 132        | 49         | 49         | 60          |
| S            | 110        | 40         | 40         | 100         |
| <b>Total</b> | <b>272</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |             |

**Figura 10**

*Nivel de percepción de la compra en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022*



### Interpretación

Del total de clientes encuestados, el 49% menciona que a veces (AV) el supermercado "a" se adapta a las diversas formas de pago que el cliente suele utilizar; el 40% indica que siempre frecuenta el establecimiento porque tiene los mejores precios del mercado y el 11% de clientes manifiesta que nunca (N) se anima en adquirir un producto porque hay un personal en la estantería que le manifiesta las bondades del producto que va adquirir. Kossen (1992) señala que la compra es toda actividad en donde el cliente adquiere un bien o servicio valorizado en unidades monetarias. Si la empresa ofreciera mayor diversidad de formas de pago e implementaría diferentes medios de información de los productos, corregiría el porcentaje en contra del supermercado.

**Tabla 22***Interpretación de los componentes de la brecha*

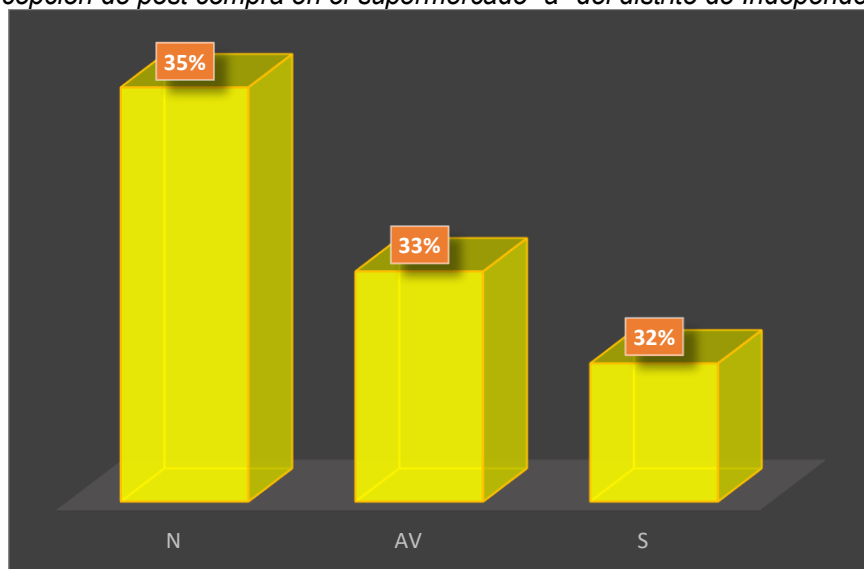
| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) |    | EVENTO ESPERADO |
|------------|----------|----------|---|----|-----------------|
| 49%        | AV       | MP.      | 49%   | RE | 0,49            |
| 11%        | N        | LP       | 60%   | ME | 0,60            |

**Tabla 23***Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

| PORCENTAJE   | CONCEPTO  |                                      |
|--------------|---|--------------------------------------|
| 100%         | Kossen (1992) menciona que la compra es la acción de adquirir un bien o servicio pagando un importe monetario |                                      |
|              | <b>ACTUALIZAR MEDIOS DE PAGO</b>  |                                      |
|              | ACTIVIDADES   | MEDIOS DE VERIFICACIÓN               |
| 49%          | 1. Implementar el pago mediante las nuevas apps de banco  | Boletas de Pago                      |
| NUNCA        | 2. Permitir el pago vía online de los productos.  | Fotografías                          |
|              | 3. Ofrecer el envío de boletas vía virtual o escanearlas mediante el código QR                                |                                      |
|              | <b>MODIFICAR E IMPLEMENTAR MEDIOS DE INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS</b>   |                                      |
|              | ACTIVIDADES   | MEDIOS DE VERIFICACIÓN               |
| 49% + 11%    | 1. Instalar publicidad escrita en las góndolas donde se informa las bondades de los productos.                | Contrato de publicidad de la marca   |
| A VECES<br>+ | 2. Colocar volantes informativos del producto de estación o de promoción                                      | Fotografías de góndolas actualizadas |
| NUNCA        |   |                                      |
| 40%          | ALIADOS   |                                      |
| ACUERDO      |   |                                      |

**Tabla 24***Nivel de percepción del post compra en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022*

|              | Frec.      | %          | % válido   | % acumulado |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| N            | 47         | 35         | 35         | 35          |
| AV           | 45         | 33         | 33         | 68          |
| S            | 44         | 32         | 32         | 100         |
| <b>Total</b> | <b>136</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |             |

**Figura 11***Nivel de percepción de post compra en el supermercado "a" del distrito de Independencia, 2022***Interpretación**

Del total de las personas encuestadas, el 35% manifiesta que nunca (N) tendrán confianza en el establecimiento porque saben que, si adquieren un producto defectuoso, el establecimiento no accederá al cambio y/o devolución, el 33% menciona que a veces (AV) el supermercado se encuentra en un lugar poco accesible y le cuesta trabajo regresar cuando se ha percatado que el producto no es el adecuado. También existe un 32% que afirma lo enunciado en el párrafo anterior. Kotler y Keller (2006) señalan que esta última etapa se produce una vez que el consumidor ha culminado la compra y experimenta satisfacción o molestia de lo comprado. Si el supermercado "a" mejora su política de devolución de compra y ubicara sus anaqueles estratégicamente se revertiría ese porcentaje negativo y se obtendría mayor cantidad de clientes fidelizados.

**Tabla 25***Interpretación de los componentes de la brecha*

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) |    | EVENTO ESPERADO |
|------------|----------|----------|---|----|-----------------|
| 33%        | AV       | MP.      | 33%   | RE | 0,33            |
| 35%        | N        | LP       | 35%   | ME | 0,35            |

**Tabla 26***Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

| PORCENTAJE     | CONCEPTO  |   |
|----------------|---|---|
| 100%           | Kotler y Keller (2006) definen la post compra como el estado de satisfacción o disconformidad de un cliente una vez que realizó la compra |   |
|                | <b>MEJORAR EL PROCEDIMIENTO DE COMPRA Y DEVOLUCIÓN DE PRODUCTO</b>  |   |
|                | ACTIVIDADES   | MEDIOS DE VERIFICACIÓN                    |
| 33%            | 1. Revisar la política de devolución de producto defectuoso   | Política de devolución de productos       |
| NUNCA          | 2. Actualizar condiciones de producto posterior a la compra a devolver  |   |
|                | <b>EDUCAR AL CLIENTE SOBRE LA UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS</b>  |   |
|                | ACTIVIDADES   | MEDIOS DE VERIFICACIÓN                    |
| 35% + 33%      | 1. Señalizar cada sector y que estas sean inamovibles   | Plano del supermercado                    |
| A VECES        | 2. Colocar orientadores en todo el supermercado que informen a los clientes sobre la ubicación del producto.                              | Fotografías de la atención del orientador |
| +<br>NUNCA     | 3. Elaborar un mapa de ubicación de los productos   |   |
| 32%<br>ACUERDO | ALIADOS   |   |

## Análisis descriptivo del supermercado “b”

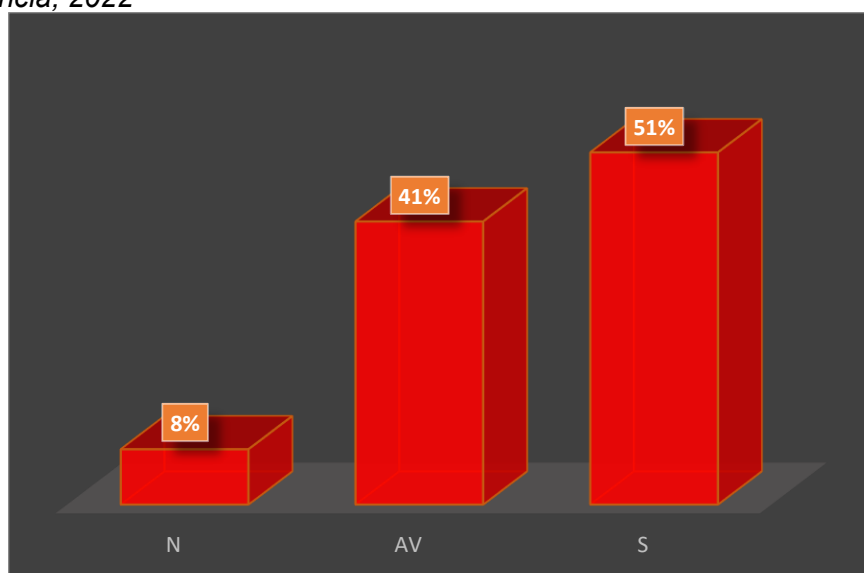
**Tabla 27**

*Nivel de percepción de psicología del color de los colores en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022*

|              | Frec.      | %          | % válido   | % acumulado |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| N            | 63         | 8          | 8          | 8           |
| AV           | 332        | 41         | 41         | 49          |
| S            | 421        | 51         | 51         | 100         |
| <b>Total</b> | <b>816</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |             |

**Figura 12**

*Nivel de percepción de psicología del color en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022*



### Interpretación

Del total de compradores del supermercado “b”, se determinó que el 51% manifiesta que el establecimiento siempre (S) posee colores y tonalidades bien precisos que captan la atención visual del cliente, el 41% menciona que a veces (AV) recuerda los colores distinguen al supermercado y un 8% indica que el local comercial nunca (N) tiene los estantes y góndolas organizados con tonalidades que combinen con los insumos y artículos en promoción



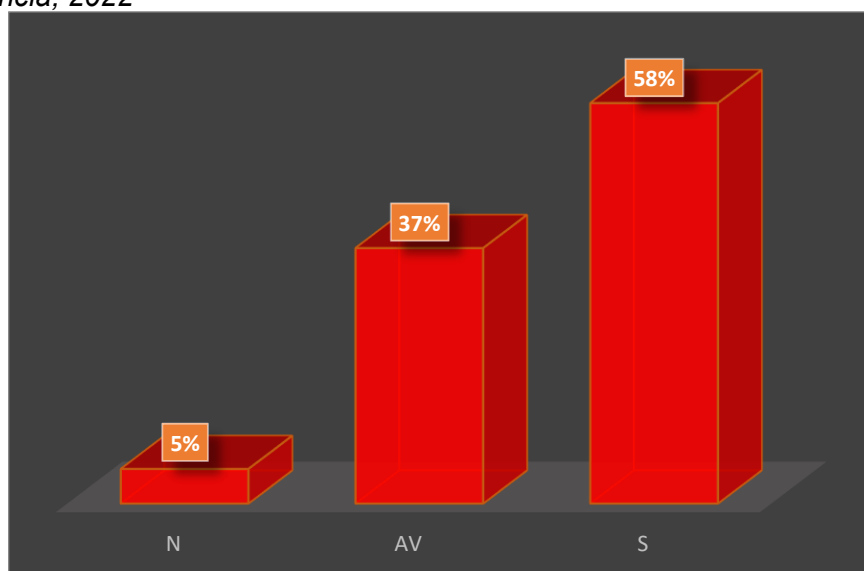
**Tabla 28**

*Nivel de percepción de la mezcla aditiva de los colores en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022*

|              | Frec.      | %          | % válido   | % acumulado |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| N            | 13         | 5          | 5          | 5           |
| AV           | 100        | 37         | 37         | 42          |
| S            | 159        | 58         | 58         | 100         |
| <b>Total</b> | <b>272</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |             |

**Figura 13**

*Nivel de percepción de la mezcla aditiva de colores en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022*



### **Interpretación**

Del total de clientes encuestados el 58% informa que el supermercado "b" siempre (S) tiene colores bien definidos que captan la atención de los clientes, un 37% menciona que a veces (AV) asiste al establecimiento porque los insumos se encuentran en estantes de fácil ubicación y con óptima luz; mientras que un 5% manifiesta que el supermercado nunca (N) se interesa en ordenar todos los productos en referencia a los colores que identifican a cada sector que el consumidor requiere para su compra. Morris y Maisto (2005) definen la mezcla aditiva de colores como un proceso de unir diferentes ondas de luces para generar una nueva tonalidad de luz. Si el supermercado "b" acomodaran todos los productos

de acuerdo al sector y que sobre todo permita su fácil ubicación al cliente, se lograría incrementar el porcentaje de clientes fidelizados con la empresa.

**Tabla 29**  
*Interpretación de los componentes de la brecha*

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) |    | EVENTO ESPERADO |
|------------|----------|----------|---|----|-----------------|
| 37%        | AV       | MP.      | 38%   | RE | 0,37            |
| 5%         | N        | LP       | 43%   | ME | 0,43            |

**Tabla 30**  
*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

| PORCENTAJE | CONCEPTO   |  |
|------------|--|--|
| 100%       | Morris y Maisto (2005) señalan que la mezcla aditiva de colores surge cuando se combina diferentes tipos de luces de colores generando una nueva de luz de color |  |
|            | <b>ORGANIZAR ESTRATÉGICAMENTE TODOS LOS PRODUCTOS EN EL ESTABLECIMIENTO</b>  |  |
|            | ACTIVIDADES  | MEDIOS DE VERIFICACIÓN   |
| 38%        | 1. Definir los sectores donde se ubicarán los productos previamente clasificados.  | Plano del establecimiento<br>Fotografías con los cambios realizados        |
| NUNCA      | 2. Ubicar los estantes en espacios más iluminados donde se encontrarán los productos   |  |
|            | <b>ESTABLECER UNA POLÍTICA DE ORGANIZACIÓN DE PRODUCTO EN BASE AL COLOR</b>  |  |
|            | ACTIVIDADES  | MEDIOS DE VERIFICACIÓN   |
| 38% + 8%   | 1. Establecer convenio con la marca patrocinada que desee elevar el volumen de ventas de su producto   | Contrato de publicidad de la marca<br>Fotografías de góndolas actualizadas |
| A VECES    | 2. Ordenar estratégicamente las demás marcas que permitan resaltar al producto seleccionado.   |  |
| +          | 3. Las góndolas esquineras deben presentar mayor iluminación y utilizar colores que atraigan la visión del cliente.  |  |
| NUNCA      | 4. Supervisión constante del orden de los productos tanto en marca (color) como también en los precios.  |  |
| 54%        | ACUERDO ALIADOS  |  |

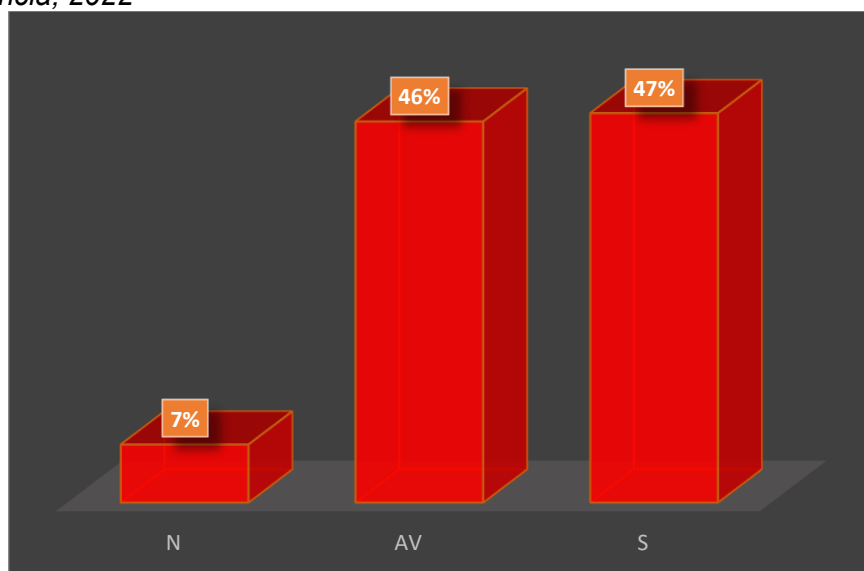
**Tabla 31**

Nivel de percepción del contraste cromático en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022

|              | Frec.      | %          | % válido   | % acumulado |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| N            | 19         | 7          | 7          | 7           |
| AV           | 125        | 46         | 46         | 53          |
| S            | 128        | 47         | 47         | 100         |
| <b>Total</b> | <b>272</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |             |

**Figura 14**

Nivel de percepción del contraste cromático en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022

**Interpretación:**

Del total de personas encuestadas, un 47% menciona que el supermercado "b" siempre (S) intenta colocar en casi todos sus espacios los colores propios de la marca, mientras que un 46% indica que a veces (AV) el establecimiento trata de exhibir en su forma original los insumos en beneficio del comprador, y un 7% manifiesta que la empresa nunca (N) cuenta con los estantes ordenados con tonalidades que combinen con los productos en oferta. Langford (2001) define al contraste cromático como la desigualdad de las diferentes intensidades de dos o más colores generando diferentes sensaciones en la persona. Si el supermercado expone a los productos aplicando diferentes tácticas de marketing y organiza los estantes combinando las diferentes tonalidades incluyendo los productos de oferta, mejoraría la perspectiva del cliente.

**Tabla 32***Interpretación de los componentes de la brecha*

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) |    | EVENTO ESPERADO |
|------------|----------|----------|---|----|-----------------|
| 46%        | AV       | MP.      | 46%   | RE | 0,46            |
| 7%         | N        | LP       | 53%   | ME | 0,53            |

**Tabla 33***Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

| PORCENTAJE | CONCEPTO  |  |
|------------|---|--|
| 100%       | Langford (2001) señala que el contraste cromático como la diferencia de dos o más tonalidades de colores en donde dependiendo de la intensidad generando múltiples sensaciones en el ser humano |  |
|            | <b>CREAR UNA EXPERIENCIA MEMORABLE</b>  |  |
|            | ACTIVIDADES   | MEDIOS DE VERIFICACIÓN                               |
| 46%        | 1. Aplicando el mapa de color destacar los productos de mayor demanda o en promociones de temporada en zonas con menor tráfico de clientes.   | Mapa de Colores<br>Fotografía de las actualizaciones |
| NUNCA      | 2. Utilizar merchandising en productos de menor rotación en alianza con la marca  |  |
|            | 3. Matizar los colores de las etiquetas en los estantes sin perjudicar la visión de los clientes  |  |
|            | <b>MEJORAR LA EXPERIENCIA VISUAL DEL COMPRADOR</b>  |  |
|            | ACTIVIDADES   | MEDIOS DE VERIFICACIÓN                               |
| 46% + 7%   | 1. Matizar los colores del establecimiento en general, pisos paredes colores de los carteles.   | Fotografías  |
| A VECES    | 2. Productos distribuidos en orden con sus respectivos precios.   |  |
| +          | 3. Utilizar señalizaciones donde permitan ubicar más fácilmente los productos   |  |
| NUNCA      |   |  |
| 47%        | ALIADOS   |  |
| ACUERDO    |   |  |

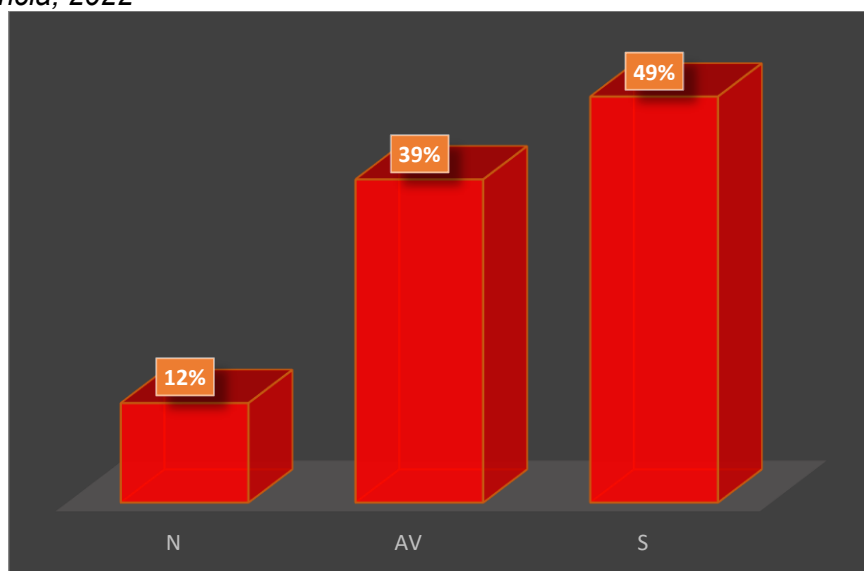
**Tabla 34**

Nivel de percepción de la memoria de colores en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022

|              | Frec.      | %          | % válido   | % acumulado |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| N            | 31         | 12         | 12         | 12          |
| AV           | 107        | 39         | 39         | 51          |
| S            | 134        | 49         | 49         | 100         |
| <b>Total</b> | <b>272</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |             |

**Figura 15**

Nivel de percepción de la memoria de colores en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022

**Interpretación:**

Del total de clientes encuestados, un 49% afirma que cada vez que ha realizado compras en el supermercado "b" siempre (S) recuerda los colores que identifican al establecimiento; el 39% menciona que los espacios del supermercado a veces (AV) se evidencia contrastes de colores en fondos blancos; mientras el 12% de personas encuestadas manifiestan que el establecimiento utiliza colores variados que permiten al comprador distinguir la variedad de matices. Pastoureau (2017) define a la memoria de color como el resultado al percibir un color y este a su vez genera algún recuerdo del objeto que posee el mismo color. Si el supermercado resalta los colores de los productos mediante el uso de fondos blancos, además de presentar varias tonalidades de colores generarían una mejor visión en el cliente.

**Tabla 35***Interpretación de los componentes de la brecha*

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) |    | EVENTO ESPERADO |
|------------|----------|----------|---|----|-----------------|
| 39%        | AV       | MP.      | 39%   | RE | 0,39            |
| 12%        | N        | LP       | 51%   | ME | 0,51            |

**Tabla 36***Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

| PORCENTAJE            | CONCEPTO   |  |
|-----------------------|--|--|
| 100%                  | Pastoreau (2017) señala que la memoria de color se produce al observar un color y este trae recuerdos de algún objeto determinado con el mismo color.                                  |  |
|                       | <b>MEJORAR ILUMINACIÓN EN EL SUPERMERCADO</b>  |  |
|                       | ACTIVIDADES  | MEDIOS DE VERIFICACIÓN   |
| 39%                   | 1. Instalar luminarias en ciertos estantes que permitan resaltar los productos a ofrecer   | Plano del establecimiento<br>Fotografía de luminarias instaladas           |
|                       | 2. Utilizar pisos blancos que permitan que los demás colores resalten  |  |
| NUNCA                 | 3. Pintar ciertas zonas blancas que permitan generar un mejor matiz en todo el establecimiento   |  |
|                       | <b>COLOCAR LOS PRODUCTOS EN ZONAS MAS AMPLIAS CON MAYOR LUMINOSIDAD APLICANDO DIFERENTES MATICES DE COLORES</b>  |  |
|                       | ACTIVIDADES  | MEDIOS DE VERIFICACIÓN   |
| 39% + 12%             | 1. Seleccionar espacios donde se instalarán los productos de mayor rotación y con apoyo de la marca resaltar con spots publicitarios más coloridos que permitan atraer más clientes.   | Contrato de publicidad de la marca<br>Fotografías de góndolas actualizadas |
| A VECES<br>+<br>NUNCA | 2. Organizar los productos de acuerdo a la necesidad del cliente y de acuerdo a las promociones por temporada o de mayor demanda matizando las tonalidades de colores de las etiquetas |  |
| 49%                   | ACUERDO  |  |
|                       | ALIADOS  |  |

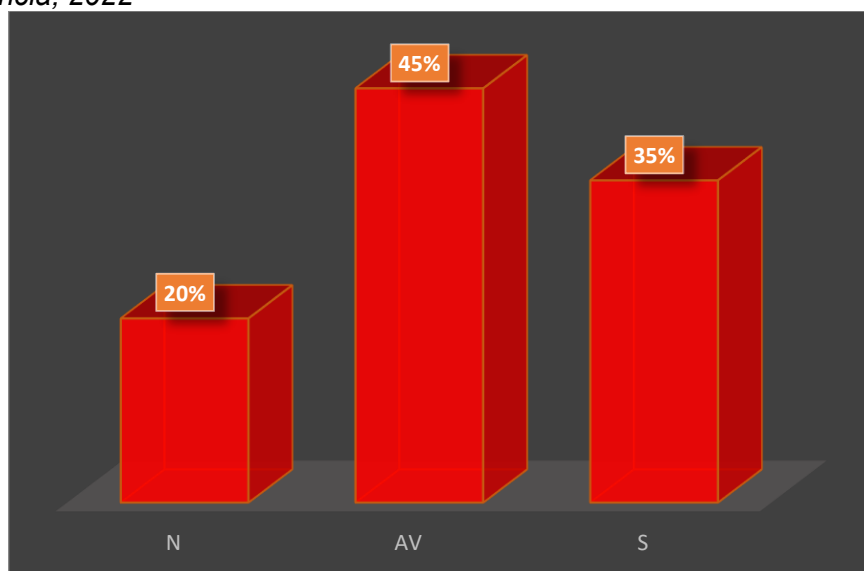
**Tabla 37**

*Nivel de percepción de decisión de compra en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022*

|              | <b>Frec.</b> | <b>%</b>   | <b>% válido</b> | <b>% acumulado</b> |
|--------------|--------------|------------|-----------------|--------------------|
| N            | 203          | 20         | 20              | 20                 |
| AV           | 464          | 45         | 45              | 65                 |
| S            | 353          | 35         | 35              | 100                |
| <b>Total</b> | <b>1020</b>  | <b>100</b> | <b>100</b>      |                    |

**Figura 16**

*Nivel de percepción de decisión de compra en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022*



### **Interpretación**

El 45% de clientes encuestados del supermercado "b" menciona que el local comercial a veces (AV) se adecua a los diferentes medios de pago más utilizados por los compradores, el 35% afirma que siempre (S) acuden al establecimiento para completar los productos faltantes de uso diario para el cliente; y un 20% indica que nunca (N) toman la decisión de realizar las compras en el supermercado porque fue una recomendación de algún familiar o amigo.

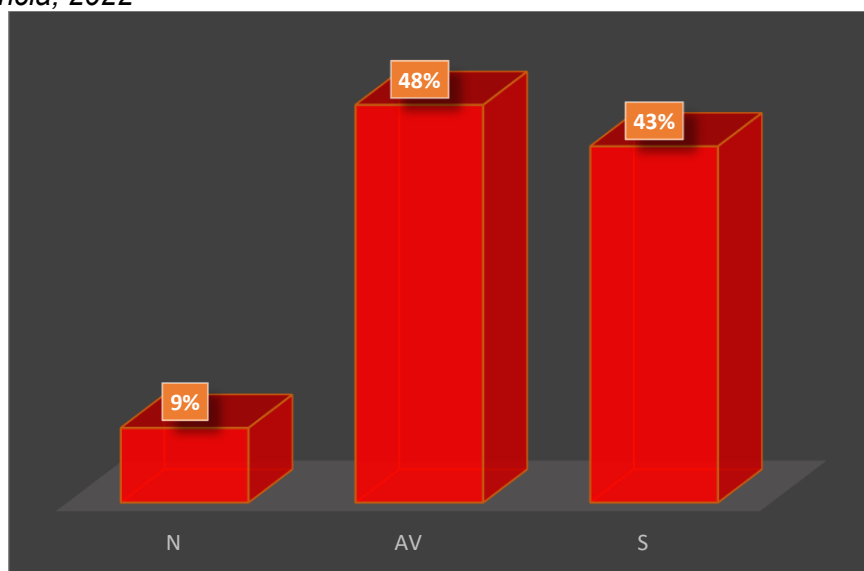
**Tabla 38**

*Nivel de percepción del reconocimiento del problema en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022*

|              | Frec.      | %          | % válido   | % acumulado |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| N            | 18         | 9          | 9          | 9           |
| AV           | 98         | 48         | 48         | 57          |
| S            | 88         | 43         | 43         | 100         |
| <b>Total</b> | <b>204</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |             |

**Figura 17**

*Nivel de percepción del reconocimiento del problema en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022*



### Interpretación

Según los resultados obtenidos en la investigación un 48% menciona que a veces (AV) asiste al supermercado "b" porque tiene la necesidad comprar productos para su uso diario, mientras que el 43% afirma que en el momento que realiza compras y se encuentra en el pasillo siempre (S) se percata que hay productos en ofertas y reflexiona que debe comprarlos y un 9% manifiesta que nunca (N) asiste al establecimiento porque piensa que debe estar al día sobre las promociones vigentes de los productos que adquiere. Rodríguez (2011) señala que el reconocimiento del problema es considerado la primera etapa del proceso de decisión de compra en donde el cliente identifica la existencia de una necesidad la cual fue generado por estímulos internos y externos. Si el establecimiento mejora



los canales de información de las promociones vigentes incrementaría el volumen de clientes.

**Tabla 39**

*Interpretación de los componentes de la brecha*

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) |    | EVENTO ESPERADO |
|------------|----------|----------|---|----|-----------------|
| 48%        | AV       | MP.      | 48%   | RE | 0,48            |
| 9%         | N        | LP       | 57%   | ME | 0,57            |

**Tabla 40**

*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

| PORCENTAJE   | CONCEPTO   |  |
|--------------|--|--|
| 100%         | Rodríguez (2008) señala que el reconocimiento del problema es cuando el consumidor identifica sus necesidades.   |  |
|              | <b>APLICAR ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL SUPERMERCADO</b>   |  |
|              | ACTIVIDADES  | MEDIOS DE VERIFICACIÓN   |
| 48%          | <ol style="list-style-type: none"> <li>Colocar los productos de consumo básico zonas alejadas generando que el cliente visite y conozca todo el supermercado generando más venta de los demás productos</li> <li>Implementar el uso de catálogo de productos en promoción, los cuales pueden ser entregados.</li> <li>Ubicar a los productos por sus precios y matizando los colores de las etiquetas</li> </ol> | Fotografías de los cambios realizados<br>Catálogo de temporada |
| NUNCA        |  |  |
|              | <b>REFORZAR PUBLICIDAD EN EL SUPERMERCADO</b>  |  |
|              | ACTIVIDADES  | MEDIOS DE VERIFICACIÓN   |
| 48% + 9%     | <ol style="list-style-type: none"> <li>Reforzar el medio de comunicación más utilizado por los clientes</li> </ol>   | Redes Sociales<br>Videos<br>Fotografías                        |
| A VECES<br>+ |  |  |
| NUNCA        |  |  |
| 43%          | ALIADOS  |  |
| ACUERDO      |  |  |

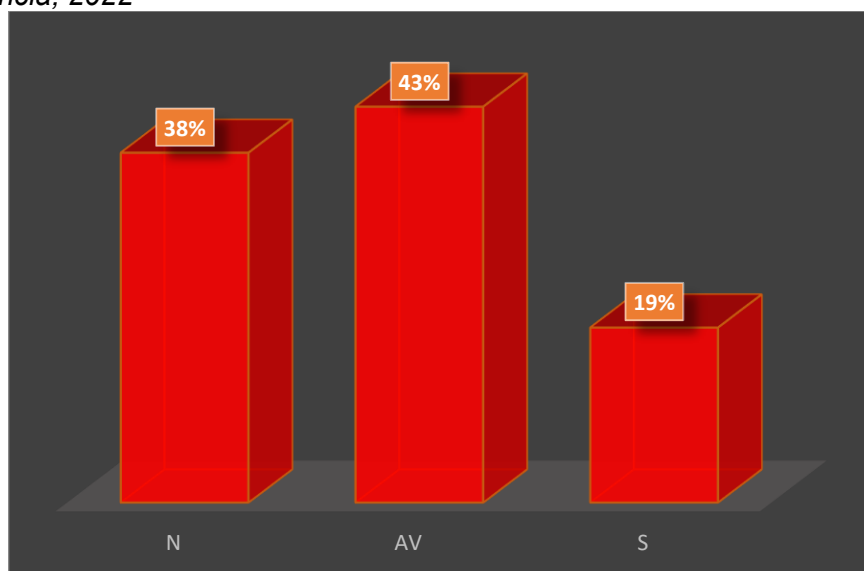
**Tabla 41**

*Nivel de percepción de búsqueda de la información en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022*

|              | Frec.      | %          | % válido   | % acumulado |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| N            | 78         | 38         | 38         | 38          |
| AV           | 88         | 43         | 43         | 81          |
| S            | 38         | 19         | 19         | 100         |
| <b>Total</b> | <b>204</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |             |

**Figura 18**

*Nivel de percepción de búsqueda de la información en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022*

**Interpretación:**

Del total de las personas encuestadas, el 43% menciona que a veces (AV) frecuentan al supermercado "b" ya que todos los insumos que venden son de calidad y de excelente garantía, el 38% indican que nunca han asistido al establecimiento porque anteriormente han escuchado o han visto alguna publicidad de promociones y ofertas de temporada patrocinadas por algún artista de temporada también conocidos como "influencer"; y un 19% de clientes encuestados afirma que siempre (S) optan por realizar sus compras en el supermercado "b" porque fue recomendado por algún familiar o amigo cercano. López (2001) señala que si la necesidad de compra es de suma importancia para el consumidor es probable que lo compre sin investigación previa y en caso contrario pospondría la compra hasta analizar y averiguar previamente sobre el producto a adquirir, además menciona que la información proviene de manera pasiva y activa, en el primer caso el consumidor revisaría publicidades de diferentes establecimientos como también hablaría con sus amistades para conocer las experiencias sobre el tema; por otro lado la información activa dependerá del impulso por comprar que

podría llevar al consumidor y buscar otros medios de investigación y mientras más información acumule podrá realizar una compra exitosa. Si el supermercado “b” aplicara diferentes estrategias de publicidad en donde garantice la calidad de sus productos se podría revertir el porcentaje de clientes dudosos o en contra del establecimiento.

**Tabla 42**

*Interpretación de los componentes de la brecha*

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) | EVENTO ESPERADO |
|------------|----------|----------|---|-----------------|
| 43%        | AV       | MP.      | 43% RE  | 0,43            |
| 38%        | N        | LP       | 81% ME  | 0,81            |

**Tabla 43**

*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

| PORCENTAJE            | CONCEPTO  |   |
|-----------------------|---|---|
| 100%                  | López (2001) define a la como segundo proceso de la decisión de compra en donde el comprador dependiendo de su necesidad averigua de diferentes medios acerca del producto a adquirir.                                |   |
|                       | <b>IDENTIFICAR MEDIOS DE COMUNICACIÓN MAS FRECUENTES</b>  |   |
|                       | ACTIVIDADES   | MEDIOS DE VERIFICACIÓN                  |
| 43%                   | 1. Realizar investigación de mercado, en donde se identificará el público objetivo que asiste al establecimiento.   | Resultados de investigación de mercado  |
| NUNCA                 | 2. Analizar el porcentaje de uso de medios de comunicación del público objetivo   |   |
|                       | <b>PUBLICIDAD QUE EDUQUE A LOS CLIENTES</b>   |   |
|                       | ACTIVIDADES   | MEDIOS DE VERIFICACIÓN                  |
| 38% + 43%             | 1. Realizar publicidad mediante alianzas estratégicas con las marcas a patrocinar y puedan elaborar material informativo en donde enseñe a los clientes las bondades del producto e incluir las promociones vigentes. | Fotografías<br>Videos<br>Redes Sociales |
| A VECES<br>+<br>NUNCA | 2. Promocionar productos que se encuentre en el supermercado  |   |
| 19%                   | ALIADOS   |   |
| ACUERDO               |   |   |

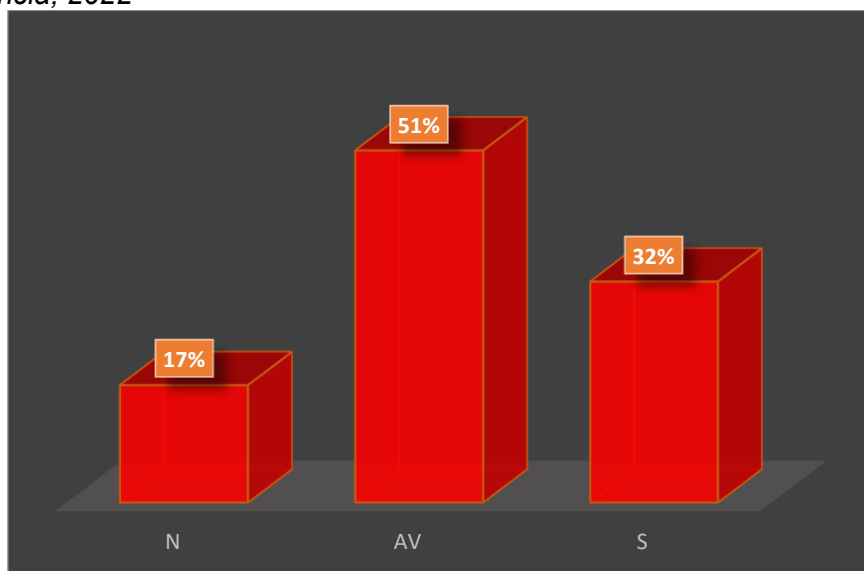
**Tabla 44**

*Nivel de percepción de evaluación de alternativas en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022*

|              | Frec.      | %          | % válido   | % acumulado |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| N            | 35         | 17         | 17         | 17          |
| AV           | 103        | 51         | 51         | 68          |
| S            | 66         | 32         | 32         | 100         |
| <b>Total</b> | <b>204</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |             |

**Figura 19**

*Nivel de percepción de evaluación de alternativas en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022*

**Interpretación:**

De acuerdo a las encuestas aplicadas, el 51% de los consumidores encuestados menciona que a veces (AV) el supermercado "b" ofrece diferentes alternativas de compra a sus clientes, el 32% indican que en el supermercado siempre (S) ofertan productos con objetos adicionales para dar un valor agregado al insumo a vender y un 17% menciona que el supermercado nunca ha tenido una zona de experiencias propias por el cliente. Cubillo y Blanco (2014) mencionan que el comprador no realiza una única evaluación para decidir su compra en muchas ocasiones el consumidor valora varias alternativas y en otros casos el cliente compra por impulso basándose en su intuición. Si el supermercado "b" mejora la experiencia de compra del consumidor, se podrá revertir el porcentaje de negatividad de los clientes y asegurar el incremento de clientes fidelizados con la marca que ya no opten por la competencia.

**Tabla 45***Interpretación de los componentes de la brecha*

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) |    | EVENTO ESPERADO |
|------------|----------|----------|---|----|-----------------|
| 51%        | AV       | MP.      | 51%   | RE | 0,51            |
| 17%        | N        | LP       | 68%   | ME | 0,68            |

**Tabla 46***Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

| PORCENTAJE   | CONCEPTO   |  |
|--------------|--|--|
| 100%         | Cubillo y Blanco (2014) define la evaluación de alternativas a la etapa en donde el consumidor valora y analiza todas las opciones para determinar la compra |  |
|              | <b>PERFECCIONAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA</b>   |  |
|              | ACTIVIDADES  | MEDIOS DE VERIFICACIÓN                             |
| 51%          | 1. Ofrecer a los clientes un proceso de venta más rápido y sin dificultades.   | Fotografías  |
| NUNCA        | 2. Aplicar la técnica de visual merchandising en estantes de promociones y ofertas   |  |
|              | 3. Colocar personal en puntos estratégicos del supermercado que brinden orientación al cliente para ubicar sus productos.                                    |  |
|              | <b>MEJORAR ATENCIÓN AL CLIENTE</b>   |  |
|              | ACTIVIDADES  | MEDIOS DE VERIFICACIÓN                             |
| 51% + 17%    | 1. Mantener comunicación cercana con sus clientes en todos los canales de atención (offline, redes sociales, sitio web, correo electrónico)                  | Página web<br>Redes sociales<br>Correo electrónico |
| A VECES<br>+ | 2. Producir páginas web con contenido interactivo.   |  |
| NUNCA        |  |  |
| 32%          | ALIADOS  |  |
| ACUERDO      |  |  |

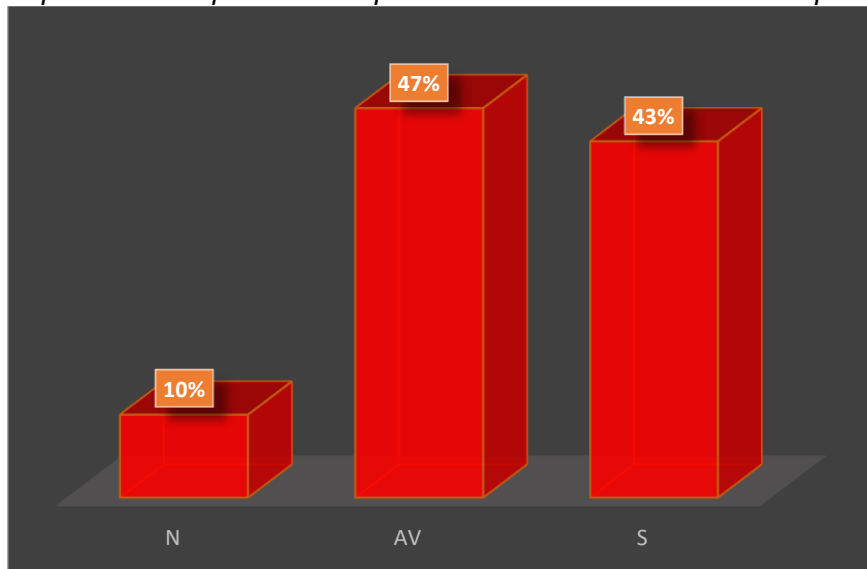
**Tabla 47**

*Nivel de percepción de compras en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022*

|              | Frec.      | %          | % válido   | % acumulado |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| N            | 26         | 10         | 10         | 10          |
| AV           | 129        | 47         | 47         | 57          |
| S            | 117        | 43         | 43         | 100         |
| <b>Total</b> | <b>272</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |             |

**Figura 20**

*Nivel de percepción de compras en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022*



### Interpretación

Del total de compradores encuestados, el 47% menciona que a veces (AV) el supermercado "b" se ajusta a diferentes medios de pago en beneficio del cliente, el 43% afirma que siempre (S) acuden al establecimiento para comprar lo que necesitan ya que el horario de atención se acomoda a su disponibilidad y un 10% manifiesta que nunca (N) se decide por comprar algún insumo porque no hay trabajadores del supermercado cerca a los estantes que pueda explicarles acerca del producto y marca a comprar. S.A. (2011) menciona que la compra es el proceso en donde el consumidor adquiere un bien que cumple con sus expectativas. Si el supermercado "b" brindara mejor atención en la venta, se incrementaría el porcentaje de clientes fidelizados.

**Tabla 48***Interpretación de los componentes de la brecha*

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) |    | EVENTO ESPERADO |
|------------|----------|----------|---|----|-----------------|
| 47%        | AV       | MP.      | 47%   | RE | 0,47            |
| 10%        | N        | LP       | 57%   | ME | 0,57            |

**Tabla 49***Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

| PORCENTAJE   | CONCEPTO  |                           |
|--------------|---|---------------------------|
| 100%         | S.A. (2011) señala que el proceso de compra se da cuando el cliente habiendo evaluado todas las alternativas opta por una que cumple con sus expectativas |                           |
|              | <b>MEJORAR LA VENTA EN EL ESTABLECIMIENTO</b>   |                           |
|              | ACTIVIDADES   | MEDIOS DE VERIFICACIÓN    |
| 38%          | 1. Brindar un ambiente agradable que influya en el cliente y este pueda disfrutar de la compra que realiza  | Encuestas de Satisfacción |
| NUNCA        | 2. Elaborar ofertas flash de productos que más rotan en el supermercado   |                           |
|              | 3. Utilizar carteles llamativos que atrapen al cliente por las novedades y ofertas.   |                           |
|              | <b>PERFECCIONAR EL TRATO AL CLIENTE</b>   |                           |
|              | ACTIVIDADES   | MEDIOS DE VERIFICACIÓN    |
| 38% + 8%     | 1. Agilizar el proceso de pago en el supermercado para así evitar que se formen colas y genere espera y descontento en los clientes.                      | Fotografías               |
| A VECES<br>+ | 2. Ofrecer un trato amable a los clientes, pero sobre todo demostrar la predisposición de ayudar y absolver sus dudas                                     |                           |
| NUNCA        |   |                           |
| 54%          | ALIADOS   |                           |
| ACUERDO      |   |                           |

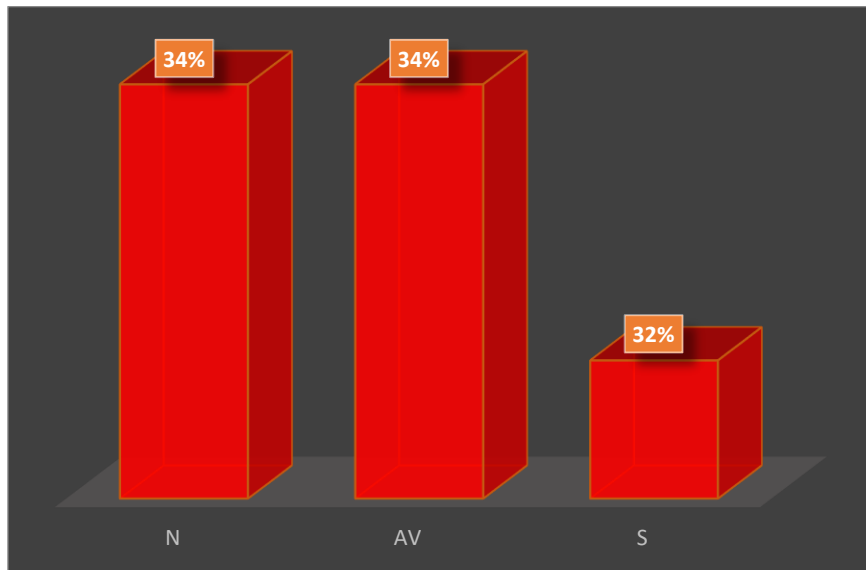
**Tabla 50**

*Nivel de percepción de postcompra en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022*

|              | Frec.      | %          | % válido   | % acumulado |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| N            | 46         | 34         | 34         | 34          |
| AV           | 46         | 34         | 34         | 68          |
| S            | 44         | 32         | 32         | 100         |
| <b>Total</b> | <b>272</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |             |

**Figura 21**

*Nivel de percepción de postcompras en el supermercado "b" del distrito de Independencia, 2022*



### Interpretación

Del total de clientes encuestados, el 34% manifiesta que a veces (AV) o nunca (N) tienen seguridad de que el supermercado "b" acceda a realizar el cambio o devolución de un producto por encontrarse defectuoso, mientras que un 32% menciona que siempre (S) les demora regresar a un estante a devolver un producto porque no era el correcto. Idelfonso (2004) menciona que la post compra es la última etapa de una decisión de compra en donde el comprador analiza la compra realizada, esta etapa sirve para incrementar los conocimientos del consumidor para las futuras decisiones de compra. Si el establecimiento se preocupa en el cliente, brindando una atención de calidad, el porcentaje de clientes que no se encuentran conformes con el supermercado cambiarían su pensamiento de la empresa.



**Tabla 51**  
*Interpretación de los componentes de la brecha*

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) | EVENTO ESPERADO |
|------------|----------|----------|---|-----------------|
| 34%        | AV       | MP.      | 34% RE  | 0,34            |
| 34%        | N        | LP       | 68% ME  | 0,68            |

**Tabla 52**  
*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

| PORCENTAJE   | CONCEPTO   |  |
|--------------|--|--|
| 100%         | Idelfonso (2004) señala que el post compra es una etapa en donde el cliente analiza las ventajas y desventajas de la compra realizada.                                   |  |
|              | <b>BRINDAR UN SERVICIO DE CALIDAD QUE FOMENTE CLIENTES POSITIVOS</b>   |  |
|              | ACTIVIDADES  | MEDIOS DE VERIFICACIÓN                             |
| 34%          | 1.Capacitar al personal periódicamente reforzando la calidad de atención   | Cronograma de actividades<br>Proceso de devolución |
| NUNCA        | 2.Generar promociones o eventos especiales que den un valor agregado en la atención del cliente.<br>3. Modificar el proceso de devolución para que este no sea engorroso |  |
|              | <b>EVALUAR EL COMPORTAMIENTO DE POST COMPRA DEL CLIENTES</b>   |  |
|              | ACTIVIDADES  | MEDIOS DE VERIFICACIÓN                             |
| 34% + 34%    | 1. Realizar encuestas de satisfacción después de la venta.   | Encuestas de satisfacción                          |
| A VECES<br>+ | 2. Elaborar programas de fidelización  | Programa de fidelización                           |
| NUNCA        |  |  |
| 32%          | ALIADOS  |  |
| ACUERDO      |  |  |

## Análisis Descriptivo del supermercado "c"

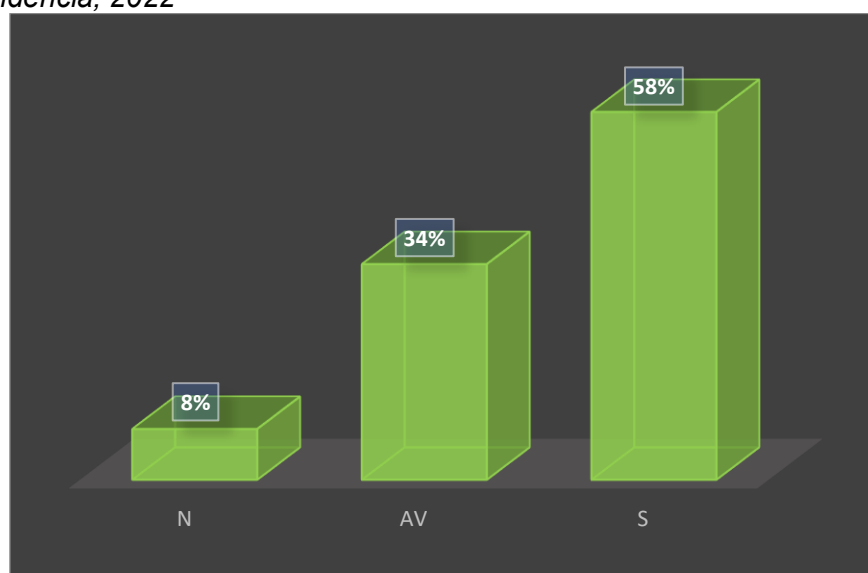
**Tabla 53**

*Nivel de percepción de psicología del color de colores en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022*

|              | Frec.      | %          | % válido   | % acumulado |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| N            | 67         | 8          | 8          | 8           |
| AV           | 278        | 34         | 34         | 42          |
| S            | 471        | 58         | 58         | 100         |
| <b>Total</b> | <b>816</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |             |

**Figura 22**

*Nivel de percepción de psicología del color de colores en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022*



### Interpretación

El 58% de clientes encuestados mencionan que el supermercado "c" siempre (S) presenta colores y tonalidades llamativos que atraen la atención al comprador, mientras que el 34% manifiesta que a veces (AV) los ambientes del establecimiento, usualmente logran contrastar los colores mediante el uso del fondo blanco; y un 8% manifiesta que el supermercado "c" se caracteriza por utilizar un color para definir los sectores dependiendo de los artículos que se ofrecen en el establecimiento.

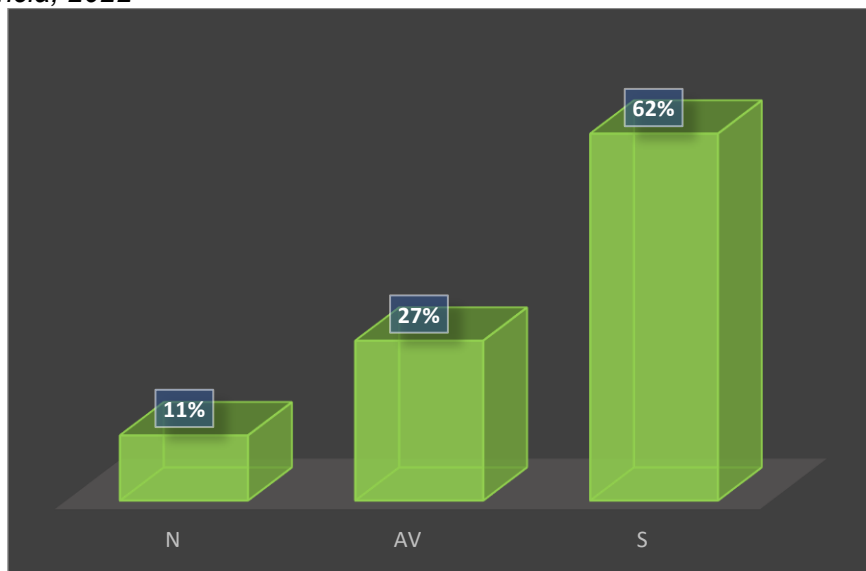
**Tabla 54**

*Nivel de percepción de la mezcla aditiva de colores en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022*

|              | Frec.      | %          | % válido   | % acumulado |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| N            | 29         | 11         | 11         | 11          |
| AV           | 73         | 27         | 27         | 38          |
| S            | 170        | 62         | 62         | 100         |
| <b>Total</b> | <b>272</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |             |

**Figura 23**

*Nivel de percepción de la mezcla aditiva de colores en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022*



### Interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes del supermercado "c" se sabe que el 62% afirman que el establecimiento siempre (S) goza de colores bien definidos para captar la atención de los compradores, un 27% menciona que el diseños de los espacios del supermercado a veces (AV) poseen colores que brindan emociones de calma y quietud al consumidor cuando está realizando su compra, mientras que un 11% menciona que el establecimiento nunca (N) se inquieta por ordenar todos los productos en referencia a las tonalidades de los carteles que identifican a cada sector del lugar. Myers (2005) menciona que la mezcla aditiva de colores se logra cuando mezclamos las tonalidades de luce roja, azul y verde dando como resultado un nuevo color: blanco. Si el supermercado "c" realizara mezclas de matices que permitan influir en la percepción de compra del consumidor, se lograría revertir el porcentaje de clientes disconformes del establecimiento.

**Tabla 55***Interpretación de los componentes de la brecha*

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) |    | EVENTO ESPERADO |
|------------|----------|----------|---|----|-----------------|
| 27%        | AV       | MP.      | 27%   | RE | 0,27            |
| 11%        | N        | LP       | 38%   | ME | 0,38            |

**Tabla 56***Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

| PORCENTAJE            | CONCEPTO   |   |
|-----------------------|--|---|
| 100%                  | Myers (2005) señala que la mezcla aditiva de colores se da al mezclar tres tonalidades de luces logrando formar un nuevo color |   |
|                       | <b>ADECUAR EL ESTABLECIMIENTO QUE PERMITA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE COMPRA</b>  |   |
|                       | ACTIVIDADES  | MEDIOS DE VERIFICACIÓN  |
| 27%                   | 1. Utilizando un mapa de color identificar que colores influyen positivamente al comprador al realizar la compra               | Mapa de color<br>Fotografías del establecimiento con los cambios realizados |
| NUNCA                 | 2. Mezclar los colores seleccionados en el ítem anterior para aplicarlo a todo el establecimiento                              |   |
|                       | 3. Ordenar los productos según el sector que permitan fácil ubicación al cliente   |   |
|                       | <b>APROVECHAR LA LUZ NATURAL EN LA ILUMINACIÓN DEL SUPERMERCADO</b>  |   |
|                       | ACTIVIDADES  | MEDIOS DE VERIFICACIÓN  |
| 27% + 11%             | 1. Identificar las zonas donde se obtenga mayor cantidad de luz natural  | Plano del supermercado<br>Fotos de cambios realizados                       |
| A VECES<br>+<br>NUNCA | 2. Utilizar colores tanto en paredes como pisos que permitan incrementar la densidad de luz natural                            |   |
| 62%                   | ACUERDO ALIADOS  |   |

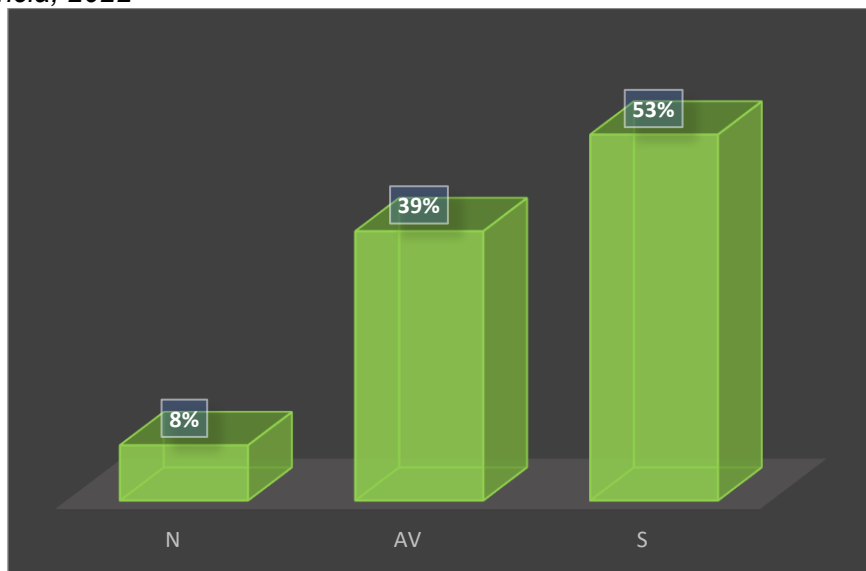
**Tabla 57**

*Nivel de percepción del contraste cromático en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022*

|              | Frec.      | %          | % válido   | % acumulado |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| N            | 21         | 8          | 8          | 8           |
| AV           | 106        | 39         | 39         | 46          |
| S            | 145        | 53         | 53         | 100         |
| <b>Total</b> | <b>272</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |             |

**Figura 24**

*Nivel de percepción del contraste cromático en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022*



**Interpretación:**

Del total de clientes encuestados, el 53% menciona que el supermercado "c" siempre (S) intenta colocar en casi todos los espacios del lugar con los colores propios de la marca, mientras que un 39% manifiesta que los estantes a veces (AV) están ordenados con colores que maticen con los insumos promocionados y un 8% indica que el establecimiento nunca (N) se califica por contar con un color en específico para cada sector. Zelanski (2001) menciona que el contraste cromático se da cuando al mezclar dos o más tonalidades de color estas generan una tonalidad con mayor o menor intensidad. Si el supermercado "c" estableciera colores en cada sector y distribuye los colores de los productos en los estantes en referencia al color del sector esto generaría mayor atracción al cliente e incrementaría el porcentaje de compradores fidelizados con la marca.

**Tabla 58**  
*Interpretación de los componentes de la brecha*

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) | EVENTO ESPERADO |
|------------|----------|----------|---|-----------------|
| 39%        | AV       | MP.      | 39% RE  | 0,39            |
| 8%         | N        | LP       | 47% ME  | 0,47            |

**Tabla 59**  
*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

| PORCENTAJE   | CONCEPTO   |   |
|--------------|--|---|
| 100%         | Zelanski (2001) señala que el contraste cromático se produce cuando un color se une con otro ocasionando una nueva tonalidad |   |
|              | <b>RESALTAR LAS PROMOCIONES Y OFERTAS DE TEMPORADA</b>   |   |
|              | ACTIVIDADES  | MEDIOS DE VERIFICACIÓN                        |
| 39%          | 1. Escoger tonalidades de etiquetas que permitan resaltar la promoción en el estante   | Carta de Colores<br>Plano del establecimiento |
| NUNCA        | 2. Colocar luminarias en zonas estratégicas que permitan dar mayor luminosidad al establecimiento                            | Fotografía de luminarias instaladas           |
|              | <b>UTILIZAR COLORES PARA IDENTIFICAR A CADA SECTOR DEL SUPERMERCADO</b>  |   |
|              | ACTIVIDADES  | MEDIOS DE VERIFICACIÓN                        |
| 39% + 8%     | 1. Identificar cada sector con un color en específico para fácil ubicación   | Contrato de publicidad de la marca            |
| A VECES<br>+ | 2. Educar en todos los medios de comunicación sobre promociones y ofertas vigentes con el color del sector                   | Fotografías de góndolas actualizadas          |
| NUNCA        |  |   |
| 53%          | ALIADOS  |   |
| ACUERDO      |  |   |

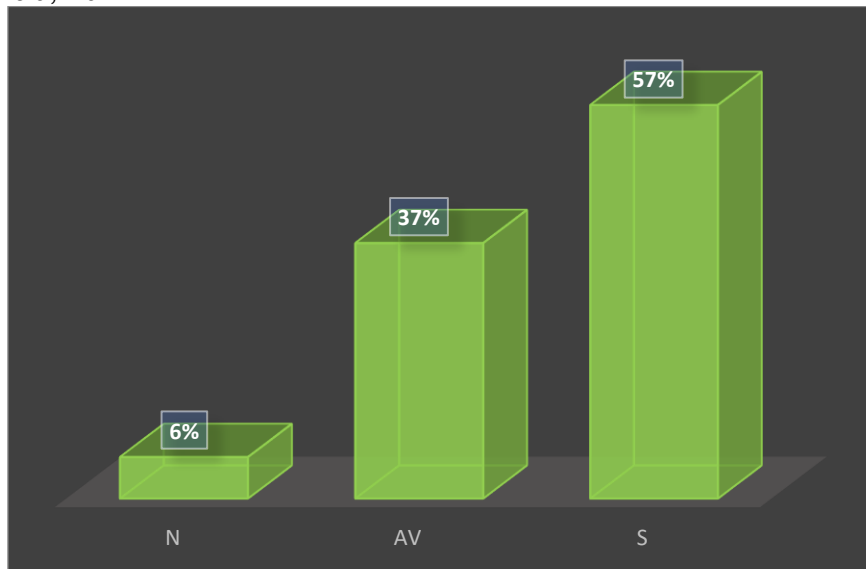
**Tabla 60**

*Nivel de percepción de la memoria de colores en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022*

|              | Frec.      | %          | % válido   | % acumulado |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| N            | 17         | 6          | 6          | 6           |
| AV           | 99         | 37         | 37         | 43          |
| S            | 156        | 57         | 57         | 100         |
| <b>Total</b> | <b>272</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |             |

**Figura 25**

*Nivel de percepción de la memoria de colores en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022*



**Interpretación:**

Del total de clientes encuestados se sabe que el 57% manifiesta que siempre (S) que realizan compras en el supermercado "c" se mantiene en su memoria el recuerdo de los colores que identifican al supermercado, mientras que un 37% de compradores menciona que los espacios del establecimiento a veces (AV) contrastan los colores mediante un fondo blanco y un 6% indica que los anaqueles nunca (N) cuentan con iluminarias que resalten los productos en venta. Brau (2020) define a la memoria del color como el recuerdo de los estímulos del color percibidos para ser reconocidos al observar nuevamente el color, también menciona que el ser humano posee una memoria de color pobre puesto que necesita de algún apoyo para recordar el color como fotografías, videos entre otros. Si la empresa aplica técnicas de mejora en el contraste de color en el supermercado "c" se lograría revertir el porcentaje de clientes disconformes.

**Tabla 61**  
*Interpretación de los componentes de la brecha*

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) | EVENTO ESPERADO |
|------------|----------|----------|---|-----------------|
| 37%        | AV       | MP.      | 37% RE  | 0,37            |
| 6%         | N        | LP       | 43% ME  | 0,43            |

**Tabla 62**  
*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

| PORCENTAJE   | CONCEPTO   |  |
|--------------|--|--|
| 100%         | Brau (2020) señala que la memoria de colores al efecto que genera cuando una persona observa un color y recuerda la marca, objeto o lugar con la misma tonalidad |  |
|              | <b>MANTENER LA MARCA EN LA MEMORIA DE LOS CLIENTES</b>   |  |
|              | ACTIVIDADES  | MEDIOS DE VERIFICACIÓN   |
| 37%          | 1. Utilizar publicidad con los colores de la marca del supermercado  | Fotografías  |
| NUNCA        | 2. Realizar eventos para captar la atención de los clientes.   |  |
|              | 3. Generar programa de incentivos por recomendación del establecimiento  |  |
|              | <b>POTENCIAR LA RELACIÓN CLIENTE Y SUPERMERCADO</b>  |  |
|              | ACTIVIDADES  | MEDIOS DE VERIFICACIÓN   |
| 37% + 6%     | 1. Crear buenas experiencias con el cliente en donde se resalte los colores de la marca permitiendo que el cliente pueda identificar al supermercado fácilmente  | Fotografías<br>Videos de publicidad subliminal<br>Redes sociales |
| A VECES<br>+ | 2. Aplicar tácticas de publicidad subliminal en programas televisivos de mayor rating o en la red social de mayor uso por los clientes                           |  |
| NUNCA        |  |  |
| 57%          | ACUERDO ALIADOS  |  |



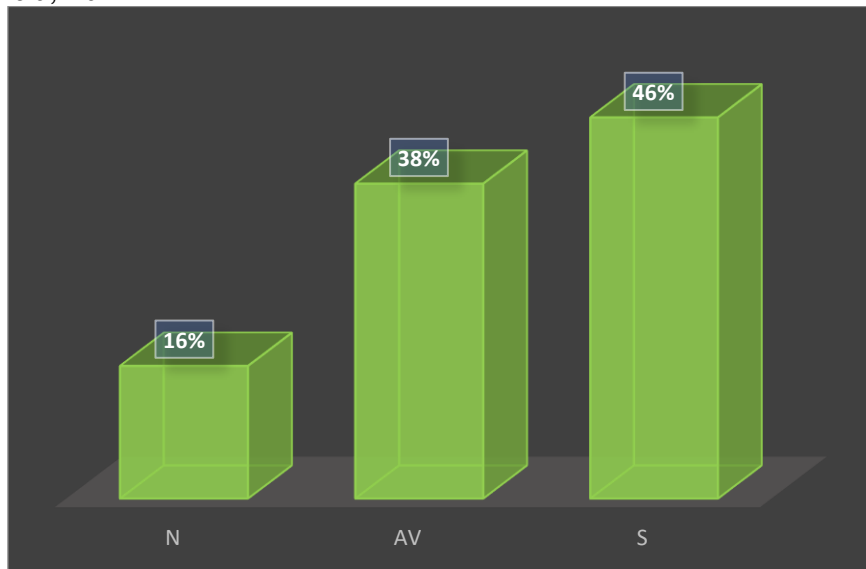
**Tabla 63**

*Nivel de percepción de decisión de compra en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022*

|              | Frec.       | %          | % válido   | % acumulado |
|--------------|-------------|------------|------------|-------------|
| N            | 160         | 16         | 16         | 16          |
| AV           | 387         | 38         | 38         | 54          |
| S            | 473         | 46         | 46         | 100         |
| <b>Total</b> | <b>1020</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |             |

**Figura 26**

*Nivel de percepción de decisión de compra en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022*



### **Interpretación**

El 46% menciona que el supermercado "c" siempre (S) se adecua a los diferentes medios de pago en beneficio de los clientes, el 38% indica que a veces (AV) acuden al establecimiento para comprar los que les falta ya que el horario de atención se adapta a su disponibilidad de tiempo y un 16% manifiesta que nunca (N) asiste al supermercado "c" porque anteriormente escucho alguna publicidad mediante algún medio de comunicación patrocinada por artistas de temporada.

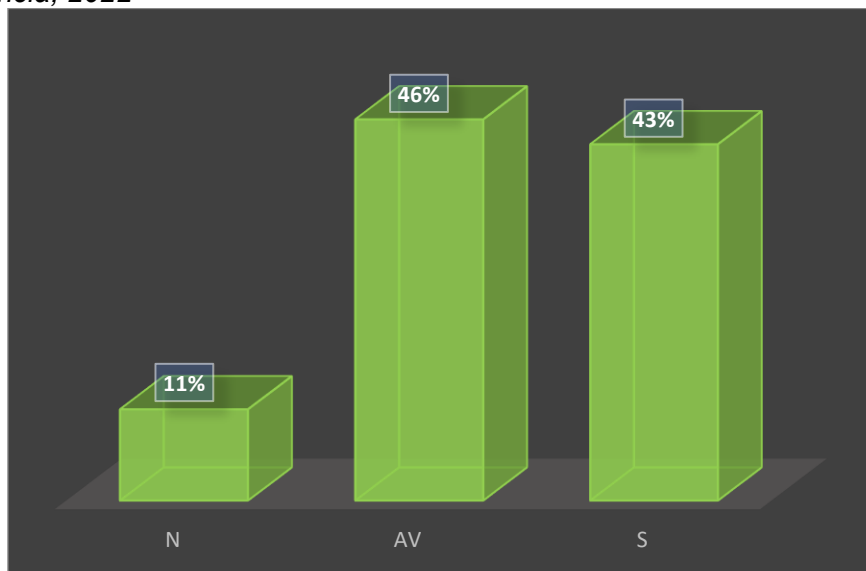
**Tabla 64**

*Nivel de percepción del reconocimiento del problema en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022*

|              | Frec.      | %          | % válido   | % acumulado |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| N            | 22         | 11         | 11         | 11          |
| AV           | 94         | 46         | 46         | 57          |
| S            | 88         | 43         | 43         | 100         |
| <b>Total</b> | <b>204</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |             |

**Figura 27**

*Nivel de percepción del reconocimiento del problema en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022*



### Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes, se obtuvo que el 46% menciona que, al realizar sus compras, a veces (AV) se percata de artículos en promoción y analiza que debe comprarlos. Un 43% manifiesta que siempre (S) asiste al supermercado "c" porque requiere adquirir productos de consumo masivo para el hogar, mientras que un 11% indica que nunca (N) acude al supermercado para actualizarse acerca de las promociones y ofertas vigentes. Casado y Sellers (2010) mencionan que el reconocimiento del problema ocurre cuando un comprador identifica la existencia de una necesidad el cual necesita satisfacer. Si el supermercado "c" mantuviera informado sobre las promociones y ofertas de temporada a los clientes, se revertiría el porcentaje de clientes dudosos con la marca y se mantendría fidelizados a los clientes preferentes.

**Tabla 65***Interpretación de los componentes de la brecha*

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) | EVENTO ESPERADO |
|------------|----------|----------|---|-----------------|
| 46%        | AV       | MP.      | 46% RE  | 0,46            |
| 11%        | N        | LP       | 57% ME  | 0,57            |

**Tabla 66***Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

| PORCENTAJE            | CONCEPTO   |   |
|-----------------------|--|---|
| 100%                  | Casado y Sellers (2010) señalan que el reconocimiento del problema o necesidad es cuando el cliente identifica que debe cubrir la necesidad adquiriendo algún producto y/o servicio              |   |
|                       | <b>POTENCIAR LA NECESIDAD DE COMPRA EN EL SUPERMERCADO</b>   |   |
|                       | ACTIVIDADES  | MEDIOS DE VERIFICACIÓN                          |
| 46%                   | 1. Intercambiar menciones sociales por descuentos.<br>2. Creación de una cuponera de descuentos al alcance de todos  | Fotografías<br>Videos<br>Cuponera de descuentos |
| NUNCA                 | 3. Bonificar la antigüedad del cliente con alguna promoción<br>4. Demostrar el uso de sus productos mediante videos o transmisiones en vivo para los clientes                                    |   |
|                       | <b>AUMENTAR LOS INGRESOS DEL SUPERMERCADO "C"</b>  |   |
|                       | ACTIVIDADES  | MEDIOS DE VERIFICACIÓN                          |
| 46% + 11%             | 1. Ubicar los productos en los estantes que permitan resaltar las marcas banderas o los productos de oferta.<br>2. Realizar promociones que incentiven la compra de un producto de poca rotación | Fotografías                                     |
| A VECES<br>+<br>NUNCA | 3. Aplicar descuentos al comprar cantidad de un mismo artículo<br>4. Ofrecer promociones o descuentos por recomendación del establecimiento  |   |
| 43%                   | ALIADOS  |   |
| ACUERDO               |  |   |

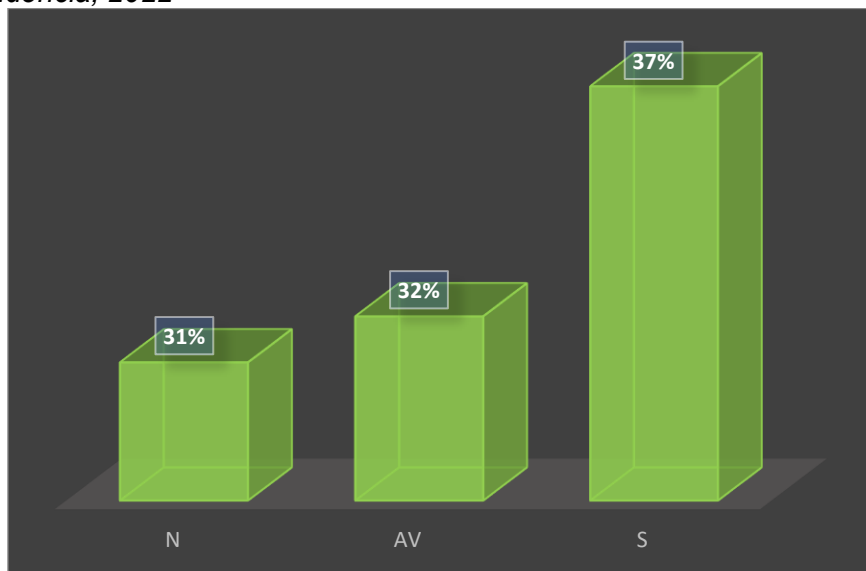
**Tabla 67**

*Nivel de percepción de la búsqueda de la información en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022*

|              | Frec.      | %          | % válido   | % acumulado |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| N            | 62         | 31         | 31         | 31          |
| AV           | 66         | 32         | 32         | 62          |
| S            | 76         | 37         | 37         | 100         |
| <b>Total</b> | <b>204</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |             |

**Figura 28**

*Nivel de percepción de la búsqueda de la información en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022*

**Interpretación:**

Del total de clientes encuestados se obtuvo que el 37% de personas se considera clientes recurrentes del supermercado "c" ya que siempre (S) encuentran todos los productos que consumen y estos a su vez son de calidad y garantía, mientras que un 32% menciona que a veces (AV) optan por comprar en el establecimiento por la recomendación de algún amigo o familiar; un 31% manifiesta que nunca (N) asiste al supermercado "c" ya que anteriormente escucharon alguna promoción u oferta mencionada por algún artista o "influencer" contratado. García (2008) menciona que una vez que el consumidor identifica la necesidad a cubrir opta por buscar en diferentes fuentes la información acerca del producto a adquirir, hay que tener en cuenta que la información debe ser relevante y necesaria para el consumidor, de fácil entendimiento y que permita al cliente analizar y decidir su compra a realizar. Si el supermercado "c" en vez de vender crea experiencias de compra en el cliente, se podrá cambiar el pensamiento del cliente sobre el establecimiento y permita recomendar a los demás sobre el lugar.

**Tabla 68***Interpretación de los componentes de la brecha*

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) | EVENTO ESPERADO |
|------------|----------|----------|---|-----------------|
| 32%        | AV       | MP.      | 32% RE  | 0,32            |
| 31%        | N        | LP       | 63% ME  | 0,63            |

**Tabla 69***Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

| PORCENTAJE   | CONCEPTO  |  |
|--------------|---|--|
| 100%         | García (2008) señala que, como segunda etapa de la decisión de compra a la búsqueda de información, etapa en donde el consumidor recolecta información del producto a adquirir  |  |
|              | <b>MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>   |  |
|              | ACTIVIDADES   | MEDIOS DE VERIFICACIÓN                         |
| 32%          | 1. Productos llamativos que transmitan frescura y calidad al cliente.   | Fotografías<br>Videos                          |
| NUNCA        | 2. Contar con los pasillos y estantes ordenados y limpios<br>3. Aplicar estrategias para precios a productos en ofertas y promociones<br>4. Ofrecer las mismas promociones iguales en tienda física y virtual                       |  |
|              | <b>POTENCIAR PUBLICIDAD DEL SUPERMERCADO "C"</b>  |  |
|              | ACTIVIDADES   | MEDIOS DE VERIFICACIÓN                         |
| 32% + 31%    | 1. Realizar publicidad de los productos de poca rotación como uso múltiple.   |  |
| A VECES<br>+ | 2. Generar alianzas estratégicas con las marcas que quieran promocionar algún producto obteniendo tanto el incremento de ventas como también alguna mejora en el supermercado.  | Fotografías<br>Contrato de alianza estratégica |
| NUNCA        | 3. De acuerdo a lo mencionado en el ítem anterior, ofrecer muestras gratis que permitan al cliente conocer más del producto<br>4. Realizar actividades de responsabilidad social dando a conocer la imagen solidaria de la empresa. |  |
| 37%          | ALIADOS   |  |
| ACUERDO      |   |  |

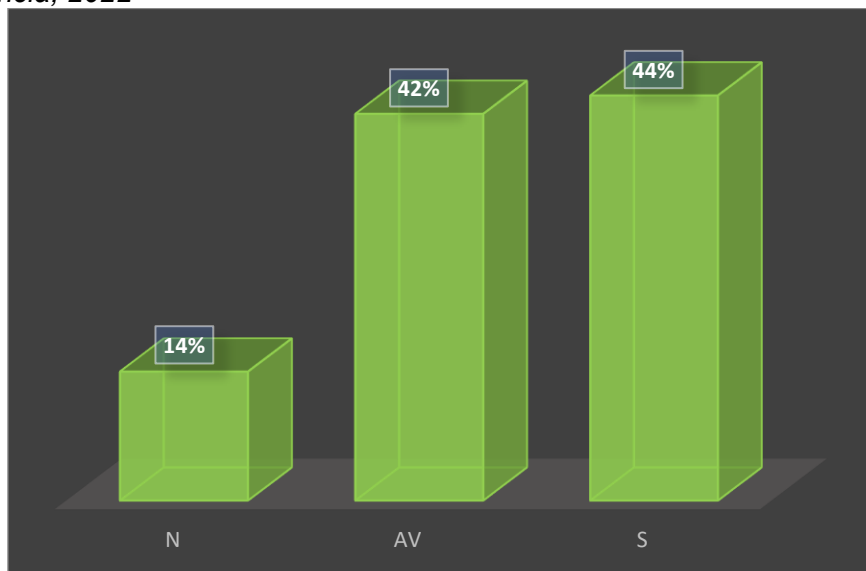
**Tabla 70**

*Nivel de percepción de evaluación de alternativas en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022*

|              | Frec.      | %          | % válido   | % acumulado |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| N            | 29         | 14         | 14         | 14          |
| AV           | 85         | 42         | 42         | 56          |
| S            | 90         | 44         | 44         | 100         |
| <b>Total</b> | <b>204</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |             |

**Figura 29**

*Nivel de percepción de evaluación de alternativas en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022*

**Interpretación:**

Un 44% de clientes encuestados menciona que siempre (S) que quiere comprar algún producto, el supermercado "c" ofrece múltiples ofertas, mientras que el 42% de compradores manifiesta que el establecimiento a veces (AV) brinda productos con algún adicional dando así un valor agregado y un 14% indica que el supermercado nunca (N) ha contado con una zona de experiencias o vivencias por parte de los clientes. Escudero (2021) define a la evaluación de alternativas como un proceso en donde el consumidor analiza y valora todas las opciones que dispone para realizar la compra, se debe recalcar que en esta etapa el cliente detecta los beneficios que conlleva optar por determinado producto como también observar si existe la posibilidad de perjudicarse al adquirirlo. De acuerdo a los resultados encontrados con esta encuesta, se puede mencionar que si la empresa contara con un espacio que se exclusivo para los clientes en donde puedan comentar acerca de las experiencias que vive al realizar las compras en el supermercado se podrá revertir el porcentaje de clientes dudosos y disconformes con el establecimiento.

**Tabla 71***Interpretación de los componentes de la brecha*

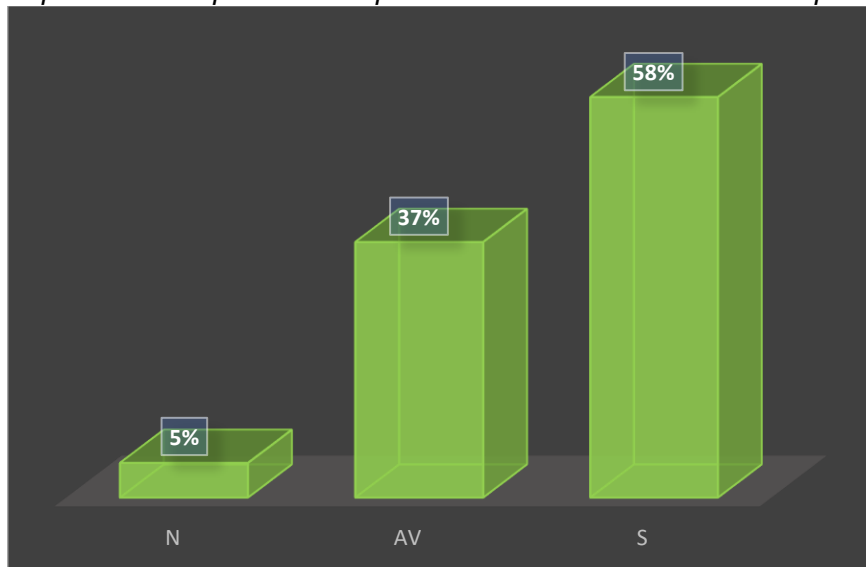
| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) | EVENTO ESPERADO |
|------------|----------|----------|---|-----------------|
| 42%        | AV       | MP.      | 42% RE  | 0,42            |
| 14%        | N        | LP       | 56% ME  | 0,56            |

**Tabla 72**

| PORCENTAJE   | CONCEPTO   |   |
|--|--|---|
| 100%   | Escudero (2021) señala que la evaluación de alternativas es la etapa en donde el consumidor analiza y evalúa todas las opciones recopiladas en la etapa anterior |   |
| <b>GENERAR CLIENTES SATISFECHOS</b>                |  |   |
|  | ACTIVIDADES  | MEDIOS DE VERIFICACIÓN                          |
| 42%  | 1. Garantizar al cliente que se ofrecen productos de calidad.  | Fotografías                                     |
|  | 2. Brindar una excelente atención antes durante y al finalizar su compra   | Reporte de mejoras del segmento de fidelización |
| NUNCA  | 3. Potenciar el segmento de clientes fidelizados con promociones para dicho segmento.  |   |
| <b>CREACIÓN DE COMUNIDAD EXCLUSIVO DE CLIENTES</b> |  |   |
|  | ACTIVIDADES  | MEDIOS DE VERIFICACIÓN                          |
| 42% + 14%  | 1. Crear una comunidad en donde los clientes tengan la libertad de contar experiencias de compras del supermercado   | Fotografías                                     |
| A VECES<br>+                                       | 2. Unificar atención al cliente (reclamos y consultas) con la comunidad en donde el cliente puede encontrar la información que requiere de algún producto.       | Comunidad de clientes                           |
| NUNCA  | 3. Generar encuestas de satisfacción periódicamente para determinar la aceptación de la comunidad  |   |
| 44%  | ALIADOS  |   |
| ACUERDO  |  |   |

**Tabla 73***Nivel de percepción de compras en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022*

|              | Frec.      | %          | % válido   | % acumulado |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| N            | 13         | 5          | 5          | 5           |
| AV           | 102        | 37         | 37         | 42          |
| S            | 157        | 58         | 58         | 100         |
| <b>Total</b> | <b>272</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |             |

**Figura 30***Nivel de percepción de compras en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022***Interpretación:**

Del total de clientes del supermercado "c" encuestados, se obtuvo que un 58% de compradores menciona que el establecimiento siempre (S) brinda diferentes formas de pago en beneficio del cliente, un 37% indica a veces (AV) acude al supermercado ya que el horario de atención se acomoda a su disponibilidad de tiempo, mientras que un 5% manifiesta que nunca (N) logra animarse a comprar algún producto porque no encuentran personal cerca a la estantería que le informe acerca del mismo. Montoya (2002) define a las compras como actividades en donde el consumidor adquiere un producto o servicio mediante el pago con unidades monetarias. Si la empresa personalizara la atención al cliente e informara los beneficios de los productos, se lograría revertir el porcentaje de clientes insatisfechos.



**Tabla 74***Interpretación de los componentes de la brecha*

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) | EVENTO ESPERADO |
|------------|----------|----------|---|-----------------|
| 37%        | AV       | MP.      | 37% RE  | 0,37            |
| 5%         | N        | LP       | 42% ME  | 0,42            |

**Tabla 75***Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

| PORCENTAJE   | CONCEPTO  |                        |
|--------------|---|------------------------|
| 100%         | Escudero (2021) señala que la evaluación de alternativas es la etapa en donde el consumidor analiza y evalúa todas las opciones recopiladas en la etapa anterior                |                        |
|              | <b>APLICAR ESTRATEGIAS PARA IMPULSAR LAS COMPRAS EN EL SUPERMERCADO "C"</b>   |                        |
|              | ACTIVIDADES   | MEDIOS DE VERIFICACIÓN |
| 42%          | 1. Identificar cada sector con un color que resalte los productos en exhibición   |                        |
|              | 2. Utilizar estanterías que se encuentren a la altura de los ojos del consumidor  | Fotografías            |
| NUNCA        | 3. Contar con producto "caprichos" como snacks, y dulces en caja para que el cliente tenga el impulso de adquirirlo   |                        |
|              | 4. Utilizar música pausada que permita equilibrar las emociones del cliente al comprar  |                        |
|              | <b>MEJORAR LA CALIDAD DE VENTAS EN EL ESTABLECIMIENTO</b>   |                        |
|              | ACTIVIDADES   | MEDIOS DE VERIFICACIÓN |
| 37% + 5%     | 1. Mediante alianzas estratégicas con la marca quien colocara personal ubicado en puntos estratégicos que estén disponibles para absolver dudas sobre los productos a adquirir. | Fotografías<br>Videos  |
| A VECES<br>+ | 2. En sección de electrodomésticos utilizar videos o publicidad auditiva en donde mencione las bondades de los nuevos productos que llegan al supermercado                      | Convenio con la marca  |
| NUNCA        | 3. Brindar muestras gratis de los nuevos productos o generar campañas de promoción mediante sorteos o juegos que inciten a comprar el producto.                                 | Muestras gratis        |
| 44%          | ALIADOS   |                        |
| ACUERDO      |   |                        |

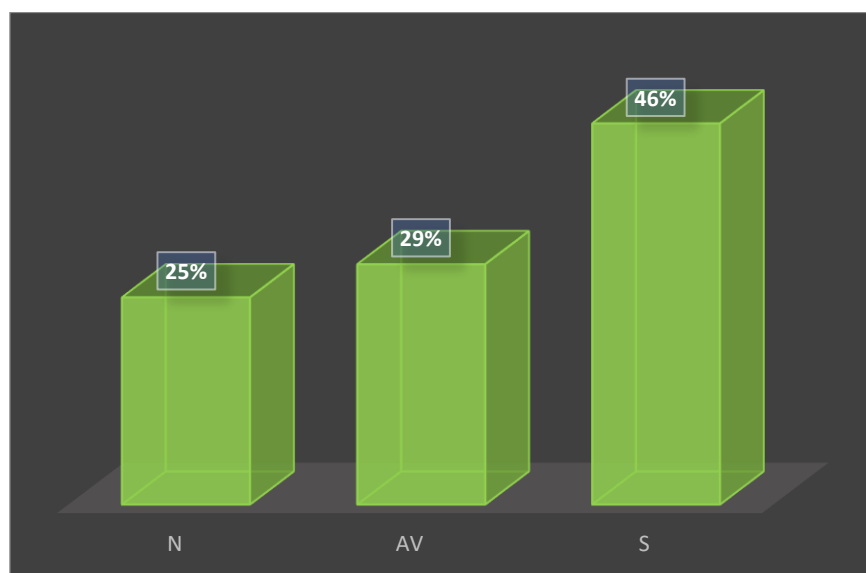
**Tabla 76**

*Nivel de percepción de post compra en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022*

|              | Frec.      | %          | % válido   | % acumulado |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| N            | 34         | 25         | 25         | 25          |
| AV           | 40         | 29         | 29         | 54          |
| S            | 62         | 46         | 46         | 100         |
| <b>Total</b> | <b>136</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |             |

**Figura 31**

*Nivel de percepción de post compras en el supermercado "c" del distrito de Independencia, 2022*

**Interpretación:**

Un 46% de clientes que compran en el supermercado "c" afirman tener siempre (S) confianza en el establecimiento porque conocen y/o han pasado por alguna experiencia de comprar un producto defectuoso y el establecimiento accedió al cambio y/o devolución, mientras que un 29% menciona que a veces (AV) cuando se equivoca de escoger algún producto en el supermercado la ubicación de este se encuentra en zonas de difícil acceso y le cuesta tiempo y trabajo regresar a la caja, mientras que existe un 25% que mencionan que nunca (N) ha presentado el inconveniente de retornar a la caja para realizar un cambio de producto. Idelfonso (2006) señala que una vez que se realiza la compra, el consumidor tiene dos opciones de respuesta: el estar satisfecho por la compra realizada o estar disconforme, esta última se denomina disonancia la cual se clasifica como física y emocional. La primera consiste cuando el producto no cumple con las características ofrecidas en la compra y la última se debe más que nada a la diferencia de la calidad con el precio del producto adquirido.

**Tabla 77***Interpretación de los componentes de la brecha*

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) | EVEN TO ESPERADO |
|------------|----------|----------|---|------------------|
| 29%        | AV       | MP.      | 37% RE  | 0,29             |
| 25%        | N        | LP       | 42% ME  | 0,42             |

**Tabla 78***Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

| PORCENTAJE      | CONCEPTO   |                        |
|-----------------|--|------------------------|
| 100%            | Idelfonso (2006) señala que el post compra es la última etapa de la decisión de la compra y esta se define por el estado emocional del consumidor posterior a la compra      |                        |
|                 | <b>MANTENER CLIENTES SATISFECHOS</b>   |                        |
|                 | ACTIVIDADES  | MEDIOS DE VERIFICACIÓN |
| 29%             | 1. Fomentar una imagen de autenticidad de cara al cliente brindando atención personalizada que transmita al cliente que lo conoces y que ofrecen productos para su día a día | Fotografías            |
| NUNCA           | 2. Mejorar la plataforma ecommerce para que sea de fácil entendimiento para el cliente   |                        |
|                 | 3. Crear defensores de la marca  |                        |
|                 | <b>POTENCIAR EL CANAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>   |                        |
|                 | ACTIVIDADES  | MEDIOS DE VERIFICACIÓN |
| 29% + 25%       | 1. Crear una atención exclusiva para ventas y que estas se den de manera personalizada, que el cliente sienta que es importante para la persona.                             | Fotografías            |
| A VECES + NUNCA | 2. Capacitar a los trabajadores en habilidades blandas y duras para potenciar las ventas   | Feedbacks              |
|                 | 3. Recibir feedback por parte de los clientes  |                        |
| 46% ACUERDO     | ALIADOS  |                        |

## **4.2 Análisis Inferencial**

En esta etapa se realizará la comprobación de la hipótesis planteada en la investigación. Larson (1992) señala que la prueba de hipótesis es la técnica inferencial aplicada a una determinada muestra sobre las variables en estudios, es decir analizará si existe alguna correlación entre las variables de estudio y dependiendo de los resultados se aceptara o rechazara la hipótesis, cabe recalcar que para aplicar este tipo de análisis se debe plantar dos versiones de hipótesis (probabilidades) con la técnica a elección del investigador. Para este caso se realizará la prueba de hipótesis con la técnica denominada Coeficiente de Rho de Spearman.

Para determinar la correlación entre las variables serán medida mediante los baremos planteados por el autor Galindo (ver anexo 5); respetando el nivel de significancia del 95% con un margen de error de 5%. El siguiente análisis se aplicará a la hipótesis general y las cinco hipótesis específicas en referencia a las dimensiones planteadas de la segunda variable aplicado a los tres supermercados en estudio.

### **Prueba de hipótesis general**

H0: No existe relación directa entre psicología de color y la decisión de compra en supermercados, Independencia, 2022

H1: Existe relación directa entre psicología de color y la decisión de compra en supermercados, Independencia, 2022

**Tabla 79***Prueba de hipótesis entre psicología del color y decisión de compra*

|                    |                         |                               | Supermercado "a"        |                          | Supermercado "b"        |                       | Supermercado "c"        |                       |
|--------------------|-------------------------|-------------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|
|                    |                         |                               | PSICOLOGÍA<br>DEL COLOR | DECISIÓN<br>DE<br>COMPRA | PSICOLOGÍA<br>DEL COLOR | DECISIÓN<br>DE COMPRA | PSICOLOGÍA<br>DEL COLOR | DECISIÓN<br>DE COMPRA |
| Rho de<br>Spearman | PSICOLOGÍA DEL<br>COLOR | Coeficiente de<br>correlación | 1.000                   | .658**                   | 1.000                   | .572**                | 1.000                   | .550**                |
|                    |                         | Sig. (bilateral)              | .                       | <.001                    | .                       | <.001                 | .                       | <.001                 |
|                    |                         | N                             | 68                      | 68                       | 68                      | 68                    | 68                      | 68                    |
|                    | DECISIÓN DE<br>COMPRA   | Coeficiente de<br>correlación | .658**                  | 1.000                    | .572**                  | 1.000                 | .550**                  | 1.000                 |
|                    |                         | Sig. (bilateral)              | <.001                   | .                        | <.001                   | .                     | <.001                   | .                     |
|                    |                         | N                             | 68                      | 68                       | 68                      | 68                    | 68                      | 68                    |

**Nota:** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## **Interpretación**

### **Supermercado “a”**

La variable psicología del color posee relación directa con la variable decisión de compra en el supermercado “a” ubicado en el distrito de Independencia, porque hay una significancia  $<.001$  por lo que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se asume que existe relación directa entre las variables y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) como verdadera; de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.658, por lo tanto, existe una correlación positiva alta.

### **Supermercado “b”**

De acuerdo a los resultados obtenidos según la tabla anterior, se obtuvo que el tema en estudio psicología del color tiene una relación directa con la decisión de compra del supermercado “b” en Independencia, se valida un nivel de significancia  $<.001$  por lo tanto se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna como válida; en referencia a la correlación de Rho de Spearman, se obtuvo 0.572 por lo que se concluye una correlación positiva media.

### **Supermercado “c”**

Aplicando la correlación de Rho de Spearman, entre las variables psicología del color y decisión de compra se obtuvo el 0.550 en donde se demuestra que existe una relación directa entre ambas variables, alcanzando un nivel de significancia de  $<.001$ , por lo que se asume como válida la hipótesis alterna ( $H_1$ ) y se rechaza la hipótesis nula. De acuerdo a lo mencionado se concluye la existencia de una correlación positiva media.

## **Prueba de hipótesis específicas**

HE0: No existe relación directa entre psicología de color y el reconocimiento de la necesidad en supermercados, Independencia, 2022

HE1: No existe relación entre psicología de color y el reconocimiento de la necesidad en supermercados, Independencia, 2022

**Tabla 80***Prueba de hipótesis específica entre psicología del color y reconocimiento del problema y/o necesidad*

|                 |                                |                             | Supermercado "a"     |                                | Supermercado "b"     |                                | Supermercado "c"     |                                |
|-----------------|--------------------------------|-----------------------------|----------------------|--------------------------------|----------------------|--------------------------------|----------------------|--------------------------------|
|                 |                                |                             | Psicología del color | Reconocimiento de la necesidad | Psicología del color | Reconocimiento de la necesidad | Psicología del color | Reconocimiento de la necesidad |
| Rho de Spearman | Psicología del color           | Coefficiente de correlación | 1.000                | .501**                         | 1.000                | .130                           | 1.000                | .501**                         |
|                 |                                | Sig. (bilateral)            | .                    | <.001                          | .                    | .291                           | .                    | <.001                          |
|                 |                                | N                           | 68                   | 68                             | 68                   | 68                             | 68                   | 68                             |
|                 | Reconocimiento de la necesidad | Coefficiente de correlación | .501**               | 1.000                          | .130                 | 1.000                          | .501**               | 1.000                          |
|                 |                                | Sig. (bilateral)            | <.001                | .                              | .291                 | .                              | <.001                | .                              |
|                 |                                | N                           | 68                   | 68                             | 68                   | 68                             | 68                   | 68                             |

**Nota:** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## **Interpretación**

### **Supermercado “a”**

Se evidencia que existe relación directa entre la variable psicología del color y la dimensión de la segunda variable denominada reconocimiento de la necesidad en el supermercado “a” ubicado en el distrito de Independencia ya que hay una significancia  $<.001$  por lo que se rechaza la hipótesis específica nula (HE0) y se asume la hipótesis específica alterna (HE1) como verdadera; de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se determinó que la correlación es de 0.501, por lo tanto se concluye que existe una correlación positiva media.

### **Supermercado “b”**

En referencia a los resultados obtenidos para este supermercado, se muestra que no existe una relación directa entre la variable psicología del color y la dimensión de la segunda variable (reconocimiento de la necesidad) ya que presenta una significancia de 0.291, en donde se determina el aceptar la hipótesis específica nula (HE0) y rechazar la hipótesis específica alterna (HE1), teniendo en cuenta que se aplicó la correlación de Rho de Spearman se obtuvo el resultado de 0.130, concluyendo que existe una correlación positiva muy baja.

### **Supermercado “c”**

Para este supermercado, verificando los resultados obtenidos de la aplicación de la correlación de Rho de Spearman se determinó que existe una relación directa entre la variable psicología del color y dimensión búsqueda de la necesidad, en donde se demuestra una significancia de  $<.001$  por lo que se rechaza la hipótesis específica nula (HE0) y se acepta la hipótesis específica alterna (HE1), se debe recalcar que al aplicar la correlación entre la variable y la dimensión dio como resultado 0.501, en donde se concluye la existencia de una correlación positiva media.



**Tabla 81***Prueba de hipótesis específica entre psicología del color y búsqueda de la información*

|                    |                               |                            | Supermercado "a"        |                                  | Supermercado "b"        |                                  | Supermercado "c"        |                                  |
|--------------------|-------------------------------|----------------------------|-------------------------|----------------------------------|-------------------------|----------------------------------|-------------------------|----------------------------------|
|                    |                               |                            | Psicología<br>del color | Búsqueda<br>de la<br>Información | Psicología<br>del color | Búsqueda<br>de la<br>Información | Psicología<br>del color | Búsqueda<br>de la<br>Información |
| Rho de<br>Spearman | Psicología del<br>Color       | Coeficiente de correlación | 1.000                   | -.033                            | 1.000                   | .534**                           | 1.000                   | .454**                           |
|                    |                               | Sig. (bilateral)           | .                       | .792                             | .                       | <.001                            | .                       | <.001                            |
|                    |                               | N                          | 68                      | 68                               | 68                      | 68                               | 68                      | 68                               |
|                    | Búsqueda de la<br>información | Coeficiente de correlación | -.033                   | 1.000                            | .534**                  | 1.000                            | .454**                  | 1.000                            |
|                    |                               | Sig. (bilateral)           | .792                    | .                                | <.001                   | .                                | <.001                   | .                                |
|                    |                               | N                          | 68                      | 68                               | 68                      | 68                               | 68                      | 68                               |

**Nota:** \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Prueba de hipótesis específicas

HE0: No existe relación directa entre psicología de color y búsqueda de la información en supermercados, Independencia, 2022.

HE1: Existe relación entre psicología de color y búsqueda de la información en supermercados, Independencia, 2022.

## **Interpretación**

### **Supermercado “a”**

La variable en estudio “psicología del color” tiene relación directa con la segunda dimensión de la segunda variable denominada “búsqueda de la información” en este supermercado, porque se evidencia una significancia de 0.792, por lo que se rechaza la hipótesis específica nula (HE0) y se acepta la hipótesis específica alterna (HE1); de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se obtuvo como resultado la correlación de - 0.033 por lo que se determina la existencia de una correlación negativa muy baja.

### **Supermercado “b”**

En lo que respecta al supermercado “b”, de acuerdo a los resultados arrojados en la tabla anterior se determina que si hay relación directa entre la variable psicología del color y la dimensión búsqueda de la información puesto que se valida un nivel de significancia de  $<.001$ , por lo que se resuelve por rechazar la hipótesis específica nula (HE0) y aceptar la hipótesis específica alterna (HE1), asimismo cabe mencionar que al aplicar la correlación de Rho de Spearman arrojó 0.534, concluyendo así que existe una relación positiva media.

### **Supermercado “c”**

Con relación al supermercado “c”, se evidencia la existencia de relación directa entre la variable de estudio y la dimensión ya que nivel de significancia es de  $<.001$  y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.454, por lo que se rechaza la hipótesis específica nula y se acepta la alterna, además de acuerdo al resultado del coeficiente se determina que existe una correlación positiva media.

**Tabla 82***Prueba de hipótesis específica entre psicología del color y evaluación de alternativas*

|                 |                            |                             | Supermercado "a"     |                           | Supermercado "b"     |                           | Supermercado "c"     |                           |
|-----------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------|---------------------------|----------------------|---------------------------|----------------------|---------------------------|
|                 |                            |                             | Psicología del color | Evaluación de alternativa | Psicología del color | Evaluación de alternativa | Psicología del color | Evaluación de alternativa |
| Rho de Spearman | Psicología del color       | Coefficiente de correlación | 1.000                | .611**                    | 1.000                | .455**                    | 1.000                | .518**                    |
|                 |                            | Sig. (bilateral)            | .                    | <.001                     | .                    | <.001                     | .                    | <.001                     |
|                 |                            | N                           | 68                   | 68                        | 68                   | 68                        | 68                   | 68                        |
| Rho de Spearman | Evaluación de alternativas | Coefficiente de correlación | .611**               | 1.000                     | .455**               | 1.000                     | .518**               | 1.000                     |
|                 |                            | Sig. (bilateral)            | <.001                | .                         | <.001                | .                         | <.001                | .                         |
|                 |                            | N                           | 68                   | 68                        | 68                   | 68                        | 68                   | 68                        |

**Nota:** \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Prueba de hipótesis específicas

HE0: No existe relación directa entre psicología de color y la evaluación de alternativas en supermercados, Independencia, 2022.

HE1: Existe relación directa entre psicología de color y la evaluación de alternativas en supermercados, Independencia, 2022.

## **Interpretación**

### **Supermercado “a”**

En referencia al supermercado “a”, se observa que si existe una relación directa entre la variable en estudio (psicología del color) y la dimensión (evaluación de alternativas) porque el resultado de la significancia es de  $<.001$ , por lo que se rechaza la hipótesis específica nula ( $H_{E0}$ ) y se acepta la alterna ( $H_{E1}$ ), a su vez se debe mencionar que al aplicar la correlación de Rho de Spearman dio como resultado 0.611, por lo que se infiere que la correlación es positiva alta.

### **Supermercado “b”**

Para el supermercado “b”, de acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla se determina que si existe relación directa entre la variable y la dimensión porque el nivel de significancia es de  $<.001$ , es decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, en referencia a la correlación de Rho de Spearman, esto dio como resultado 0.411, por lo que se concluye que existe una correlación positiva media entre la variable y la dimensión en estudio.

### **Supermercado “c”**

Por otro lado, para el supermercado “c”, contando con un nivel de significancia  $<.001$  se evidencia que existe una relación directa entre la variable y la dimensión, por lo que se acepta la hipótesis específica alterna y se rechaza la nula, Asimismo se valida que el coeficiente de correlación es de 0.518 demostrando así una correlación positiva media.

**Tabla 83***Prueba de hipótesis específica entre psicología del color y compras*

|                 |                      |                             | Supermercado "a"     |        | Supermercado "b"     |        | Supermercado "c"     |        |
|-----------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|--------|----------------------|--------|----------------------|--------|
|                 |                      |                             | Psicología del Color | Compra | Psicología del Color | Compra | Psicología del Color | Compra |
| Rho de Spearman | Psicología del color | Coefficiente de correlación | 1.000                | .671** | 1.000                | .388** | 1.000                | .517** |
|                 |                      | Sig. (bilateral)            | .                    | <.001  | .                    | .001   | .                    | <.001  |
|                 |                      | N                           | 68                   | 68     | 68                   | 68     | 68                   | 68     |
|                 | Compra               | Coefficiente de correlación | .671**               | 1.000  | .388**               | 1.000  | .517**               | 1.000  |
|                 |                      | Sig. (bilateral)            | <.001                | .      | .001                 | .      | <.001                | .      |
|                 |                      | N                           | 68                   | 68     | 68                   | 68     | 68                   | 68     |

**Nota:** \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**Prueba de hipótesis específicas**

HE0: No existe relación directa entre psicología de color y las compras en supermercados, Independencia, 2022

HE1: Existe relación entre psicología de color y las compras en supermercados, Independencia, 2022

## **Interpretación**

### **Supermercado “a”**

En relación a los resultados obtenidos de la correlación de Rho de Spearman entre la variable psicología del color y la dimensión compras, arrojó que si existe relación directa entre la variable y la dimensión en el supermercado “a” demostrado por el nivel de significancia de  $<.001$ , deduciendo que se acepta la hipótesis alterna y rechazando la nula. Adicionalmente se debe mencionar que, al aplicar esta correlación, se obtuvo el 0.671 de coeficiente de correlación, concluyendo de esta manera que la existencia de una correlación positiva alta.

### **Supermercado “b”**

Para este supermercado, en referencia a los resultados mencionados en la tabla anterior se evidencia que existe un nivel de significancia de 0.001, nos explica que si existe relación entre la variable y la dimensión por lo que se rechaza la hipótesis específica nula y se acepta la hipótesis específica alterna, de igual forma el resultado del coeficiente de correlación es de 0.388, demostrando una correlación positiva baja.

### **Supermercado “c”**

Por último, con referencia a este supermercado, se observa que el valor del nivel de significancia es de  $<.001$ , es decir que se rechaza la hipótesis específica nula y se acepta la hipótesis específica alterna, en referencia al resultado del coeficiente de correlación (0.517) nos define que existe una correlación positiva media.

**Tabla 84***Prueba de hipótesis específica entre psicología del color y post compras*

|                 |                      |                             | Supermercado "a"     |             | Supermercado "b"     |             | Supermercado "c"     |             |
|-----------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|-------------|----------------------|-------------|----------------------|-------------|
|                 |                      |                             | Psicología del color | Post compra | Psicología del color | Post compra | Psicología del color | Post compra |
| Rho de Spearman | Psicología del color | Coefficiente de correlación | 1.000                | .222        | 1.000                | .194        | 1.000                | .369**      |
|                 |                      | Sig. (bilateral)            | .                    | .068        | .                    | .114        | .                    | .002        |
|                 |                      | N                           | 68                   | 68          | 68                   | 68          | 68                   | 68          |
|                 | Post compra          | Coefficiente de correlación | .222                 | 1.000       | .194                 | 1.000       | .369**               | 1.000       |
|                 |                      | Sig. (bilateral)            | .068                 | .           | .114                 | .           | .002                 | .           |
|                 |                      | N                           | 68                   | 68          | 68                   | 68          | 68                   | 68          |

**Prueba de hipótesis específica**

HE0: No existe relación directa entre la psicología del color y la post compra en supermercados, Independencia, 2022.

HE1: Existe relación directa entre la psicología del color y la post compra en supermercados, Independencia, 2022

## Interpretación

### Supermercado “a”

Según los resultados obtenidos al aplicar la correlación de Rho de Spearman para este supermercado, se valida el nivel de significancia es de 0.068, por lo que se acepta la hipótesis específica nula y se rechaza la alterna, del mismo modo, debemos mencionar que el coeficiente de correlación es de 0.222, lo que se concluye que la correlación es positiva baja.

### Supermercado “b”

Con relación al supermercado “b” se determinó que no existe relación directa entre la variable y la dimensión; mediante los resultados mencionados en la tabla anterior, el nivel de significancia es de 0.114, por lo que se entiende que debemos rechazar la hipótesis alterna y debemos aceptar la hipótesis nula como verdadera, en referencia al coeficiente de correlación se determinó que existe una correlación positiva muy baja entre la variable y la dimensión, tal como se visualiza la tabla el resultado de 0.194

### Supermercado “c”

Finalmente, en el supermercado “c” se demostró que no existe relación directa entre psicología del color y post compra, tal como se muestra en la tabla, el nivel de significancia es de 0.002, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, adicionalmente el coeficiente correlacional para este supermercado es de 0.369, concluyendo que si existe una correlación positiva baja.



## V. DISCUSIÓN

### PRIMERA

Como suposición general se determinó que, si existe la relación entre la psicología del color y la decisión de compra en supermercados del distrito de Independencia, 2022. Se tuvo como objetivo general determinar la relación entre la psicología del color y la decisión de compra en supermercados, Independencia, 2022. Mediante la Prueba Rho de Spearman aplicado a los resultados de los tres supermercados, se demostró en el supermercado “a” un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.05 < 0.001$ ”, por ende, se rechaza la hipótesis nula. En el caso del supermercado “b” se obtuvo un nivel de significancia menor a 0.05, es decir “ $0.05 < 0.001$ ”, por lo que también se rechaza la hipótesis nula; y para el supermercado “c”, donde también se obtuvo el mismo resultado lo que nos permitió llegar a la misma conclusión de rechazar la hipótesis nula. De igual manera se debe mencionar que el coeficiente de correlación aplicado a cada supermercado, en donde en el establecimiento “a” ambas variables poseen una correlación de 0.658, para el supermercado “b” la correlación que existe entre ambas variables es de 0.572 y en el último escenario se evidencio una correlación de 0.550 entre la variable de psicología del color y la variable decisión de compra, lo cual indica que es una relación entre positiva media alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva media alta entre psicología del color y decisión de compra en supermercados del distrito de Independencia, 2022 por ende, queda demostrado el objetivo general. Según Flores (2017) determino la relación entre neuromarketing y decisión de compra en un centro comercial de Chimbote, su investigación fue de enfoque cuantitativo, aplico el instrumento de encuesta a una muestra de 384 clientes de dicho establecimiento, cabe recalcar que aplico la prueba de chi cuadrado obteniendo  $X^2: 68.830$ ;  $gl: 4$ ;  $p: 0,008$ , lo que demuestra que, si existe correlación entre las variables de estudio, por lo que rechaza la hipótesis nula y acepta la alterna. El autor llego a la conclusión que los consumidores son influenciados inconscientemente por anuncios publicitarios emocionales de productos y/o servicios que brinda el centro comercial en la decisión de compra del propio cliente. Por lo que se coincide con la conclusión de la investigación de Flores en que si aplicamos publicidades donde se maticen diferentes tonalidades de colores que transmitan emociones positivas al

consumidor podrá incrementar la afluencia de clientes y elevar las ventas en los tres supermercados. La teoría de Psicología del color de Heller (2004) menciona que se debe tener en cuenta que cada color transmite emociones y sentimientos que influyen en el comportamiento de las personas, lo cual es de mucha utilidad si lo aplicamos al marketing. En el caso del supermercado “a” si se distribuyen los productos de acuerdo a las tonalidades de las etiquetas y promocionamos los artículos con publicidades resaltando los colores tanto del supermercado como del producto en oferta, generaría gran impacto visual al cliente como también despertaríamos el interés de seguir en el establecimiento y por ende incrementar el consumo. Para el supermercado “b” si mejoramos la experiencia de compra en el establecimiento donde se matice los colores en general del lugar (pisos, góndolas, paredes) se podrá generar esa armonía que necesita el cliente y permita continuar con la compra, además sería ideal que la empresa mediante uso de la carta de colores pueda destacar los productos de alta demanda o los que están en promoción de temporada y permitan una fácil selección al consumidor. Por último, en el caso del supermercado “c” si se realiza el programa denominado “perdurar la marca en los recuerdos del consumidor” mejoraría la experiencia de compra del cliente y generaría que se recomiende, por lo que incrementaría el porcentaje de clientes fidelizados con el supermercado.

## **SEGUNDA**

En la presente investigación se planteó que, si existe relación entre psicología de color y el reconocimiento de la necesidad en supermercados del distrito de Independencia, 2022; se tuvo como objetivo establecer la relación entre la psicología del color y el reconocimiento de la necesidad en supermercados, Independencia, 2022. Mediante el uso de la prueba de Rho de Spearman aplicada a los tres supermercados, en donde se valida que en el supermercado “a” existe un nivel de significancia de  $0.05 < .001$  por lo que se rechaza la hipótesis nula, en el caso del supermercado “b” se obtuvo una significancia de 0.291 por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna; y en el caso del supermercado “c” dio como resultado  $0.05 < .001$  por lo que se rechaza la hipótesis nula. Al validar la correlación entre la variable psicología del color y la dimensión reconocimiento

del problema se verifica que para el caso del supermercado “a” es de 0.501, en el caso del establecimiento “b” es de 0.130 y para el ultimo establecimiento el resultado de la correlación es de 0.501. Lo que significa que la correlación es positiva media. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula la cual nos indica que si existe relación positiva media entre psicología del color y reconocimiento del problema y se concluye que si se cumple con el objetivo específico. Betancourt y Orjuela (2016) establecieron como objetivo el identificar la influencia del color en el consumidor al decidir en adquirir un producto, la metodología que aplicaron fue recopilación de literatura, con la finalidad de identificar los principios del neuromarketing aplicado a la percepción del color. Además, mencionan la influencia del color en publicidad, el cual recalcan que al utilizar el color se logra captar la atención el cliente mediante la estética de la tonalidad y permite diferenciar las marcas. De acuerdo a sus investigaciones detectaron que el 93% de personas que se acercan a un producto dan prioridad al aspecto visual, el 6% a la textura y el 1% al olor. Asimismo, afirman que el color de la marca, del producto, es fundamental para seleccionar un producto de los demás. Una de las conclusiones realizadas por los autores es que la decisión de compra se genera a los 90 segundos aprox. Desde que el cliente tiene contacto visual con el producto y sugieren que el color de la marca debe ser fuertes ya que, si bien es cierto que esta decisión puede variar por diferentes factores, existe una probabilidad del 90% que en su siguiente compra escoja dicho producto. Se coincide con la conclusión de la investigación de los autores Betancourt y Orjuela en que, si resaltamos los colores de marca y de stand de promociones, existirá una influencia directa en la decisión de compra. Kotler y Keller (2006) señalan que la decisión de compra es un proceso en donde un cliente escoge un producto que cumpla con todas sus necesidades. Menciona además que, dentro de este proceso como primer paso, el consumidor debe reconocer la existencia de una necesidad, estas se basan de acuerdo a la teoría de Maslow, quien clasifico todas las necesidades del ser humano. De acuerdo a los resultados aplicados a los tres supermercados, podemos mencionar las siguientes propuestas; en el caso del supermercado “a” si se determinan los medios de información para los clientes de las promociones y ofertas se podrá extender la difusión de promociones y abarcar varios tipos de clientes que acuden a dicho supermercado, asimismo se sugiere igualar las promociones y ofertas en todos sus canales de

venta (tanto presencial como virtual) para que el cliente tenga la libertad de realizar la compra de acuerdo a su preferencia. Para el supermercado “b”, si aplican diferentes estrategias de marketing dentro del mismo establecimiento basándonos en matizar colores de las etiquetas que permitan resaltar los artículos en promoción y estén de fácil alcance del cliente, asimismo se debe considerar que el capacitar al personal sobre las promociones vigentes para que en el caso de que el consumidor consulte a cualquier trabajador pueda orientarlo en su compra. Con respecto al supermercado “c” , se podría potenciar la necesidad de compra del cliente, el cual consiste en crear una comunidad para los clientes más fieles e identificados con la empresa y por la afiliación podrán acceder a diferentes beneficios tales como premiar con descuentos en la tienda por la antigüedad de consumidor, asimismo si el cliente realiza menciones en sus redes sociales o recomienda al establecimiento a sus amistades o familiares e inviten a ingresar a dicha comunidad podrán recibir descuentos o premios elaborados con alianzas estratégicas realizadas con las marcas de los productos de más rotación.

### **TERCERA**

Como tercera hipótesis se planteó que, si existe relación entre psicología de color y búsqueda de la información en supermercados del distrito de Independencia, 2022, se tuvo como objetivo el establecer la relación entre la psicología del color y la búsqueda de información de supermercados, Independencia, 2022. Al aplicar la prueba de Rho de Spearman a los tres supermercados, se demostró lo siguiente: en el caso del supermercado “a” , el nivel de significancia es de 0.792, por lo que se acepta la hipótesis específica alterna; para el supermercado “b” obtuvo el nivel de significancia de 0.05 <.001 por lo que de igual forma se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula; para el último supermercado se obtuvo el nivel de significancia de 0.454 lo que concluye que también se estaría aceptando la hipótesis alterna. Con respecto a la correlación entre la variable psicología del color y la dimensión búsqueda de la información, en el supermercado “a” se obtuvo como resultado - 0.033, lo que significa que la correlación es negativa muy baja; para el establecimiento “b”, la correlación es de 0.534, lo que significa que existe una correlación positiva media y para el último supermercado la correlación es de 0.454

determinando la existencia de una correlación positiva media; lo cual indica que es una relación positiva media. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna la cual indica que, si existe una relación directa entre psicología del color y búsqueda de la información en supermercados, por lo que se concluye que el objetivo específico queda demostrado. Según Luna (2018) determino como objetivo principal realizar una comparación sobre el nivel de influencia de publicidad realizadas por el supermercado Plaza Vea en los departamentos de Arequipa, Moquegua y Tacna, con un enfoque cuantitativo y utilizando el instrumento de encuesta a una muestra de 204 personas entre los tres departamentos, llego a la conclusión que si existe influencia en las publicidades aplicadas por dicho supermercado, uno de los resultados más impactantes se dan en que las tres regiones prefieren la publicidad televisiva, como también aceptan las recomendaciones de familiares o amigos, con respecto a la publicidad realizada en catálogos ofrecidos por la tienda o la publicidad en internet, detecto que no hay mucha atención por parte del consumidor. Cabe recalcar que estas conclusiones datan del año 2018 y no se había presentado una situación epidemiológica como la que se vive actualmente. De acuerdo a lo mencionado por el autor, se coincide que se debe aplicar diferentes tipos de publicidades que informen a los clientes muy aparte del precio o la promoción se debería indicar las cualidades del producto. Esto evitaría las publicidades engañosas. La teoría de López (2007) señala que parte del proceso de decisión de compra es cuando el consumidor busca información acerca del producto que va a consumir, además plantea la existencia de dos tipos de búsquedas, la interna y externa, la primera consiste cuando el propio consumidor analiza sus recuerdos sobre experiencias de compra o sobre nociones del producto a adquirir; mientras que en la externa el comprador utilizara diferentes medios para adquirir conocimientos acerca del lugar de compra como también del producto. Si aplicamos la mejora de la experiencia de compra del cliente en el supermercado "a" mediante la elaboración de una comunidad dirigida a todo tipo cliente que acude al establecimiento, en donde le permita expresarse acerca de compras o de consumos de productos, que permita que otros compradores conozcan su experiencia de compra con dicho supermercado, esto permitiría que el cliente demuestre su satisfacción acudiendo frecuentemente y captando a mayor cantidad de clientes, teniendo en cuenta que la mayor atención por parte de clientes es de

carácter visual se recomienda realizar publicidades en donde los propios clientes brinden sus testimonios de la satisfacción de realizar la compra en dicho supermercado. En el caso del supermercado “b”, se debe realizar publicidades que eduquen al cliente, en donde el establecimiento en unión con la marca mediante una alianza estratégica pueda crear material audiovisual que enseña a cómo utilizar el producto, explique a detalle las bondades del producto e incluyan de manera indirecta las promociones vigentes. Al realizar este tipo de publicidades permite que el supermercado las promocióne en diferentes plataformas virtuales como también en el propio establecimiento. En referencia al supermercado “c”, se considera que deben mejorar la imagen del establecimiento en donde permita mejorar la experiencia del cliente con dicho supermercado, como por ejemplo siempre ofrecer productos que transmitan frescuras y se encuentren en buen estado, mantener un orden en los pasillos y clasificar correctamente los productos, igualar promociones y ofertas en todos sus puntos de venta. Asimismo, considero que muy aparte de promocionar productos, la empresa debe demostrar su lado humano, mediante actividades de responsabilidad social y ecológicas generando mayor captación de clientes.

#### **CUARTA**

Como cuarta hipótesis específica se determinó que existe relación entre psicología de color y la evaluación de alternativas en supermercados del distrito Independencia, 2022, donde se tuvo como objetivo establecer la relación entre la psicología del color y la evaluación de alternativas en supermercados, Independencia, 2022, Mediante la prueba de Rho de Spearman, se demostró en los tres supermercados (a, b y c) un nivel de significancia de  $0.05 < .001$  por lo que se rechaza la hipótesis nula. Además, la variable psicología del color y la dimensión evaluación de alternativas poseen una correlación de 0.611, para el supermercado a, de 0.455 para el supermercado b y 0.518 para el supermercado c. Lo cual indica la existencia de una correlación positiva media alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica alterna la cual indica que, si existe una relación directa entre psicología del color y evaluación de alternativas en supermercados, Independencia, 2022, por ende, el objetivo específico queda demostrado. Según Yansapanta,

Vasco y Peñaloza (2021) establecieron como objetivo el determinar el nivel de influencia del color en la percepción visual y el comportamiento de compra en automóviles, mediante el uso del eye tracking, el cual consistía en seleccionar tres diferentes modelos de vehículos de la marca Hyundai, cabe recalcar que utilizaron un equipo biométrico para el rastreo visual, en donde al seleccionar el 15% de la población de compradores, los cuales observarían los modelos seleccionados en diferentes colores, en donde obtuvieron como resultado que cada comprador muy aparte de ser influenciado por el color también existen diferentes factores que determinan a que escoja un modelo y un color determinado, por ejemplo las personas que seleccionaron el modelo accent prefirieron las tonalidades que contrastan luz y oscuridad (blanco y negro) resultando el color gris como parte neutra entre ambas tonalidades. Con respecto al modelo grant, de acuerdo al estudio, se determinó la existencia de una tonalidad de su preferencia (negro) el cual transmite elegancia y formalidad, en donde los clientes perciben una sensación de poder y sofisticación, los autores relatan que las personas que eligieron este modelo y tonalidad son personas de carácter auténtico, seguros de sí mismos. Con relación al modelo Tucson, los autores menciona que uno de los colores que más resalta es el negro como también dorado, color que asemeja al dinero y el poder adquisitivo, generando una sensación de felicidad y buena suerte. Los autores concluyen la investigación que el color es de carácter sensorial por lo que la psicología del color brinda un significado a cada tonalidad y por ende el consumidor presentara un comportamiento de adaptación rechazo de acuerdo a diferentes patrones de conductas. Se coincide que la psicología del color influye en la evaluación de alternativas del consumidor al momento de realizar la compra, si bien es cierto que el estudio de los autores fue en base a selección de vehículos, lo mismo ocurre cuando realizan compras en supermercados y escogen un producto entre diferentes marcas y precios. La teoría de decisión de compra de Kotler y Keller (2006) menciona que la evaluación de alternativas es la etapa en donde el consumidor procesa todas la información sobre el producto que va adquirir (teniendo en cuenta la existencia de marcas competencia) en esta etapa el consumidor determinara los beneficios que conlleva comprar dicho producto en dicha marca, cabe mencionar que la persona en si refleja esos conocimientos en base a creencias y actitudes que fueron recopiladas por comentarios o experiencias

de otras personas sumándole la propia y será pieza fundamental para decidir la compra. De acuerdo a lo mencionado anteriormente, si aplicamos estrategias de venta al supermercado “a”, las cuales consisten en ofrecer diferentes marcas competencia de productos de mayor rotación y permitir que las marcas brinden degustaciones o cuenten con impulsadoras, esto facilitara la evaluación de alternativas de compra y por la buena atención el cliente optara por acudir más a dicho establecimiento a realizar sus compras. En el caso del supermercado “b” si mejoramos la experiencia de compra al consumidor en donde se ofrezca un proceso de venta más rápido y sin demoras, en donde resalten las técnicas de visual merchandising junto con los productos de oferta y ubicando al personal en puntos estratégicos donde estén disponibles a esclarecer dudas del cliente, facilitaría el proceso de compra y por la buena atención brindada podría aumentar el volumen de clientes que acuden al establecimiento. En referencia al supermercado “c”, se propone el programa de clientes felices y satisfechos, el cual consiste demostrar al cliente que el establecimiento brinda productos de buena calidad y a precios competentes con el mercado, en donde se brinde una atención cálida durante y al finalizar la compra, que en situaciones especiales brinden premios resaltando la marca de la empresa, transmitiendo así confianza con la empresa y seguridad de retornar nuevamente.

## **QUINTA**

Como cuarta hipótesis específica, se determinó si existe relación entre psicología de color y las compras en supermercados, Independencia, 2022. A su vez se tuvo como objetivo, establecer la relación entre la psicología del color y las compras en supermercados, Independencia, 2022. Aplicando la prueba de Rho de Spearman, se detectó en el caso del supermercado “a” y supermercado “c” un nivel de significancia de “ $0.05 < .001$ ” por lo que se rechaza la hipótesis específica nula. Mientras que en el caso del supermercado “b” se obtuvo 0.001, por lo que se aplicaría el mismo caso que los otros establecimientos. Además, la variable en estudio, psicología del color y la dimensión de compra, se evidencia una correlación de 0.671, para el supermercado “a”, en el caso del establecimiento “b” se obtuvo una correlación de 0.388 y en el último supermercado se obtuvo 0.517. Lo que significa que existe una correlación positiva media. Por lo tanto, se acepta la



hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva media entre psicología del color y compras en supermercados de Independencia, 2022, por lo que queda demostrado el objetivo específico. Según Abundis y Yáñez (2016), en su investigación establecieron como objetivo el determinar la influencia de las emociones en el proceso de decisión de compra por la marca de una gaseosa reconocida a nivel mundial (coca cola), la metodología aplicada es de carácter documental, por lo que toda la información que plantearon es una recopilación de estudios anteriores. Luego analizar las diferentes publicidades, llegaron a la conclusión que el marketing emocional posee una influencia directa con la marca de gaseosa, que con el transcurso de los años reforzó cada publicidad mediante la generación de estímulos logrando que los consumidores prefieran la marca, cabe recalcar que dicha empresa su principal enfoque en cada publicidad es en las emociones y sensaciones, involucrando el estado anímico del consumidor generando mayor fidelidad con la marca. Se coincide con los autores que al realizar las compras otro factor que influye son las emociones y estímulos que visualizan en el producto a comprar, lo que termina en la elección de la compra misma. Kotler y Keller (2006) de acuerdo a la teoría planteada, mencionan que la compra es el punto en donde el cliente realiza la elección por una marca en específico de acuerdo a su percepción. Asimismo, en esta etapa el consumidor debe realizar otras decisiones como la modalidad de compra, definir la cantidad que cubra la necesidad, cuando la realizaría y la forma de pago que utilizaría. De acuerdo a lo mencionado líneas arriba, podemos aplicar diferentes estrategias como medio de solución a cada establecimiento, el caso del supermercado “a”, si implementamos publicidad escrita acerca de los nuevos productos que se ofrecen en el establecimiento, permitiría que el cliente se informe sobre las bondades del producto, asimismo se debería plantear mejorar las diferentes formas de pago, permitiendo que el consumidor se determine por dicho establecimiento y realizar la compra. En referencia al supermercado “b” se propone perfeccionar las ventas en el establecimiento, en donde elaborarías promociones “flash” en donde por determinado tiempo puedan obtener el producto con descuento, con esta última técnica reforzaría las sensaciones que transmiten el color de dicho supermercado. Además, se sugiere la existencia de carteles llamativos sobre las promociones de temporada y productos nuevos. Por último, con relación al supermercado “c” se

plantea incrementar las ventas del establecimiento, donde se debe identificar cada sector con diferentes colores que no saturen al cliente, colocar estanterías que se encuentren a la altura de los ojos del supermercado, utilizando música pausada permitirá estimular las sensaciones de permanencia y el cliente comprara más de lo que pensaba en un inicio.

## **SEXTA**

Como ultima hipótesis específica se determinó que existe relación entre la psicología del color y el post compra en supermercados, Independencia, 2022, se tuvo como objetivo establecer la relación entre la psicología del color y el post compra, Independencia, 2022. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró un nivel de significancia de 0.068, en el caso del supermercado “a” se acepta la hipótesis nula, en el caso del “b” el nivel de significancia es de 0.114 por lo que se debe aceptar la hipótesis nula y en el último supermercado se obtuvo 0.002 por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Además, la variable y la dimensión poseen una correlación 0.222 para el supermercado “a”, 0.194 en el “b” y de 0.369 en el “c”, lo cual indica que es una relación positiva baja. Por lo tanto, se acepta hipótesis nula que menciona que no existe relación entre psicología del color y post compra en supermercados del distrito de Independencia, 2022. Peláez, et al (2015) determinaron como objetivo determinar la relación entre la emoción, el color y articulo de moda, como factores que influyen en la decisión de compra para un consumidor, aplicaron un enfoque cuantitativo y utilizando el instrumento de encuestas a una muestra de la población universitaria de Colombia y la comparativa con los resultado de una población de universidades de Europa tales como Inglaterra Holanda, Geneva y Suiza, en donde analizaron el color , las emociones y la moda , en donde concluyen que existe una relación entre moda, emociones y color, pese a las diferentes tipos de cultura lograron coincidir con los resultados de la población de Europa, asimismo lograron identificar que las personas tienden a guiarse por el color tanto del lugar como del objeto a adquirir, por lo que se puede considerar como un factor de influencia en la decisión de compra. Por lo que se discrepa con los resultados obtenidos en esta investigación, puesto que no hay influencia del color una vez que se haya culminado la compra.

La teoría de decisión de compra planteada por Kotler y Keller (2006) mencionan que la post compra es la última etapa de este proceso en donde el consumidor experimenta sensaciones y emociones por la compra realizada, es en esta etapa en donde el consumidor concluye con una satisfacción por el producto comprado o se encuentra disconforme con la compra realizada. Si se genera un programa que mejore esta experiencia de post compra en el cliente para el supermercado "a", en donde se mejore la política de devolución o cambio de producto, mejoraría la percepción del cliente del supermercado y estaría dispuesto a realizar la compra, teniendo la confianza que no demorará y no existirá algún inconveniente por el cambio. En referencia al supermercado "b" lo que se plantea es reforzar la calidad de atención que brindan los trabajadores a los clientes, en donde se propone una capacitación constante de habilidades blandas de ventas como calidad de atención y a su vez generar eventos que generen valor agregado al establecimiento, se lograría incrementar la fidelidad de los clientes al supermercado. En el caso del supermercado "c", se propone potenciar el canal de atención del cliente, en donde se realice ventas personalizadas de los productos de mayor valor que transmitan al cliente que es importante para el establecimiento, al igual que en el supermercado anterior se considera capacitar constantemente a los colaboradores para que se mejore la calidad de atención.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **PRIMERA**

Se determino en el supermercado “a” que existe una relación de 0.658, en el supermercado “b” la relación fue de 0.572 y en el “c” fue de 0.550, en los tres casos se determinó que es una relación positiva media alta entre psicología del color y decisión de compra. Asimismo, la psicología del color se ve fortalecido por que los clientes coinciden que los tres supermercados poseen tonalidades en sus logos y en todo el establecimiento, son colores bien definidos (marca de la empresa), otra similitud que se evidencio es que los compradores de los tres establecimientos confirmaron se adapta a las diferentes modalidades de pago, por lo que consideran como uno de los factores de influencia en la decisión de su compra.

### **SEGUNDA**

En el supermercado “a” se identificó una relación de 0.501, en el establecimiento “b” 0.130 y en el supermercado “c” fue de 0.501, cabe mencionar que los tres supermercados determinaron una relación positiva media con tendencia baja entre psicología del color y reconocimiento de necesidad y /o problema, en donde el supermercado “a” demuestra la necesidad de compra al resaltar sus estantes con luminarias o carteles luminosos que captan la atención en el cliente, mientras que en los otros dos supermercados mediante el uso de sus colores llamativos ejercen que el cliente recuerde las tonalidades del producto que buscan e identifican en que supermercado lo pueden encontrar. Cabe mencionar que los tres supermercados aplican la técnica de ubicar de manera incógnita las promociones logrando que el cliente además de comprar lo que necesita adquiere más artículos.

### **TERCERA**

En la presente investigación se determinó que en el supermercado “a” la relación de 0.501, en le “b” de 0.130 y en el “c” de 0.501, por lo que se consideró la existencia de una relación positiva media baja entre la variable psicología del color y búsqueda de la información, en donde los tres supermercado refuerzan esta relación mediante el uso de colores propios del establecimiento en casi todos sus

ambientes y porque los clientes afirman que los productos de adquieren son de calidad y existe la garantía de por medio.

#### **CUARTA**

Se identifico que en el supermercado “a” una relación de 0.611, en referencia al establecimiento “b” la relación que se obtuvo fue de 0.411 y en el “c” fue de 0.518, concluyendo que existe la relación positiva media alta, los cuales se ven fortalecidos por el supermercado “a” y “c”, en donde utilizan colores cálidos generando una sensación de tranquilidad al consumidor, mientras que el supermercado “b” realiza estrategias de publicidad para captar a los clientes en donde los clientes pueden apreciar la forma original los productos en promoción , cabe resaltar que los tres supermercados potencia la evaluación de alternativas de los clientes brindando diferentes modalidades de compra ( plataforma virtual, uso de app , presencial)

#### **QUINTA**

Se determino en el supermercado “a” la relación de 0.671, en el caso del establecimiento “b” se determinó la relación de 0.388 y por último en el caso del supermercado “c” la relación de 0.517, por lo que se consideró una relación positiva media entre la variable psicología del color y la dimensión compras, en donde el establecimiento al utilizar diversidad de colores permite definir los sectores donde se encuentran cada producto en referencia a su clasificación, en el caso del establecimiento “b” , los consumidores confirmaron que los productos se encuentran ubicados al alcance y estos a su vez resaltan por la luminosidad que brinda el propio establecimiento, y en el caso del supermercado “c” contrastan las tonalidades de los colores del establecimiento mediante fondos blancos aplicado tanto en paredes como en pisos y anaqueles, además se concluye que los consumidores de los tres supermercados afirman que acuden a dicho supermercado por que tienen los mejores precios del mercado, esto es un gran punto a favor porque se denota la fidelización que existe con la marca.

#### **SEXTA**

Por último, se determinó en el supermercado “a” que existe una relación de 0.222, en el supermercado “b” la relación fue de 0.194 y en el” c” fue de 0.369 por lo que no existe relación entre psicología del color y la dimensión post compra, lo cual se

ve reforzado por los tres supermercados por que los clientes aun presentan desconfianza con la política de cambio o devolución por encontrarse defectuoso y pese a que el establecimiento “b” y “c” promoció a los productos en su forma original , no es factor de influencia con lo mencionado a la devolución de compra. En el caso del supermercado “a” pese a que se identificó que ordenan los productos de acuerdo a tonalidades de las etiquetas, esta no influye en la disonancia generada posterior a la compra.

## **VII. RECOMENDACIONES**

A continuación, se brindarán las siguientes recomendaciones enfocadas a cada población estudiada.

### **Supermercado “a”**

#### **PRIMERA**

Se recomienda a la gerencia del supermercado “a”, la importancia de las técnicas de combinación de tonalidades entre las marcas de los productos y los colores del establecimiento que generen armonía y no saturen la visión del consumidor, por lo que se propone distribuir cada producto en referencia a las gamas de colores de etiquetas, asimismo deben de considerar las emociones o sentimientos que pueda experimentar el cliente al realizar una compra en el supermercado y teniendo en cuenta la incomodidad que presenta el propio consumidor al tratar de ubicar el producto de su preferencia, se debe aplicar estrategias que eduquen al cliente sobre la ubicación de los productos en sus diferentes sectores.

#### **SEGUNDA**

A su vez, se sugiere a los encargados del establecimiento, mediante diferentes estrategias de publicidad aplicando diferentes combinaciones y matices de colores en las promociones y ofertas de los productos que generen un impacto visual que permita recordar al supermercado con solo visualizar algún color que se utilizó en alguna promoción o de algún producto en específico que vende el establecimiento. Por otra parte, es necesario mencionar que todo consumidor que acude al establecimiento a realizar una compra es con la finalidad de cubrir una necesidad, por lo que es necesario identificar los medios de comunicación más utilizados por los clientes e igualar promociones en todas sus canales de ventas tanto físicos y virtuales.

#### **TERCERA**

Por otra parte se recomienda que el supermercado ubiquen los estantes o góndolas en zonas de mayor luminosidad que permitan resaltar los productos en promoción y estas a su vez maticen entre los colores de las etiquetas de las marcas competencia, esto permitirá que el campo visual del cliente se amplie y brinde mayores opciones de compra, asimismo se debe considerar que el cliente al momento de tomar una decisión en referencia a la compra de un producto, realiza

la búsqueda de información acerca del producto a comprar , el lugar de compra, precio, forma de venta, entre otros. Se debe considerar que al mejorar la experiencia de compra en el consumidor genera un buen precedente para que decida realizar futuras compras en el lugar, el consumidor prioriza la satisfacción que ha presenciado por la atención del supermercado, como también toma en cuenta los comentarios de las vivencias de amistades, familiares y personas de su entorno.

#### **CUARTA**

Como cuarta recomendación, es necesario que los altos mandos de este supermercado, tengan en cuenta acerca de los comentarios tanto positivos como negativos que puedan generar en los clientes y estos se generan de acuerdo a la experiencia de compra que pueden vivir cada consumidor, por lo que se recomienda implementar una comunidad virtual, un espacio dedicado íntegramente para el consumidor en donde el propio cliente podrá comentar sobre las experiencias de compras realizadas en dicho establecimiento, esto permitirá que el cliente también comente sobre la marca, el color, el producto en sí. Esta comunidad también servirá como apoyo para futuros clientes que estén interesados en comprar en el supermercado. Muy aparte de realizar esta sección de experiencias de compra, se puede incluir promociones e información sobre los nuevos productos que se ofrecen en el establecimiento, es necesario recalcar que al realizar estas promociones o banners informativos se deberá emplear tonalidades que generen impacto visual y fomente indirectamente la compra.

#### **QUINTA**

En este caso, se sugiere al supermercado “a” priorizar en todo el proceso de la venta, desde brindar una buena publicidad para la captación del cliente, el contar con personal que pueda orientar e informar al consumidor sobre el producto que va a comprar y el precio, como también “acompañar” al cliente hasta el término de la compra, es decir con el pago en caja, por lo que es necesario que se actualicen y se adapten a las nuevas modalidades de pagos e incluso poder generar alianzas estratégicas con las entidades bancarias que presentan aplicaciones virtuales para realizar cualquier tipo de transacción. Esto conlleva a que el cliente tenga la total



confianza de realizar la compra por que el establecimiento brinda diferentes modalidades de pago.

## **SEXTA**

Como ultima recomendación, el establecimiento debe considerar como parte fundamental el impacto emocional que genera la compra en el cliente, uno de los factores que más se destaca es la existencia de desconfianza por el trámite engorroso de devolución de producto ya sea en dinero o el cambio por otro que se encuentre en mejor estado; esto conlleva que los clientes difundan sus malas experiencias con el establecimiento, por lo que se propone que se mejore el procedimiento de devolución de compras en donde el cliente no se incomode por realizar este cambio, también se debe considerar que el personal del establecimiento debe transmitir empatía y confianza por lo que se sugiere que se capaciten constantemente y se refuerce técnicas de atención al cliente, como también el enseñar las tácticas de ventas, con la finalidad de incrementar las ventas periódicamente.

## **Supermercado “b”**

### **PRIMERA**

Se sugiere a la gerencia del supermercado “b”, mejorar la iluminación en los diferentes sectores del supermercado, ya que al brindar mayor iluminación ya sea de manera natural o mediante el uso de iluminarias a los estantes, logran resaltar los productos que se requieren vender más y estas captaran fácilmente al cliente al ver intensificado el color de la marca y generara mayor intención de compra, asimismo se debe tener en cuenta que en la actualidad los clientes al comprar un producto sobre todo en el rubro alimenticio , le gusta informarse sobre el valor nutricional y todos los beneficios que conlleva el comprar dicha marca, por lo que se recomienda realizar “publicidad educativa” el cual mediante videos o spot publicitarios permitan enseñar las bondades y los diferentes usos que se pueda dar al producto, en donde además puedan incluir la información del precio o la promoción de temporada.

## **SEGUNDA**

El establecimiento debe tener en cuenta que los clientes asisten con mayor frecuencia al lugar, por lo que para asegurar la fidelidad del consumidor es necesario brindar mayor variedad de productos para que el cliente tenga la confianza y la certeza que siempre encontrara lo que necesita, es necesario mejorar las estrategias de marketing que se han ido aplicando con anterioridad, deben recordar que si ubican estratégicamente sin alterar la combinación de colores de las etiquetas de los productos, podrán ser clasificados de tal manera que resalte la oferta de temporada sin necesidad de extraerlo a una góndola aparte; adicionalmente se recomienda utilizar nuevamente catálogos de productos que permitan informar a detalle sobre las promociones vigentes, cabe recalcar que se puede reducir el costo de la impresión de dichos catálogos si lo realizan en alianza estratégica con las marcas promocionales en donde permitan colocar cupones de descuento o ilustrar sobre las estrategias de publicidad que la propia marca lance al mercado.

## **TERCERA**

Por otro lado, el supermercado “b” debería facilitar el proceso de búsqueda de información sobre el producto a comprar por lo que se sugiere identificar el medio de comunicación más utilizado en donde podrá informar sobre novedades en el establecimiento como también informar sobre promociones u ofertas de temporada, esto permitirá que el cliente investigue a detalle y se oriente por realizar la compra en el supermercado; a su vez se sugiere que en el propio establecimiento se aproveche las zonas de mayor iluminación natural que permita exhibir ciertos productos que no tengan mucha rotación, logrando que el consumidor pueda observarlos y este influenciado en comprarlo.

## **CUARTA**

Para que la empresa sea considerada como una de las primeras opciones de compra, se recomienda perfeccionar la experiencia de compra al consumidor, en donde aplicando pequeños cambios genere satisfacción al cliente y capte a su vez a más clientes por las recomendaciones y narraciones de clientes satisfechos del entorno, para garantizar esta mejora en la experiencia de compra la atención

brindada por todo el personal debe ser empática, cada trabajador deberá demostrar buena actitud y sobre todo resaltar la predisposición que poseen para resolver sus inquietudes. Adicionalmente se sugiere ofrecer un proceso de venta y pago en caja más rápido y que no presente dificultades entre los clientes y el personal de caja.

## **QUINTA**

Se considera que el establecimiento de mejorar el proceso de venta en el propio supermercado, el cliente debe percibir la calidad de atención, debe contar con la seguridad de lo que compra porque recibió información acerca del producto y los precios de cada artículo se encuentran en zonas accesibles y vistosas para el cliente. Se sugiere contar con personal que roten por todo el establecimiento y se encuentre disponible para informar al cliente como también controlar el stock disponible en góndolas.

## **SEXTA**

Como ultima recomendación para el supermercado “b” es en referencia al estado de satisfacción o disonancia que pueda experimentar el consumidor, por lo que es necesario evaluar periódicamente a los clientes, para identificar puntos de mejora en referencia a la atención, a los precios, proceso de venta, con la finalidad de fomentar clientes aliados con la marca del establecimiento y difundan a la empresa entre las personas de su entorno.

## **Supermercado “c”**

### **PRIMERA**

En relación al supermercado “c”, deben considerar que, para identificar cada sector del establecimiento, se sugiere utilizar contraste de colores diferentes al establecimiento, esto generaría fácil ubicación por el cliente. Asimismo, deben aplicar diferentes estrategias que fomenten experiencias positivas en los consumidores, un ejemplo importante sería el mantener los estantes ordenados y limpios, ofrecer productos que transmitan calidad y frescura que generen gran impacto e influye en la compra del mismo.

## **SEGUNDA**

Asimismo, se recomienda al establecimiento el potenciar la necesidad de compra, el cliente mientras mayor promociones o beneficios que le brinde el supermercado incentivara a que compre mayor cantidad de productos. Pequeñas acciones como ofrecer cuponeras de descuentos o el contar con un descuento por realizar alguna mención del lugar en sus redes sociales, muy aparte de captar mayor cantidad de clientes generara el impulso de adquirir más productos. Por otro lado, se recomienda organizar los productos mediante el uso de un mapa de color en donde se resalte los colores que incentivan la compra tales como rojo, amarillo y estas contrasten con los tonos cálidos del propio establecimiento

## **TERCERA**

Se sugiere al supermercado, potenciar en mayor porcentaje las publicidades en los diferentes medios, resaltando los productos de poca rotación a precios acorde el mercado, que permitan ser promocionados en mayor nivel con el apoyo de la marca. En donde permitan informar las bondades producto y puedan realizar pruebas o degustaciones de los mismos atrayendo y fidelizando al propio consumidor.

## **CUARTA**

Se recomienda que el establecimiento fomentar clientes satisfechos, se sugiere brindar atención que brinden valor agregado a la empresa y que a su vez transmita una atención de calidad de cara al cliente, de acuerdo a lo mencionado el establecimiento estaría considerado como una de las opciones dentro de la evaluación por alguna compra.

## **QUINTA**

AL aplicar estrategias que fomenten mayor compra, tales como el ordenar los productos y mediante los colores de las etiquetas contrastarlas de tal manera que resalte los productos en promoción, utilizar música pausada y relajante que influya incrementar el tiempo de estancia en el supermercado y por ende se fomente las ventas

## VIII. PROPUESTA

Al finalizar la investigación, logramos establecer la relación existente entre las variables de estudio (ver capítulo VI); una vez identificada esta relación, se pudo elaborar una interpretación más amplia y coherente respecto a la influencia de la primera variable “psicología del color” y su repercusión en la segunda variable “la decisión de compra de los consumidores en un supermercado”, tomando como referencia las necesidades de la población del distrito de Independencia; a su vez, tomamos conciencia de la importancia del estudio e interpretación de esta relación, ya que esta investigación puede ser llevada a la práctica y aplicada a los diferentes establecimientos del mismo rubro comercial.

En la siguiente gráfica vamos a observar la interrelación entre las dos variables de estudio tratadas: psicología del color y decisión de compra. De igual manera, se puede observar como influye nuestra variable principal sobre el consumidor en el proceso de compra dentro de los supermercados.

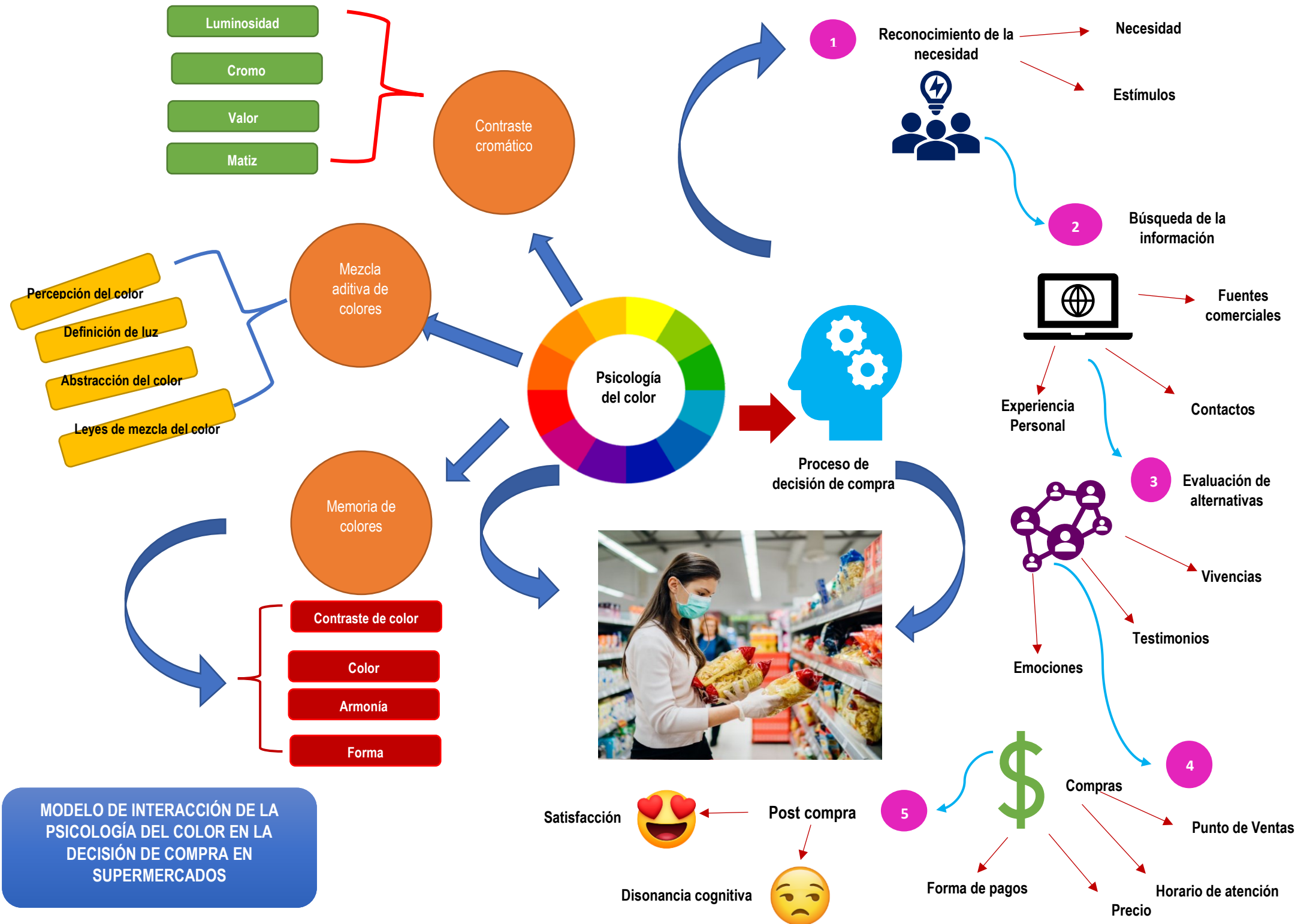
Por otro lado, podemos visualizar las dimensiones de cada variable con sus respectivos indicadores, elementos fundamentales que caracterizan y definen cada dimensión de la variable.

Con respecto a la variable “psicología del color”, cada indicador mencionado puede ser aplicado a la práctica mediante la implementación de técnicas de mejora en el aspecto del establecimiento en general (mejora de estantes, iluminación, entre otros) con el objetivo final de incrementar las ventas en el establecimiento y lograr fidelizar a sus clientes.

Asimismo, es pertinente indicar que, la aplicación de estas estrategias basadas en el color en los supermercados, permitirá medir la influencia que tiene esta variable sobre la decisión final del consumidor al momento de adquirir algún producto. El posible cliente, va a experimentar cada etapa del proceso de compra, desde la identificación de su necesidad y la valoración de sus opciones para satisfacerla, hasta la culminación del proceso con la satisfacción o disconformidad de la compra realizada.

Podemos afirmar entonces que, la finalidad de este estudio es identificar la relación existente entre estas dos variables y, a la vez, establecer la influencia de

la psicología del color en la decisión de comprar del consumidor. Dicha relación e influencia puede ser aplicada de forma práctica por los establecimientos de consumo masivo (supermercados) o incluso por otros sectores económicos orientados a la venta de productos, con el objetivo final de lograr implementar mejoras basadas en este estudio, para garantizar la satisfacción del cliente, el cierre exitoso de ventas, la captación de nuevos clientes y fidelización de los ya existentes; por otro lado, esta aplicación práctica puede permitir posicionamiento de marca .



## REFERENCIAS

- Abundis M. y Yáñez N. (2016) Influencia de las emociones en la decisión de compra de la marca Coca Cola. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Nataly-Yanez/publication/311515453\\_Influencia\\_de\\_las\\_emociones\\_en\\_la\\_decision\\_de\\_compra\\_de\\_la\\_marca\\_Coca\\_Cola/links/584a37f408ae82313e710e13/Influencia-de-las-emociones-en-la-decision-de-compra-de-la-marca-Coca-Cola.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nataly-Yanez/publication/311515453_Influencia_de_las_emociones_en_la_decision_de_compra_de_la_marca_Coca_Cola/links/584a37f408ae82313e710e13/Influencia-de-las-emociones-en-la-decision-de-compra-de-la-marca-Coca-Cola.pdf)
- Águeda E. (2008) Principios de Marketing. 3° edición. Editorial Esic.
- Añaños E. (2008) Psicología y comunicación publicitaria. Servei de Publicacions
- Baena G. (2014) Metodología de la investigación. Serie integral por competencias. Grupo Editorial Patria.
- Bernal C. (2010) Metodología de la investigación: administración, economía, humanidad y ciencias. Edición Pearson. Tercera Edición.
- Betancourt L. y Orjuela R. (2016) Percepción de los colores por parte del consumidor, al realizar y tomar decisiones de compra. Recuperado de: <https://colciencias.metabiblioteca.com.co/handle/001/1593>
- Bigné J. (2003) Promoción comercial: un enfoque integrado. Editorial Esic.
- Bonilla C. (2015) El posicionamiento de la marca Plaza Vea en la decisión de compra del consumidor de 17 a 25 años del NSEC, en el distrito de Ventanilla, 2015. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/805>



Borja M. (2012) Publicidad Sensorial: Influencia del color en la percepción del consumidor acerca de un producto, basado en experimentos de Louis Cheskin. Recuperado de:  
<http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/500>

Brau G. (2020) La magia del color en la fotografía digital. Primera edición. Foto Ruta Colección

Caballero (2014) Como vender a través de los colores: Influencia de los colores en la toma de decisiones de compra de los consumidores en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera- La Libertad. Recuperado de:  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23783>

Cabrerizo M. (2014) Procesos de Venta. Editorial Editex.

Cardinali D. (1992) Manual de Neurofisiología. Ediciones Diaz de Santos S.A.

Casado A. y Sellers R. (2010) Introducción al marketing Teoría y práctica. Editorial Club Universitario

Casado A. y Sellers R. (2010) Introducción al marketing, teoría y práctica. Editorial Club universitario.

Cegarra J. (2012) Los métodos de Investigación. Ediciones Diaz de Santos. Colección Monografías. Series: Ciencia y Tecnología

Cevallos P. (2019) Análisis de la psicología del color en la toma de decisiones de compra del consumidor en la Concesionaria Andinamotors S.A. sucursal Riobamba. Recuperado de:  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13703>

Chilvers I. (2012) Diccionario del Arte del siglo XX. Editorial Complutense

Cubillo J. y Blanco A. (2014) Estrategias de marketing sectorial. Editorial ESIC

Cuervo S. (2012) El poder del color, la influencia de los colores en los consumidores

De la Rosa J., González y Orozco (2019) Felación entre aroma y color en un punto de venta. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Jesus-De-La-Rosa-artinez/publication/341228559\\_Relacion\\_entre\\_aroma\\_y\\_color\\_en\\_un\\_punto\\_de\\_venta/links/5eb4b58e4585152169be7917/Relacion-entre-aroma-y-color-en-un-punto-de-venta.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jesus-De-La-Rosa-artinez/publication/341228559_Relacion_entre_aroma_y_color_en_un_punto_de_venta/links/5eb4b58e4585152169be7917/Relacion-entre-aroma-y-color-en-un-punto-de-venta.pdf)

Editorial E SIC.

Eiseman L. (2021) Armonía cromática Edición Pantone. Guía completa con información especializada sobre el uso del color para resultados profesionales. Editorial Blume

Escudero M. (2021) Marketing en la actividad comercial. Editex

Fernández (2006) Cartas de crédito y otros medios de pago en comercio internacional. Editores Millenium

Flores M. (2017) El Neuromarketing y la decisión de compra en el centro comercial Mega plaza de Chimbote, 217. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12093>

- Galindo H. (2020) Estadística para no estadísticos: una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos. Primera edición. Editorial Área de innovación y desarrollo S.L.
- García F. (2004) El cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario. Editorial Limusa.
- García M. (2008) Las claves de la publicidad. 6° edición. Editorial ESIC
- García M. (2008) Manual de Marketing. Editorial ESIC
- Garijo (2019) Búsqueda de la abstracción cromática en la representación de la luz. Serie de ilustraciones urbanas. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10251/131123>
- Gómez M. (2006) Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Primera Edición. Editorial Brujas.
- Gonzales A. (2007) ¿Qué es la luz? – Recuperado de: <file:///C:/Users/E06137/Downloads/Dialnet-QueEsLaLuz-2735624.pdf>
- Heller E. (2004) Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Editorial Gustavo Gili.
- Huamán R. (2018) El merchandising en la decisión de compra del cliente de la corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/32339>
- Idelfonso Grande E. (2004) Comportamiento del consumidor. Quinta edición.
- Idelfonso E. (2006) Conducta real del consumidor y marketing afectivo. Editorial ESIC.

- Itten, J. (2020). El arte del color. Los 7 contrastes cromáticos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Komblit A. (2007) Metodología Cualitativa: modelos procedimientos de análisis. 2ª edición. Editorial Biblos.
- Kossen S. (1992) La venta creativa. Editorial Diaz de Santos.
- Kotler P., Keller K. (2006) Dirección de marketing. 12º edición. Editorial Pearson
- Kueppers H. (1978) Fundamentos de la teoría de los colores. Ediciones Barons
- Langford M. (2001) La fotografía paso a paso: un curso completo. Ediciones Hermann Blume
- Larson H. (1992) Introducción a la teoría de probabilidades e inferencia estadística. Editorial Limusa. Grupo Noriega Editores. Novena edición.
- López B. (2001) La esencia del marketing. Edición UPC
- Luna S. (2018) Análisis comparativo del grado de influencia de la publicidad de Plaza Vea en la decisión de compra de la población de Moquegua, Tacna y Arequipa, 2018. Recuperado de: <http://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/459>
- Merinero (1997) Marketing y ventas en la oficina de Farmacia Editorial Diaz de Santos
- Monegal M. (1999) Introducción al SPSS: Manipulación de datos y estadística descriptiva. Ediciones Universidad de Barcelona.

- Montoya A. (2002) Conceptos modernos de administración de compras: Una nueva visión de las negociaciones entre proveedores y compradores. Grupo editorial Norma.
- Morris C., Maisto A. Introducción a la psicología (2005). Doceava edición. Editorial Pearson.
- Murga D. (2019) Psicología del color en Marketing. Recuperado de: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2859>
- Myers D. (2005) Psicología. Séptima edición. Editorial Medica Panamericana.
- Naghi M. (2000) Metodología de la investigación. Noriega Editores. 2da edición
- O'Shaughnessy J. (1991) Marketing Competitivo, un enfoque estratégico. 2º edición. Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Pastoreau M. (2017) Los colores de nuestros recuerdos. Edición Du Sevil
- Peláez S., Gómez P. y Becerra M. (2015) Emociones cromáticas: análisis de la percepción de color basado en emociones y su relación con el consumo de moda. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11407/2352>
- Quintanilla Gómez M., Berenguer G. (2014) Comportamiento del consumidor. Editorial UOC
- Rodríguez I. (2006) Principios y estrategias de marketing. Editorial UOC.
- Romero K. y Yesquen I. (2020) Estudio del color en los empaques de los productos lácteos para aportar en la elección de compra de los consumidores del supermercado Metro en Chiclayo. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7567>

Ruiz de Maya S., Idelfonso E. (2006) Comportamientos de compra del consumidor, 29 casos reales. Edición Libros profesionales de empresa. Editorial Esic.

Salazar A. (2017) Influencia del color en la decisión de compra de la ropa interior masculina de los hombres del sector del centro de la ciudad de Medellín.

Recuperado de:

<http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/124>

Sanz J. y Gallegos R. (2001) Diccionario del color. Ediciones Akal

Sin Autor (2008) Marketing para pymes. Publicaciones Vértice S.R.L.

Sin autor (2016) La pirámide de Maslow: Conozca las necesidades humanas para triunfar (Gestión y Marketing) Edición en español. Edición Kindle

Sole M. (2003) Los consumidores del siglo XXI. 2° edición. Editorial Esic.

Sulser R. y Pedroza J. (2004) Exportación Efectiva, reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador. 1° edición. Editorial ISEF

Terribile C. (2014) Colorimetría Aplicada

Tinbergen N. (1989) El estudio del instinto. Etiología: el estudio objetivo del comportamiento. El comportamiento como reacción a estímulos externos, factores internos responsables de la “espontaneidad” del comportamiento. Mayor consideración de los estímulos externos. Intento de Síntesis. Editores Siglo XXI.

Torres Z. (2014) Introducción a la ética. Grupo editorial patria. Primera edición.

Yan Gui D., Liu S., Wang X. y Huang H. (2020) Greater patience and monetary expenditure: How shopping with companions influences purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 102-665. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102665>

Yansapanta E., Vasco J., Peñaloza G. & Veloz C. (2021). La psicología del color en la percepción visual y la decisión de compra de automóviles Hyundai. *Revista Imaginario Social*, 4(2). <https://doi.org/10.31876/is.v4i2.46>

Zelanski P. y Part Fisher M. (2001) *Color*. Editorial H. Blume

# ANEXOS

## ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Psicología del color y decisión de compra en supermercados, Independencia, 2022

| PROBLEMA  | OBJETIVO   | HIPÓTESIS  | VARIABLES                                      | DIMENSIONES                    | MÉTODO   |
|---|--|--|--|--------------------------------|--|
| <b>GENERAL:</b><br><br>¿Cuál es la relación entre la psicología del color y la decisión de compra en supermercados, Independencia, ¿2022?   | <b>GENERAL:</b><br><br>Establecer la relación entre la psicología del color y la decisión de compra en supermercados, Independencia, 2022.   | <b>GENERAL:</b><br><br>Existe relación entre psicología de color y la decisión de compra en supermercados, Independencia, 2022   | <b>VARIABLE 1:</b><br><br>Psicología del color | MEZCLA ADITIVA DE LOS COLORES  | La investigación es hipotético - deductivo<br><br><b>ENFOQUE</b><br>Cuantitativo |
|   |  |  |  | CONTRASTE CROMÁTICO            |  |
|   |  |  |  | MEMORIA DE COLORES             |  |
|   |  |  |  |                                |  |
| <b>ESPECÍFICOS:</b><br><br>a) ¿Cuál es la relación entre la psicología del color y el reconocimiento de la necesidad en supermercados, Independencia, ¿2022?<br>b) ¿Cuál es la relación entre la psicología del color y la búsqueda de información de supermercados, Independencia, 2022?<br>c) ¿Cuál es la relación entre la psicología del color y la evaluación de alternativas en supermercados, Independencia, 2022?<br>d) ¿Cuál es la relación entre la psicología del color y las compras en supermercados, Independencia, 2022?<br>e) ¿Cuál es la relación entre la psicología del color y la poscompra, Independencia, 2022? | <b>ESPECÍFICOS:</b><br><br>a) Establecer la relación entre la psicología del color y el reconocimiento de la necesidad en supermercados, Independencia, 2022.<br>b) Establecer la relación entre la psicología del color y la búsqueda de información de supermercados, Independencia, 2022.<br>c) Establecer la relación entre la psicología del color y la evaluación de alternativas en supermercados, Independencia, 2022<br>d) Establecer la relación entre la psicología del color y las compras en supermercados, Independencia, 2022<br>e) Establecer la relación entre la psicología del color y la poscompra, Independencia, 2022. | <b>ESPECÍFICOS:</b><br><br>a) Existe relación entre psicología de color y el reconocimiento de la necesidad en supermercados, Independencia, 2022.<br>b) Existe relación entre psicología de color y búsqueda de la información en supermercados, Independencia, 2022.<br>c) Existe relación entre psicología de color y la evaluación de alternativas en supermercados, Independencia, 2022.<br>d) Existe relación entre psicología de color y las compras en supermercados, Independencia, 2022.<br>e) Existe relación entre la psicología del color y la poscompra en supermercados, Independencia, 2022. | <b>VARIABLE 2:</b><br><br>Decisión de compra   | RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD | <b>TIPO</b><br>Aplicada  |
|   |  |  |  | BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN     | <b>NIVEL</b><br>Descriptivo - correlacional                                      |
|   |  |  |  | EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS     | <b>DISEÑO</b><br>No experimental y de corte transversal                          |
|   |  |  |  | COMPRAS                        |  |
|   |  |  |  | POSCOMPRAS                     |  |



## ANEXO 2

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

| VARIABLES                                  | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | DEFINICIÓN OPERACIONAL  | DIMENSIONES                   | INDICADORES                    | ESCALA  |
|--|--|---|-------------------------------|--------------------------------|---|
| VARIABLE 1:<br><b>Psicología del color</b> | Cuervo (2012) menciona que la psicología del color es considerada una ciencia que estudia la influencia que tiene el mismo en el ser humano.   | La variable 1 psicología del color será medida mediante las dimensiones, mezcla aditiva de los colores, contraste cromático y memoria de colores                                | MEZCLA ADITIVA DE LOS COLORES | Percepción del color           | Ordinal tipo Likert<br><br>1. Nunca<br>2. A veces<br>3. Siempre |
|  |  |   |                               | Definición de Luz              |   |
|  |  |   |                               | Abstracción de color           |   |
|  |  |   |                               | Leyes de mezcla de los colores |   |
|  |  |   | CONTRASTE CROMÁTICO           | Forma                          |   |
|  |  |   |                               | Armonía                        |   |
|  |  |   |                               | Color                          |   |
|  |  |   | MEMORIA DE COLORES            | Contraste del color            |   |
|  |  |   |                               | Luminosidad                    |   |
|  |  |   |                               | Croma                          |   |
|  |  |   |                               | Matiz                          |   |
|  |  |   |                               | Valor                          |   |
| VARIABLE 2:<br><b>Decisión de compras</b>  | Los autores Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014) definen a decisión de compra a un proceso por el que el consumidor hace una elección de manera que plantea la selección entre varias opciones, tales como acciones a realizar o comportamientos propiamente dichos. De manera más abreviada se puede conceptualizar como un proceso motivado en donde se debe cumplir los fines planteados para realizar la compra y el consumo de un bien o servicio. | La variable 2, decisión de compras será medida mediante las dimensiones, reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y poscompra | RECONOCIMIENTO DE NECESIDADES | Necesidad                      | Ordinal tipo Likert<br><br>1. Nunca<br>2. A veces<br>3. Siempre |
|  |  |   |                               | Estímulos Internos             |   |
|  |  |   |                               | Estímulos Externos             |   |
|  |  |   | BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN       | Fuentes Comerciales            |   |
|  |  |   |                               | Contactos                      |   |
|  |  |   |                               | Experiencia personal           |   |
|  |  |   | EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS    | Vivencias                      |   |
|  |  |   |                               | Emociones                      |   |
|  |  |   |                               | Testimonios                    |   |
|  |  |   | COMPRA                        | Punto de Venta                 |   |
|  |  |   |                               | Horario de atención            |   |
|  |  |   |                               | Forma de pago                  |   |
|  |  |   |                               | Precio                         |   |
|  |  |   | POSCOMPRA                     | Satisfacción del cliente       |   |
|  |  |   |                               | Disonancia Cognitiva           |   |

## ANEXO 3

Lima, 04 de Noviembre de 2021

Estimado (a) Dr. (a)

Aprovechamos la oportunidad para saludarla y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, hemos considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaremos en la investigación denominada **Psicología del color y decisión de compras en supermercados, Independencia, 2022**. Para cumplir con lo solicitado, le adjuntamos a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas y objetivos de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, nos despedimos de usted.

Atentamente,



---

Briceño Morzan Nancy Andrea

DNI: 72796094

## **“PSICOLOGIA DEL COLOR Y DECISION DE COMPRA EN SUPERMERCADOD, INDEPENDENCIA, 2022”**

### **1. Problema**

#### **1.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre la psicología del color y la decisión de compra en supermercados, Independencia, 2022?

#### **1.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es la relación entre la psicología del color y el reconocimiento de la necesidad en supermercados, Independencia, 2022?
- b) ¿Cuál es la relación entre la psicología del color y la búsqueda de información de supermercados, Independencia, 2022?
- c) ¿Cuál es la relación entre la psicología del color y la evaluación de alternativas en supermercados, Independencia, 2022?
- d) ¿Cuál es la relación entre la psicología del color y las compras en supermercados, Independencia, 2022?
- e) ¿Cuál es la relación entre la psicología del color y la poscompra, Independencia, ¿2022?

### **2. Objetivos**

#### **2.1. Objetivo general**

Establecer la relación entre la psicología del color y la decisión de compra en supermercados, Independencia, 2022.

#### **2.2. Objetivos específicos**

- a) Establecer la relación entre la psicología del color y el reconocimiento de la necesidad en supermercados, Independencia, 2022
- b) Establecer la relación entre la psicología del color y la búsqueda de información de supermercados, Independencia, 2022
- c) Establecer la relación entre la psicología del color y la evaluación de alternativas en supermercados, Independencia, 2022
- d) Establecer la relación entre la psicología del color y las compras en supermercados, Independencia, 2022
- e) Establecer la relación entre la psicología del color y la poscompra, Independencia, 2022.

## PSICOLOGIA DEL COLOR Y DECISION DE COMPRA EN SUPERMERCADOS, INDEPENDENCIA, 2022

**OBJETIVO:** Establecer la relación entre la psicología del color y la decisión de compra en supermercados, Independencia, 2022.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

|              |                |                |
|--------------|----------------|----------------|
| <b>NUNCA</b> | <b>A VECES</b> | <b>SIEMPRE</b> |
| <b>1</b>     | <b>2</b>       | <b>3</b>       |

### Generalidades:

- \_\_\_\_\_ Supermercado de preferencia.  
 \_\_\_\_\_ Color que recuerda del establecimiento  
 \_\_\_\_\_ Frecuencia de recurrencia al supermercado


| N° | PREGUNTAS  | N | AV | S |
|----|--|---|----|---|
| 1  | El establecimiento posee colores bien definidos para llamar la atención del cliente.   | 1 | 2  | 3 |
| 2  | Frecuenta el establecimiento porque los productos están en estantes perfectamente ubicados y sobre todo posee mucha luminosidad.   | 1 | 2  | 3 |
| 3  | Los ambientes del establecimiento están diseñados con colores para dar calma y quietud al cliente en el momento de su compra.  | 1 | 2  | 3 |
| 4  | El establecimiento se preocupa de ordenar los productos de acuerdo a las tonalidades que identifica ciertos sectores que el cliente necesita para su consumo.  | 1 | 2  | 3 |
| 5  | El establecimiento procura que los productos que exhiben asumen su forma original para beneficio del cliente.  | 1 | 2  | 3 |
| 6  | El establecimiento procura tener los estantes distribuidos con colores que contrasten con los productos ofertados.   | 1 | 2  | 3 |
| 7  | La empresa se caracteriza por tener un color establecido para un artículo en específico (frutas, verduras, desayunos, otros).  | 1 | 2  | 3 |
| 8  | El establecimiento procura colocar en la mayoría de sus ambientes los colores propios de la marca.   |   |    |   |
| 9  | Los estantes tienen incorporadas luminarias para hacer énfasis en el producto que están a la venta.  | 1 | 2  | 3 |
| 10 | Los ambientes del establecimiento mayormente realizan contraste de los colores que utiliza mediante un fondo blanco.   | 1 | 2  | 3 |
| 11 | El establecimiento usa tonalidades variadas donde se diferencia diversidad de colores.   | 1 | 2  | 3 |
| 12 | Cuando ha realizado las compras en el establecimiento siempre queda en su recuerdo los colores que identifican al supermercado.  | 1 | 2  | 3 |
| 13 | Acude a un establecimiento comercial porque considera que debe estar al tanto de que productos esta con ofertas para poder adquirirlos.  | 1 | 2  | 3 |
| 14 | Acude al establecimiento cuando necesita proveerse de productos básicos del hogar.   | 1 | 2  | 3 |
| 15 | Cuando está realizando sus compras, al andar por el pasillo nota que hay productos que están en oferta y considera que debe adquirirlos.   | 1 | 2  | 3 |
| 16 | Acude al establecimiento porque previamente ha escuchado mediante la radio, televisión, redes sociales; por las ofertas promocionadas por los artistas de temporada. (Daniela Darcourt, Maricarmen Marín, Gian Piero Díaz, entre otros). | 1 | 2  | 3 |
| 17 | Decidió hacer sus compras en el establecimiento porque fue recomendado por un familiar o amigo.  | 1 | 2  | 3 |

|    |  |   |   |   |
|----|--|---|---|---|
| 18 | Se considera un cliente frecuente del establecimiento porque todos los productos que consumen tienen calidad y garantía.                         | 1 | 2 | 3 |
| 19 | Cuando desea comprar un producto de su interés, el establecimiento le ofrece diversas alternativas de compra.                                    | 1 | 2 | 3 |
| 20 | El establecimiento frecuentemente ofrece productos donde el cliente adquiere un producto con un valor agregado (táper, tazas, coolers, otros).   | 1 | 2 | 3 |
| 21 | El establecimiento cuenta con una zona de experiencias vividas por el cliente.   | 1 | 2 | 3 |
| 22 | Se anima en adquirir un producto porque hay personal en la estantería porque le manifiesta las bondades del producto que va adquirir             | 1 | 2 | 3 |
| 23 | Frecuenta el establecimiento para realizar sus compras porque el horario de atención se adapta a sus necesidades.                                | 1 | 2 | 3 |
| 24 | El establecimiento se adapta a las diversas formas de pago que el cliente suele utilizar (dinero en efectivo, tarjetas plásticas).               | 1 | 2 | 3 |
| 25 | Frecuenta el establecimiento porque tiene los mejores precios del mercado.   | 1 | 2 | 3 |
| 26 | Tengo confianza en el establecimiento porque si adquiero un producto defectuoso acceden al cambio y/o devolución.                                | 1 | 2 | 3 |
| 27 | El establecimiento se encuentra en un lugar poco accesible, le cuesta trabajo regresar cuando se ha percatado que el producto no es el adecuado. | 1 | 2 | 3 |

**Gracias por su colaboración**

| Título de la investigación: "Psicología del color y Decisión de compra en supermercados, Independencia, 2022" |                                |                            |  |                                      |                     |           |                             |
|---|--------------------------------|----------------------------|--|--------------------------------------|---------------------|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y nombres de los investigadores: Briceño Morzan Nancy Andrea  |                                |                            |  |                                      |                     |           |                             |
| Apellidos y nombres del experto: Mairena Fox, Petronila Liliana   |                                |                            |  |                                      |                     |           |                             |
| ASPECTO POR EVALUAR   |                                |                            |  |                                      | OPINIÓN DEL EXPERTO |           |                             |
| VARIABLES   | DIMENSIONES                    | INDICADORES                | ITEM /PREGUNTA   | ESCALA                               | SI CUMPLE           | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| VARIABLE 1:<br>Psicología del color   | Mezcla Aditiva de colores      | PERCEPCION DEL COLOR       | 1. El establecimiento posee colores bien definidos para llamar la atención del cliente.  | 3= Siempre<br>2= A veces<br>1= Nunca | X                   |           |                             |
|   |                                | DEFINICION DE LUZ          | 2. Frecuenta el establecimiento porque los productos están en estantes perfectamente ubicados y sobre todo posee mucha luminosidad.                              |                                      | X                   |           |                             |
|   |                                | ABSTRACCION DE COLOR       | 3. Los ambientes del establecimiento están diseñados con colores para dar calma y quietud al cliente en el momento de su compra.                                 |                                      | X                   |           |                             |
|   |                                | LEYES DE MEZCLA DE COLORES | 4. El establecimiento se preocupa de ordenar los productos de acuerdo a las tonalidades que identifica ciertos sectores que el cliente necesita para su consumo. |                                      | X                   |           |                             |
|   | Contraste Cromático            | FORMA                      | 5. El establecimiento procura que los productos que exhiben asumen su forma original para beneficio del cliente.   |                                      | X                   |           |                             |
|   |                                | ARMONIA                    | 6. El establecimiento procura tener los estantes distribuidos con colores que contrasten con los productos ofertados.  |                                      | X                   |           |                             |
|   |                                | COLOR                      | 7. La empresa se caracteriza por tener un color establecido para un artículo en específico (frutas, verduras, desayunos, otros).                                 |                                      | X                   |           |                             |
|   |                                | CONTRASTE DE COLOR         | 8. El establecimiento procura colocar en la mayoría de sus ambientes los colores propios de la marca.  |                                      | X                   |           |                             |
|   | Memoria de Colores             | LUMINOSIDAD                | 9. Los estantes tienen incorporadas luminarias para hacer énfasis en el producto que están a la venta.   |                                      | X                   |           |                             |
|   |                                | CROMA                      | 10. Los ambientes del establecimiento mayormente realizan contraste de los colores que utiliza mediante un fondo blanco.   |                                      | X                   |           |                             |
|   |                                | MATIZ                      | 11. El establecimiento usa tonalidades variadas donde se diferencia diversidad de colores.   |                                      | X                   |           |                             |
|   |                                | VALOR                      | 12. Cuando ha realizado las compras en el establecimiento siempre queda en su recuerdo los colores que identifican al supermercado.                              |                                      | X                   |           |                             |
| VARIABLE 2:<br>Decisión de compra   | Reconocimiento de la necesidad | NECESIDAD                  | 13. Acude a un establecimiento comercial porque considera que debe estar al tanto de que productos está con ofertas para poder adquirirlos.                      | X                                    |                     |           |                             |
|   |                                | ESTIMULOS INTERNOS         | 14. Acude al establecimiento cuando necesita proveerse de productos básicos del hogar.   | X                                    |                     |           |                             |
|   |                                | ESTIMULOS EXTERNOS         | 15. Cuando está realizando sus compras, al andar por el pasillo nota que hay productos que están en oferta y considera que debe adquirirlos.                     | X                                    |                     |           |                             |


| Título de la investigación: "Psicología del color y Decisión de compra en supermercados, Independencia, 2022" |                            |                          |  |        |                     |           |                             |
|---|----------------------------|--------------------------|--|--------|---------------------|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y nombres de los investigadores: Briceño Morzan Nancy Andrea  |                            |                          |  |        |                     |           |                             |
| Apellidos y nombres del experto: Mairena Fox, Petronila Liliana   |                            |                          |  |        |                     |           |                             |
| ASPECTO POR EVALUAR   |                            |                          |  |        | OPINIÓN DEL EXPERTO |           |                             |
| VARIABLES   | DIMENSIONES                | INDICADORES              | ITEM /PREGUNTA   | ESCALA | SI CUMPLE           | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
|   | Búsqueda de información    | FUENTES COMERCIALES      | 16. Acude al establecimiento porque previamente ha escuchado mediante la radio, televisión, redes sociales; por las ofertas promocionadas por los artistas de temporada. (Daniela Darcourt, Maricarmen Marín, Gian Piero Díaz, entre otros). |        | X                   |           |                             |
|   |                            | CONTACTOS                | 17. Decidió hacer sus compras en el establecimiento porque fue recomendado por un familiar o amigo.  |        | X                   |           |                             |
|   |                            | EXPERIENCIA PERSONAL     | 18. Se considera un cliente frecuente del establecimiento porque todos los productos que consumen tienen calidad y garantía.   |        | X                   |           |                             |
|   | Evaluación de alternativas | VIVENCIAS                | 19. Cuando desea comprar un producto de su interés, el establecimiento le ofrece diversas alternativas de compra.  |        | X                   |           |                             |
|   |                            | EMOCIONES                | 20. El establecimiento frecuentemente ofrece productos donde el cliente adquiere un producto con un valor agregado (táper, tazas, coolers, otros).   |        | X                   |           |                             |
|   |                            | TESTIMONIOS              | 21. El establecimiento cuenta con una zona de experiencias vividas por el cliente.   |        | X                   |           |                             |
|   | Compra                     | PUNTO DE VENTAS          | 22. Se anima en adquirir un producto porque hay personal en la estantería porque le manifiesta las bondades del producto que va adquirir   |        | X                   |           |                             |
|   |                            | HORARIO DE ATENCION      | 23. Frecuenta el establecimiento para realizar sus compras porque el horario de atención se adapta a sus necesidades.  |        | X                   |           |                             |
|   |                            | FORMA DE PAGO            | 24. El establecimiento se adapta a las diversas formas de pago que el cliente suele utilizar (dinero en efectivo, tarjetas plásticas).   |        | X                   |           |                             |
|   |                            | PRECIO                   | 25. Frecuenta el establecimiento porque tiene los mejores precios del mercado.   |        | X                   |           |                             |
|   | Poscompra                  | SATISFACCION DEL CLIENTE | 26. Tengo confianza en el establecimiento porque si adquiero un producto defectuoso acceden al cambio y/o devolución.  |        | X                   |           |                             |
|   |                            | DISONANCIA COGNITIVA     | 27. El establecimiento se encuentra en un lugar poco accesible, le cuesta trabajo regresar cuando se ha percatado que el producto no es el adecuado.   |        | X                   |           |                             |

| Título de la investigación: "Psicología del color y Decisión de compra en supermercados, Independencia, 2022" |             |             |                                    |        |                     |           |                             |
|---|-------------|-------------|------------------------------------|--------|---------------------|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y nombres de los investigadores: Briceño Morzan Nancy Andrea  |             |             |                                    |        |                     |           |                             |
| Apellidos y nombres del experto: Mairena Fox, Petronila Liliana   |             |             |                                    |        |                     |           |                             |
| ASPECTO POR EVALUAR   |             |             |                                    |        | OPINIÓN DEL EXPERTO |           |                             |
| VARIABLES   | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA                     | ESCALA | SI CUMPLE           | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| Firma del experto:  |             |             | Fecha <u>04 / NOVIEMBRE / 2021</u> |        |                     |           |                             |
|                              |             |             |                                    |        |                     |           |                             |



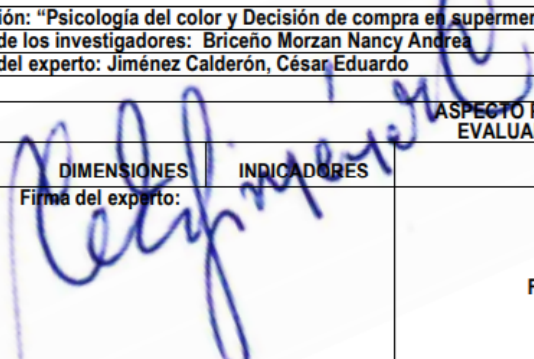
| Título de la investigación: "Psicología del color y Decisión de compra en supermercados, Independencia, 2022" |                                |                            |  |                                      |                     |           |                             |
|---|--------------------------------|----------------------------|--|--------------------------------------|---------------------|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y nombres de los investigadores: Briceño Morzan Nancy Andrea  |                                |                            |  |                                      |                     |           |                             |
| Apellidos y nombres del experto: Mairena Fox, Petronila Liliana   |                                |                            |  |                                      |                     |           |                             |
| ASPECTO POR EVALUAR   |                                |                            |  |                                      | OPINIÓN DEL EXPERTO |           |                             |
| VARIABLES   | DIMENSIONES                    | INDICADORES                | ITEM /PREGUNTA   | ESCALA                               | SI CUMPLE           | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| VARIABLE 1:<br>Psicología del color   | Mezcla Aditiva de colores      | PERCEPCION DEL COLOR       | 1. El establecimiento posee colores bien definidos para llamar la atención del cliente.  | 3= Siempre<br>2= A veces<br>1= Nunca | X                   |           |                             |
|   |                                | DEFINICION DE LUZ          | 2. Frecuenta el establecimiento porque los productos están en estantes perfectamente ubicados y sobre todo posee mucha luminosidad.                              |                                      | X                   |           |                             |
|   |                                | ABSTRACCION DE COLOR       | 3. Los ambientes del establecimiento están diseñados con colores para dar calma y quietud al cliente en el momento de su compra.                                 |                                      | X                   |           |                             |
|   |                                | LEYES DE MEZCLA DE COLORES | 4. El establecimiento se preocupa de ordenar los productos de acuerdo a las tonalidades que identifica ciertos sectores que el cliente necesita para su consumo. |                                      | X                   |           |                             |
|   | Contraste Cromático            | FORMA                      | 5. El establecimiento procura que los productos que exhiben asumen su forma original para beneficio del cliente.   |                                      | X                   |           |                             |
|   |                                | ARMONIA                    | 6. El establecimiento procura tener los estantes distribuidos con colores que contrasten con los productos ofertados.  |                                      | X                   |           |                             |
|   |                                | COLOR                      | 7. La empresa se caracteriza por tener un color establecido para un artículo en específico (frutas, verduras, desayunos, otros).                                 |                                      | X                   |           |                             |
|   |                                | CONTRASTE DE COLOR         | 8. El establecimiento procura colocar en la mayoría de sus ambientes los colores propios de la marca.  |                                      | X                   |           |                             |
|   | Memoria de Colores             | LUMINOSIDAD                | 9. Los estantes tienen incorporadas luminarias para hacer énfasis en el producto que están a la venta.   |                                      | X                   |           |                             |
|   |                                | CROMA                      | 10. Los ambientes del establecimiento mayormente realizan contraste de los colores que utiliza mediante un fondo blanco.   |                                      | X                   |           |                             |
|   |                                | MATIZ                      | 11. El establecimiento usa tonalidades variadas donde se diferencia diversidad de colores.   |                                      | X                   |           |                             |
|   |                                | VALOR                      | 12. Cuando ha realizado las compras en el establecimiento siempre queda en su recuerdo los colores que identifican al supermercado.                              |                                      | X                   |           |                             |
| VARIABLE 2:<br>Decisión de compra   | Reconocimiento de la necesidad | NECESIDAD                  | 13. Acude a un establecimiento comercial porque considera que debe estar al tanto de que productos está con ofertas para poder adquirirlos.                      | X                                    |                     |           |                             |
|   |                                | ESTIMULOS INTERNOS         | 14. Acude al establecimiento cuando necesita proveerse de productos básicos del hogar.   | X                                    |                     |           |                             |
|   |                                | ESTIMULOS EXTERNOS         | 15. Cuando está realizando sus compras, al andar por el pasillo nota que hay productos que están en oferta y considera que debe adquirirlos.                     | X                                    |                     |           |                             |

| Título de la investigación: "Psicología del color y Decisión de compra en supermercados, Independencia, 2022" |                            |  |  |        |                     |           |                             |
|---|----------------------------|--|--|--------|---------------------|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y nombres de los investigadores: Briceño Morzan Nancy Andrea  |                            |  |  |        |                     |           |                             |
| Apellidos y nombres del experto: Mairena Fox, Petronila Liliana   |                            |  |  |        |                     |           |                             |
| ASPECTO POR EVALUAR   |                            |  |  |        | OPINIÓN DEL EXPERTO |           |                             |
| VARIABLES   | DIMENSIONES                | INDICADORES  | ITEM /PREGUNTA   | ESCALA | SI CUMPLE           | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
|   | Búsqueda de información    | FUENTES COMERCIALES  | 16. Acude al establecimiento porque previamente ha escuchado mediante la radio, televisión, redes sociales; por las ofertas promocionadas por los artistas de temporada. (Daniela Darcourt, Maricarmen Marin, Gian Piero Diaz, entre otros). |        | X                   |           |                             |
|   |                            | CONTACTOS  | 17. Decidió hacer sus compras en el establecimiento porque fue recomendado por un familiar o amigo.  |        | X                   |           |                             |
|   |                            | EXPERIENCIA PERSONAL   | 18. Se considera un cliente frecuente del establecimiento porque todos los productos que consumen tienen calidad y garantía.   |        | X                   |           |                             |
|   | Evaluación de alternativas | VIVENCIAS  | 19. Cuando desea comprar un producto de su interés, el establecimiento le ofrece diversas alternativas de compra.  |        | X                   |           |                             |
|   |                            | EMOCIONES  | 20. El establecimiento frecuentemente ofrece productos donde el cliente adquiere un producto con un valor agregado (táper, tazas, coolers, otros).   |        | X                   |           |                             |
|   |                            | TESTIMONIOS  | 21. El establecimiento cuenta con una zona de experiencias vividas por el cliente.   |        | X                   |           |                             |
|   | Compra                     | PUNTO DE VENTAS  | 22. Se anima en adquirir un producto porque hay personal en la estantería porque le manifiesta las bondades del producto que va adquirir   |        | X                   |           |                             |
|   |                            | HORARIO DE ATENCION  | 23. Frecuenta el establecimiento para realizar sus compras porque el horario de atención se adapta a sus necesidades.  |        | X                   |           |                             |
|   |                            | FORMA DE PAGO  | 24. El establecimiento se adapta a las diversas formas de pago que el cliente suele utilizar (dinero en efectivo, tarjetas plásticas).   |        | X                   |           |                             |
|   |                            | PRECIO   | 25. Frecuenta el establecimiento porque tiene los mejores precios del mercado.   |        | X                   |           |                             |
| Poscompra   | SATISFACCION DEL CLIENTE   | 26. Tengo confianza en el establecimiento porque si adquiero un producto defectuoso acceden al cambio y/o devolución.                                | X  |        |                     |           |                             |
|   | DISONANCIA COGNITIVA       | 27. El establecimiento se encuentra en un lugar poco accesible, le cuesta trabajo regresar cuando se ha percatado que el producto no es el adecuado. | X  |        |                     |           |                             |

| Título de la investigación: "Psicología del color y Decisión de compra en supermercados, Independencia, 2022" |             |             |                                    |        |                     |           |                             |
|---|-------------|-------------|------------------------------------|--------|---------------------|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y nombres de los investigadores: Briceño Morzan Nancy Andrea  |             |             |                                    |        |                     |           |                             |
| Apellidos y nombres del experto: Díaz Torres William Ricardo  |             |             |                                    |        |                     |           |                             |
| ASPECTO POR EVALUAR   |             |             |                                    |        | OPINIÓN DEL EXPERTO |           |                             |
| VARIABLES   | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA                     | ESCALA | SI CUMPLE           | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| Firma del experto:  |             |             |                                    |        |                     |           |                             |
|                              |             |             | Fecha <u>04</u> / NOVIEMBRE / 2021 |        |                     |           |                             |

| Título de la investigación: "Psicología del color y Decisión de compra en supermercados, Independencia, 2022" |                                |                            |  |                                      |                     |           |                             |
|---|--------------------------------|----------------------------|--|--------------------------------------|---------------------|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y nombres de los investigadores: Briceño Morzan Nancy Andrea  |                                |                            |  |                                      |                     |           |                             |
| Apellidos y nombres del experto: Mairena Fox, Petronila Liliana   |                                |                            |  |                                      |                     |           |                             |
| ASPECTO POR EVALUAR   |                                |                            |  |                                      | OPINIÓN DEL EXPERTO |           |                             |
| VARIABLES   | DIMENSIONES                    | INDICADORES                | ITEM /PREGUNTA   | ESCALA                               | SI CUMPLE           | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| VARIABLE 1:<br>Psicología del color   | Mezcla Aditiva de colores      | PERCEPCION DEL COLOR       | 1. El establecimiento posee colores bien definidos para llamar la atención del cliente.  | 3= Siempre<br>2= A veces<br>1= Nunca | X                   |           |                             |
|   |                                | DEFINICION DE LUZ          | 2. Frecuenta el establecimiento porque los productos están en estantes perfectamente ubicados y sobre todo posee mucha luminosidad.                              |                                      | X                   |           |                             |
|   |                                | ABSTRACCION DE COLOR       | 3. Los ambientes del establecimiento están diseñados con colores para dar calma y quietud al cliente en el momento de su compra.                                 |                                      | X                   |           |                             |
|   |                                | LEYES DE MEZCLA DE COLORES | 4. El establecimiento se preocupa de ordenar los productos de acuerdo a las tonalidades que identifica ciertos sectores que el cliente necesita para su consumo. |                                      | X                   |           |                             |
|   | Contraste Cromático            | FORMA                      | 5. El establecimiento procura que los productos que exhiben asumen su forma original para beneficio del cliente.   |                                      | X                   |           |                             |
|   |                                | ARMONIA                    | 6. El establecimiento procura tener los estantes distribuidos con colores que contrasten con los productos ofertados.  |                                      | X                   |           |                             |
|   |                                | COLOR                      | 7. La empresa se caracteriza por tener un color establecido para un artículo en específico (frutas, verduras, desayunos, otros).                                 |                                      | X                   |           |                             |
|   |                                | CONTRASTE DE COLOR         | 8. El establecimiento procura colocar en la mayoría de sus ambientes los colores propios de la marca.  |                                      | X                   |           |                             |
|   | Memoria de Colores             | LUMINOSIDAD                | 9. Los estantes tienen incorporadas luminarias para hacer énfasis en el producto que están a la venta.   |                                      | X                   |           |                             |
|   |                                | CROMA                      | 10. Los ambientes del establecimiento mayormente realizan contraste de los colores que utiliza mediante un fondo blanco.   |                                      | X                   |           |                             |
|   |                                | MATIZ                      | 11. El establecimiento usa tonalidades variadas donde se diferencia diversidad de colores.   |                                      | X                   |           |                             |
|   |                                | VALOR                      | 12. Cuando ha realizado las compras en el establecimiento siempre queda en su recuerdo los colores que identifican al supermercado.                              |                                      | X                   |           |                             |
| VARIABLE 2:<br>Decisión de compra   | Reconocimiento de la necesidad | NECESIDAD                  | 13. Acude a un establecimiento comercial porque considera que debe estar al tanto de que productos está con ofertas para poder adquirirlos.                      | X                                    |                     |           |                             |
|   |                                | ESTIMULOS INTERNOS         | 14. Acude al establecimiento cuando necesita proveerse de productos básicos del hogar.   | X                                    |                     |           |                             |
|   |                                | ESTIMULOS EXTERNOS         | 15. Cuando está realizando sus compras, al andar por el pasillo nota que hay productos que están en oferta y considera que debe adquirirlos.                     | X                                    |                     |           |                             |


| Título de la investigación: "Psicología del color y Decisión de compra en supermercados, Independencia, 2022" |                            |                          |  |        |                     |           |                             |
|---|----------------------------|--------------------------|--|--------|---------------------|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y nombres de los investigadores: Briceño Morzan Nancy Andrea  |                            |                          |  |        |                     |           |                             |
| Apellidos y nombres del experto: Mairena Fox, Petronila Liliana   |                            |                          |  |        |                     |           |                             |
| ASPECTO POR EVALUAR   |                            |                          |  |        | OPINIÓN DEL EXPERTO |           |                             |
| VARIABLES   | DIMENSIONES                | INDICADORES              | ITEM /PREGUNTA   | ESCALA | SI CUMPLE           | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
|   | Búsqueda de información    | FUENTES COMERCIALES      | 16. Acude al establecimiento porque previamente ha escuchado mediante la radio, televisión, redes sociales; por las ofertas promocionadas por los artistas de temporada. (Daniela Darcourt, Maricarmen Marin, Gian Piero Diaz, entre otros). |        | X                   |           |                             |
|   |                            | CONTACTOS                | 17. Decidió hacer sus compras en el establecimiento porque fue recomendado por un familiar o amigo.  |        | X                   |           |                             |
|   |                            | EXPERIENCIA PERSONAL     | 18. Se considera un cliente frecuente del establecimiento porque todos los productos que consumen tienen calidad y garantía.   |        | X                   |           |                             |
|   | Evaluación de alternativas | VIVENCIAS                | 19. Cuando desea comprar un producto de su interés, el establecimiento le ofrece diversas alternativas de compra.  |        | X                   |           |                             |
|   |                            | EMOCIONES                | 20. El establecimiento frecuentemente ofrece productos donde el cliente adquiere un producto con un valor agregado (táper, tazas, coolers, otros).   |        | X                   |           |                             |
|   |                            | TESTIMONIOS              | 21. El establecimiento cuenta con una zona de experiencias vividas por el cliente.   |        | X                   |           |                             |
|   | Compra                     | PUNTO DE VENTAS          | 22. Se anima en adquirir un producto porque hay personal en la estantería porque le manifiesta las bondades del producto que va adquirir   |        | X                   |           |                             |
|   |                            | HORARIO DE ATENCION      | 23. Frecuenta el establecimiento para realizar sus compras porque el horario de atención se adapta a sus necesidades.  |        | X                   |           |                             |
|   |                            | FORMA DE PAGO            | 24. El establecimiento se adapta a las diversas formas de pago que el cliente suele utilizar (dinero en efectivo, tarjetas plásticas).   |        | X                   |           |                             |
|   |                            | PRECIO                   | 25. Frecuenta el establecimiento porque tiene los mejores precios del mercado.   |        | X                   |           |                             |
|   | Poscompra                  | SATISFACCION DEL CLIENTE | 26. Tengo confianza en el establecimiento porque si adquiero un producto defectuoso acceden al cambio y/o devolución.  |        | X                   |           |                             |
|   |                            | DISONANCIA COGNITIVA     | 27. El establecimiento se encuentra en un lugar poco accesible, le cuesta trabajo regresar cuando se ha percatado que el producto no es el adecuado.   |        | X                   |           |                             |

| Título de la investigación: "Psicología del color y Decisión de compra en supermercados, Independencia, 2022" |   |             |  |        |                     |           |                             |
|---|---|-------------|--|--------|---------------------|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y nombres de los investigadores: Briceño Morzan Nancy Andrea  |   |             |  |        |                     |           |                             |
| Apellidos y nombres del experto: Jiménez Calderón, César Eduardo  |   |             |  |        |                     |           |                             |
| ASPECTO POR EVALUAR   |   |             |  |        | OPINIÓN DEL EXPERTO |           |                             |
| VARIABLES   | DIMENSIONES   | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA                                   | ESCALA | SI CUMPLE           | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
|   | Firma del experto:  |             |  |        |                     |           |                             |
|   |  |             |  |        |                     |           |                             |
|   |   |             | Fecha <u>04</u> / <u>NOVIEMBRE</u> / <u>2021</u> |        |                     |           |                             |

| Título de la investigación: "Psicología del color y Decisión de compra en supermercados, Independencia, 2022" |                                |                            |  |                                      |                     |           |                             |
|---|--------------------------------|----------------------------|--|--------------------------------------|---------------------|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y nombres de los investigadores: Briceño Morzan Nancy Andrea  |                                |                            |  |                                      |                     |           |                             |
| Apellidos y nombres del experto: Mairena Fox, Petronila Liliana   |                                |                            |  |                                      |                     |           |                             |
| ASPECTO POR EVALUAR   |                                |                            |  |                                      | OPINIÓN DEL EXPERTO |           |                             |
| VARIABLES   | DIMENSIONES                    | INDICADORES                | ITEM /PREGUNTA   | ESCALA                               | SI CUMPLE           | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| VARIABLE 1:<br>Psicología del color   | Mezcla Aditiva de colores      | PERCEPCION DEL COLOR       | 1. El establecimiento posee colores bien definidos para llamar la atención del cliente.  | 3= Siempre<br>2= A veces<br>1= Nunca | X                   |           |                             |
|   |                                | DEFINICION DE LUZ          | 2. Frecuenta el establecimiento porque los productos están en estantes perfectamente ubicados y sobre todo posee mucha luminosidad.                              |                                      | X                   |           |                             |
|   |                                | ABSTRACCION DE COLOR       | 3. Los ambientes del establecimiento están diseñados con colores para dar calma y quietud al cliente en el momento de su compra.                                 |                                      | X                   |           |                             |
|   |                                | LEYES DE MEZCLA DE COLORES | 4. El establecimiento se preocupa de ordenar los productos de acuerdo a las tonalidades que identifica ciertos sectores que el cliente necesita para su consumo. |                                      | X                   |           |                             |
|   | Contraste Cromático            | FORMA                      | 5. El establecimiento procura que los productos que exhiben asumen su forma original para beneficio del cliente.   |                                      | X                   |           |                             |
|   |                                | ARMONIA                    | 6. El establecimiento procura tener los estantes distribuidos con colores que contrasten con los productos ofertados.  |                                      | X                   |           |                             |
|   |                                | COLOR                      | 7. La empresa se caracteriza por tener un color establecido para un artículo en específico (frutas, verduras, desayunos, otros).                                 |                                      | X                   |           |                             |
|   |                                | CONTRASTE DE COLOR         | 8. El establecimiento procura colocar en la mayoría de sus ambientes los colores propios de la marca.  |                                      | X                   |           |                             |
|   | Memoria de Colores             | LUMINOSIDAD                | 9. Los estantes tienen incorporadas luminarias para hacer énfasis en el producto que están a la venta.   |                                      | X                   |           |                             |
|   |                                | CROMA                      | 10. Los ambientes del establecimiento mayormente realizan contraste de los colores que utiliza mediante un fondo blanco.   |                                      | X                   |           |                             |
|   |                                | MATIZ                      | 11. El establecimiento usa tonalidades variadas donde se diferencia diversidad de colores.   |                                      | X                   |           |                             |
|   |                                | VALOR                      | 12. Cuando ha realizado las compras en el establecimiento siempre queda en su recuerdo los colores que identifican al supermercado.                              |                                      | X                   |           |                             |
| VARIABLE 2:<br>Decisión de compra   | Reconocimiento de la necesidad | NECESIDAD                  | 13. Acude a un establecimiento comercial porque considera que debe estar al tanto de que productos está con ofertas para poder adquirirlos.                      | X                                    |                     |           |                             |
|   |                                | ESTIMULOS INTERNOS         | 14. Acude al establecimiento cuando necesita proveerse de productos básicos del hogar.   | X                                    |                     |           |                             |
|   |                                | ESTIMULOS EXTERNOS         | 15. Cuando está realizando sus compras, al andar por el pasillo nota que hay productos que están en oferta y considera que debe adquirirlos.                     | X                                    |                     |           |                             |

| Título de la investigación: "Psicología del color y Decisión de compra en supermercados, Independencia, 2022" |                            |                          |  |        |                     |           |                             |
|---|----------------------------|--------------------------|--|--------|---------------------|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y nombres de los investigadores: Briceño Morzan Nancy Andrea  |                            |                          |  |        |                     |           |                             |
| Apellidos y nombres del experto: Mairena Fox, Petronila Liliana   |                            |                          |  |        |                     |           |                             |
| ASPECTO POR EVALUAR   |                            |                          |  |        | OPINIÓN DEL EXPERTO |           |                             |
| VARIABLES   | DIMENSIONES                | INDICADORES              | ITEM /PREGUNTA   | ESCALA | SI CUMPLE           | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
|   | Búsqueda de información    | FUENTES COMERCIALES      | 16. Acude al establecimiento porque previamente ha escuchado mediante la radio, televisión, redes sociales; por las ofertas promocionadas por los artistas de temporada. (Daniela Darcourt, Maricarmen Marin, Gian Piero Diaz, entre otros). |        | X                   |           |                             |
|   |                            | CONTACTOS                | 17. Decidió hacer sus compras en el establecimiento porque fue recomendado por un familiar o amigo.  |        | X                   |           |                             |
|   |                            | EXPERIENCIA PERSONAL     | 18. Se considera un cliente frecuente del establecimiento porque todos los productos que consumen tienen calidad y garantía.   |        | X                   |           |                             |
|   | Evaluación de alternativas | VIVENCIAS                | 19. Cuando desea comprar un producto de su interés, el establecimiento le ofrece diversas alternativas de compra.  |        | X                   |           |                             |
|   |                            | EMOCIONES                | 20. El establecimiento frecuentemente ofrece productos donde el cliente adquiere un producto con un valor agregado (táper, tazas, coolers, otros).   |        | X                   |           |                             |
|   |                            | TESTIMONIOS              | 21. El establecimiento cuenta con una zona de experiencias vividas por el cliente.   |        | X                   |           |                             |
|   | Compra                     | PUNTO DE VENTAS          | 22. Se anima en adquirir un producto porque hay personal en la estantería porque le manifiesta las bondades del producto que va adquirir   |        | X                   |           |                             |
|   |                            | HORARIO DE ATENCION      | 23. Frecuenta el establecimiento para realizar sus compras porque el horario de atención se adapta a sus necesidades.  |        | X                   |           |                             |
|   |                            | FORMA DE PAGO            | 24. El establecimiento se adapta a las diversas formas de pago que el cliente suele utilizar (dinero en efectivo, tarjetas plásticas).   |        | X                   |           |                             |
|   |                            | PRECIO                   | 25. Frecuenta el establecimiento porque tiene los mejores precios del mercado.   |        | X                   |           |                             |
|   | Poscompra                  | SATISFACCION DEL CLIENTE | 26. Tengo confianza en el establecimiento porque si adquiero un producto defectuoso acceden al cambio y/o devolución.  |        | X                   |           |                             |
|   |                            | DISONANCIA COGNITIVA     | 27. El establecimiento se encuentra en un lugar poco accesible, le cuesta trabajo regresar cuando se ha percatado que el producto no es el adecuado.   |        | X                   |           |                             |



| Título de la investigación: "Psicología del color y Decisión de compra en supermercados, Independencia, 2022" |             |   |  |  |  |                     |           |           |                             |
|---|-------------|---|--|--|--|---------------------|-----------|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y nombres de los investigadores: Briceño Morzan Nancy Andrea  |             |   |  |  |  |                     |           |           |                             |
| Apellidos y nombres del experto: Mairena Fox, Petronila Liliana   |             |   |  |  |  |                     |           |           |                             |
| ASPECTO POR EVALUAR   |             |   |  |  |  | OPINIÓN DEL EXPERTO |           |           |                             |
| VARIABLES   | DIMENSIONES | INDICADORES   | ITEM /PREGUNTA                                   |  |  | ESCALA              | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
|   |             | Firma del experto:  | Fecha <u>04</u> / <u>NOVIEMBRE</u> / <u>2021</u> |  |  |                     |           |           |                             |
|   |             |  |  |  |  |                     |           |           |                             |

## ANEXO 4

**Tabla 85**

*Expertos para la validación de documentos*

| GRADO ACADÉMICO | NOMBRE DEL EXPERTO<br>VALIDADOR   | OPINIÓN DE EXPERTO |
|-----------------|-----------------------------------|--------------------|
| Doctor          | Cesar Eduardo Jiménez<br>Calderón | Aplicable          |
| Doctor          | José Abraham García<br>Yovera     | Aplicable          |
| MBA             | William Ricardo Díaz              | Aplicable          |
| Doctora         | Petronila Liliana Mairena<br>Fox  | Aplicable          |

**Tabla 86**

*Baremo para estimación del nivel de confiabilidad*

| RANGO                 | EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE |
|-----------------------|----------------------------|
| Coefficiente alfa >,9 | Es excelente               |
| Coefficiente alfa >,8 | Es bueno                   |
| Coefficiente alfa >,7 | Es aceptable               |
| Coefficiente alfa >,6 | Es cuestionable            |
| Coefficiente alfa >,5 | Es probable                |
| Coefficiente alfa <,5 | Es inaceptable             |

**Tabla 3.4.3**

*Procesamiento de casos*

|       |           | N  | %   |
|-------|-----------|----|-----|
| Casos | Validos   | 35 | 100 |
|       | Excluidos | 0  | 0   |
|       | Total     | 35 | 100 |

**Tabla 3.4.4**

*Estadísticas de Fiabilidad*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,805            | 30             |

**Tabla 87**

Valores determinados por la desviación estándar, promedio y coeficiente de variabilidad de las variables psicología del color y decisión de compra

| VARIABLE                    | DIMENSIÓN                     | INDICADORES                             | DESV.EST.          | PROMEDIO | COEF.VARIAB |     |
|-----------------------------|-------------------------------|---|--------------------|----------|-------------|-----|
| <b>PSICOLOGÍA DEL COLOR</b> | Mezcla aditiva de los colores | Percepción del color                    | 0.5                | 2.8      | 0.2         |     |
|                             |                               | Definición de Luz                       | 0.7                | 2.6      | 0.3         |     |
|                             |                               | Abstracción del color                   | 0.7                | 2.5      | 0.3         |     |
|                             |                               | Leyes de mezcla de colores              | 0.7                | 2.3      | 0.3         |     |
|                             | Contraste cromático           | Forma                                   | 0.5                | 2.6      | 0.2         |     |
|                             |                               | Armonía                                 | 0.6                | 2.3      | 0.3         |     |
|                             |                               | Color                                   | 0.6                | 2.6      | 0.2         |     |
|                             | Memoria de los colores        | Contraste del color                     | 0.6                | 2.6      | 0.2         |     |
|                             |                               | Luminosidad                             | 0.7                | 2.5      | 0.3         |     |
|                             |                               | Croma                                   | 0.6                | 2.3      | 0.3         |     |
|                             |                               | Matiz                                   | 0.6                | 2.3      | 0.3         |     |
|                             |                               | Valor                                   | 0.7                | 2.5      | 0.3         |     |
|                             | <b>DECISIÓN DE COMPRA</b>     | Reconocimiento del problema / necesidad | Necesidad          | 0.7      | 2.1         | 0.3 |
|                             |                               |   | Estímulos internos | 0.6      | 2.6         | 0.2 |
| Estímulos externos          |                               |   | 0.5                | 2.1      | 0.3         |     |
| Búsqueda de la información  |                               | Fuentes comerciales                     | 0.6                | 1.8      | 0.4         |     |
|                             |                               | Contactos                               | 0.6                | 1.7      | 0.3         |     |
|                             |                               | Experiencia Personal                    | 0.6                | 2.6      | 0.2         |     |
| Evaluación de alternativas  |                               | Vivencias                               | 0.6                | 2.4      | 0.2         |     |
|                             |                               | Emociones                               | 0.7                | 2.1      | 0.3         |     |
|                             |                               | Testimonios                             | 0.8                | 1.7      | 0.4         |     |
| Compra                      |                               | Punto de Venta                          | 0.5                | 1.8      | 0.3         |     |
|                             | Horario de atención           | 0.5                                     | 2.5                | 0.2      |             |     |
|                             | Forma de pago                 | 0.4                                     | 2.8                | 0.1      |             |     |
|                             | Precio                        | 0.4                                     | 2.2                | 0.2      |             |     |
|                             | Poscompra                     | Satisfacción del cliente                | 0.7                | 2.6      | 0.3         |     |
| Disonancia cognitiva        |                               | 0.8                                     | 1.8                | 0.4      |             |     |

**Tabla 88***Baremos de los coeficientes de correlación de Spearman*

| <b>Valor</b>  | <b>Significado</b>            |
|---------------|-------------------------------|
| -1 a -0.80    | Correlación negativa muy alta |
| -0.79 a -0.60 | Correlación negativa alta     |
| -0.59 a -0.40 | Correlación negativa media    |
| -0.39 a -0.20 | Correlación negativa baja     |
| -0.19 a 0     | Correlación negativa muy baja |
| 0 a 0.20      | Correlación positiva muy baja |
| 0.21 a 0.40   | Correlación positiva baja     |
| 0.41 a 0.60   | Correlación positiva media    |
| 0.61 a 0.80   | Correlación positiva alta     |
| 0.81 a 1      | Correlación positiva muy alta |

**Nota:** Galindo (2020)

### **Nivel de Significancia**

**Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%**

### **Significancia y decisión**

Si la significancia bilateral  $< 0.05$ , entonces se rechaza  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

Si la significancia bilateral  $> 0.05$ , entonces se acepta  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$

# PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN



## PROPUESTA DEL PLAN DE ESTRATEGIAS ORIENTADAS A LA PSICOLOGÍA DEL COLOR Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN SUPERMERCADOS

*Autora*  
*Nancy Andrea Briceño Morzán*  
*Asesora*  
*Dra. Petronila Liliana Mairena Fox*

**LIMA - PERÚ**

## INTRODUCCIÓN

La presente propuesta está constituida de un plan de mejoras estratégicas para la aplicación práctica de la teoría de la psicología del color y la implementación de mejoras que garanticen la satisfacción del cliente al culminar el proceso de decisión de compra a raíz de la identificación de una relación entre la importancia de la influencia de los colores en la decisión final de los consumidores al momento de realizar una compra, tomando como referencia tres supermercados y las necesidades de la población de los ciudadanos del distrito de Independencia.

Mediante un plan de estrategias se busca cumplir con los objetivos establecidos que permitirá que los gerentes de los supermercados adquieran herramientas que pueden ser utilizadas para la satisfacción del proceso de compra del consumidor.

El plan proporcionara a los gerentes de los establecimientos comerciales, estrategias y objetivos de corto y mediano plazo.

La propuesta está realizada mediante un cuadro en el que se asignan las dimensiones con sus respectivas estrategias, objetivos y actividades a ejecutar y en consecuencia con los medios de verificación; para lo cual, se describen los métodos y actividades a aplicar para la psicología del color y decisión de compra en supermercados.

## **OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

- Difundir estrategias de marketing que permitan aprovechar el recurso del color para incrementar las ventas en los supermercados.
- Mejorar la experiencia de compra a los consumidores, generando mayor influencia en su decisión de compra.
- {Detallar cada estrategia mediante las actividades necesarias para llevar a cabo la propuesta indicando los responsables, el tiempo establecido y el costo de inversión en el que incurrirán las empresas.

**ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA**  
**PROPUESTA DEL PLAN DE ESTRATEGIAS ORIENTADAS A LA**  
**PSICOLOGÍA DEL COLOR Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN**  
**SUPERMERCADOS.**

Se muestra una matriz con el desarrollo de las dimensiones de las variables psicología del color y decisión de compra, que involucran estrategias con sus objetivos correspondientes, asimismo con sus respectivas actividades, en la presente propuesta se ha establecido cuatro columnas que se van a describir a continuación:

1. En la columna de las dimensiones se presenta el desarrollo del marco teórico de las variables estudiadas: psicología del color(V1) y decisión de compra (V2).
2. En la columna de las estrategias- definiciones está sustentado al proceso investigativo en el cual se llevo mediante el desarrollo de la investigación
3. La columna de los objetivos / actividades orientadas a las acciones propias y directas que van a ser ejecutadas y desarrolladas en el rubro de supermercados.
4. En la columna de los medios de verificación se refiere a las evidencias que se obtiene posterior a la ejecución de cada uno de los objetivos, actividades y como va ser el proceso de medición



## SUPERMERCADO “A”

| VARIABLE             | DIMENSIÓN                                | CONCEPTO  | OBJETIVO ESTRATÉGICO  | OBJETIVO OPERATIVO/ ACTIVIDADES   | MEDIOS DE VERIFICACIÓN   |
|----------------------|--|---|---|---|--|
| PSICOLOGÍA DEL COLOR | MEZCLA ADITIVA DE COLORES                | Añaños(2008) señala que para generar una mezcla aditiva de colores se obtiene al agregar diferentes gamas de colores.   | MEJORAR LA LUMINOSIDAD TOTAL DEL ESTABLECIMIENTO  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer los puntos del supermercado más luminosos.</li> <li>2. Mediante el uso de carta de colores, utilizar tonos cálidos que permitan resaltar al producto en exhibición</li> <li>3. Implementar luminarias en su totalidad del establecimiento</li> <li>4. Utilizar pisos blancos que permitan reflejar la luz y proporcione luminosidad del lugar</li> </ol> | <p>Carta de Colores<br/>Plano del establecimiento<br/>Fotografía de luminarias instaladas</p>    |
|                      |  |   | POSICIONAR LOS PRODUCTOS EN AMBIENTES MAS AMPLIOS Y LUMINOSOS APLICANDO DIFERENTES MATICES DE COLORES | <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Determinar el espacio permitido para cada producto dependiendo de la publicidad brindada por la marca.</li> <li>6. Clasificar los productos de acuerdo a la necesidad del cliente y matizar los colores de las marcas para generar un efecto de atracción al cliente</li> </ol>   | <p>Contrato de publicidad de la marca<br/>Fotografías de góndolas actualizadas</p>               |
|                      | CONTRASTE CROMÁTICO                      | Añaños (2008) señala que el contraste cromático se produce cuando un color se une con otro ocasionando una nueva tonalidad  | DISTRIBUIR LOS PRODUCTOS DE ACUERDO A LAS TONALIDADES DE LA ETIQUETA                                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Revisar la carta de colores y validarlo con los productos de cada segmento</li> <li>8. Clasificar los productos de cada sector de acuerdo a las tonalidades de las etiquetas</li> <li>9. Ordenar y matizar los productos según el color de las etiquetas sin que perjudique la visión del consumidor.</li> </ol>  | <p>Carta de Colores<br/>Fotografías de los cambios realizados</p>                                |
|                      |  |   | PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS CON ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD MEDIANTE EL USO DE COLORES                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>10. Determinar que productos son los que se van a promocionar.</li> <li>11. Posicionar los productos en góndolas con ubicación de mayor visión al cliente</li> <li>12. Resaltar el color de la etiqueta del producto y matizarlo con los colores del establecimiento</li> </ol>  | <p>Contrato de publicidad de la marca<br/>Fotografías de góndolas actualizadas</p>               |
|                      | MEMORIA DE LOS COLORES                   | Añaños (2008) señala que la memoria de colores se genera cuando una persona observa un determinado color y este traiga recuerdos al espectador sobre un objeto en particular con dicha tonalidad de color | GENERAR IMPACTO VISUAL EN LOS CLIENTES  | <ol style="list-style-type: none"> <li>13. Matizar todas las tonalidades de las etiquetas de los productos en fondo blanco para generar luminosidad en el estante.</li> <li>14. Instalar luminarias en los estantes que permitan que los colores de los productos resalte.</li> </ol>   | <p>Fotografías</p>   |
|                      |  |   | POSICIONAR LOS PRODUCTOS EN AMBIENTES MAS AMPLIOS Y LUMINOSOS APLICANDO DIFERENTES MATICES DE COLORES | <ol style="list-style-type: none"> <li>15. Realizar publicidad mediante el uso de redes sociales en donde se utilice fondos blancos permitiendo el impacto visual de la marca.</li> <li>16. La marca del producto a vender deberá implementar propagandas visuales e instalarlas mediante pantallas en cada góndola de promoción</li> </ol>   | <p>Fotografías<br/>Redes sociales</p>  |
| DECISIÓN DE COMPRA   | RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD/ PROBLEMA | Sole (2003) señala que el reconocimiento del problema o necesidad se cuándo el consumidor reconoce las necesidades propias y de su entorno  | ESTABLECER CANALES DE INFORMACIÓN DE OFERTAS Y PROMOCIONES HACIA LOS CLIENTES                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>17. Determinar las diferentes promociones y ofertas de temporada o de lanzamiento de nuevo producto.</li> <li>18. Mediante el uso de redes sociales promocionar los productos y ofertas vigentes.</li> <li>19. Utilizar los medios de comunicación más utilizados por los consumidores para incrementar el porcentaje de clientes</li> </ol>                           | <p>Redes Sociales<br/>Encuestas a los clientes<br/>Carpeta de promociones y ofertas vigentes</p> |

|                            |   |  |   |   |   |
|----------------------------|---|--|---|---|---|
|                            |   |  | IGUALAR PROMOCIONES Y OFERTAS VIGENTES TANTO EN EL SUPERMERCADO COMO TAMBIÉN EN PLATAFORMAS DIGITALES   | <p>20. Mantener las mismas promociones u ofertas en las diferentes plataformas del supermercado</p> <p>21. Implementar un catálogo virtual o físico con las promociones vigentes.</p> | <p>Redes sociales</p> <p>Página Web</p> <p>Fotografías</p> <p>Catalogos</p> |
| BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN    | Águeda (2008) señala que la búsqueda de información es la etapa de la decisión de compra en la que consiste cuando el consumidor investiga sobre el producto a consumir   | MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA AL CONSUMIDOR                 | <p>22. Elaborar una comunidad de consumidores del supermercado</p> <p>23. Permitir que el cliente registre sus comentarios o experiencias del producto adquirido</p> <p>24. Si el consumidor adquiere un producto por web podrá revisar los comentarios de los demás clientes</p>   | <p>Foro de comunidad</p> <p>Página web</p>  |   |
|                            |   | MEJORA DE ATENCIÓN EN EL SUPERMERCADO                          | <p>25. Determinar el espacio permitido para cada producto dependiendo de la publicidad brindada por la marca.</p> <p>26. Clasificar los productos de acuerdo a la necesidad del cliente y matizar los colores de las marcas para generar un efecto de atracción al cliente</p>  | <p>Encuestas de Satisfacción</p> <p>Fotografías</p>   |   |
| EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS | Ruiz de Maya e Idefonso (2006) definen a la evaluación de alternativas cuando ya el consumidor recopiló toda la información del producto a comprar clasifica y escoge el producto que se adapte a sus necesidades | INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS                               | <p>27. Ofrecer mayor variedad de productos de mayor salida en el mercado</p> <p>28. Formar alianzas estratégicas con la marca de los productos donde por el incremento de ventas la marca regale o promocióne objetos de valor agregado.</p> <p>29. Permitir a la marca contar con impulsadoras que expliquen las bondades del producto de temporada.</p> | <p>Fotos</p> <p>Reporte de ventas</p>   |   |
|                            |   | IMPLEMENTAR LA COMUNIDAD DEL SUPERMERCADO A                    | <p>30. Permitir que el cliente se registre de manera gratuita y pueda opinar sobre experiencias de compra en el lugar</p> <p>31. Dicha comunidad brindara promociones exclusivas y realizara eventos por campaña para el cliente frecuente.</p>   | <p>Creación de comunidad activa</p>   |   |
| COMPRAS                    | Kossen (1992) menciona que la compra es la acción de adquirir un bien o servicio pagando un importe monetario   | ACTUALIZAR MEDIOS DE PAGO                                      | <p>32. Implementar el pago mediante las nuevas apps de banco</p> <p>33. Permitir el pago vía online de los productos.</p> <p>34. Ofrecer el envío de boletas vía virtual o escanearlas mediante el código QR</p>  | <p>Boletas de Pago</p> <p>Fotografías</p>   |   |
|                            |   | MODIFICAR E IMPLEMENTAR MEDIOS DE INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS | <p>35. Instalar publicidad escrita en las góndolas donde se informa las bondades de los productos.</p> <p>36. Colocar volantes informativos del producto de estación o de promoción</p>   | <p>Contrato de publicidad de la marca</p> <p>Fotografías de góndolas actualizadas</p>   |   |
| POST COMPRA                | Kotler y Keller(2006) definen la post compra como el estado de satisfacción o disconformidad de un cliente una vez que realizó la compra  | MEJORAR EL PROCEDIMIENTO DE COMPRA Y DEVOLUCIÓN DE PRODUCTO    | <p>37. Revisar la política de devolución de producto defectuoso</p> <p>38. Actualizar condiciones de producto posterior a la compra a devolver</p>  | <p>Política de devolución de productos</p>  |   |
|                            |   | EDUCAR AL CLIENTE SOBRE LA UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS          | <p>39. Señalizar cada sector y que estas sean inamovibles</p> <p>40. Colocar orientadores en todo el supermercado que informen a los clientes sobre la ubicación del producto.</p> <p>41. Elaborar un mapa de ubicación de los productos</p>  | <p>Plano del supermercado</p> <p>Fotografías de la atención del orientador</p>  |   |

## SUPERMERCADO “B”

| VARIABLE             | DIMENSIÓN                 | CONCEPTO  | OBJETIVO ESTRATÉGICO   | OBJETIVO OPERATIVO/ ACTIVIDADES  | MEDIOS DE VERIFICACIÓN   |  |
|----------------------|---------------------------|---|--|--|--|--|
| PSICOLOGÍA DEL COLOR | MEZCLA ADITIVA DE COLORES | Morris y Maisto (2005) señalan que la mezcla aditiva de colores surge cuando se combina diferentes tipos de luces de colores generando una nueva de luz de color                                | ORGANIZAR ESTRATÉGICAMENTE TODOS LOS PRODUCTOS EN EL ESTABLECIMIENTO   | <ol style="list-style-type: none"> <li>Definir los sectores donde se ubicarán los productos previamente clasificados.</li> <li>Ubicar los estantes en espacios más iluminados donde se encontrarán los productos</li> </ol>  | Plano del establecimiento<br>Fotografías con los cambios realizados  |  |
|                      |                           |   | ESTABLECER UNA POLÍTICA DE ORGANIZACIÓN DE PRODUCTO EN BASE AL COLOR   | <ol style="list-style-type: none"> <li>Establecer convenio con la marca patrocinada que desee elevar el volumen de ventas de su producto</li> <li>Ordenar estratégicamente las demás marcas que permitan resaltar al producto seleccionado.</li> <li>Las góndolas esquineras deben presentar mayor iluminación y utilizar colores que atraigan la visión del cliente.</li> <li>Supervisión constante del orden de los productos tanto en marca (color) como también en los precios.</li> </ol> | Contrato de publicidad de la marca<br>Fotografías de góndolas actualizadas   |  |
|                      | CONTRASTE CROMÁTICO       | Langford (2001) señala que el contraste cromático como la diferencia de dos o más tonalidades de colores en donde dependiendo de la intensidad generando múltiples sensaciones en el ser humano | CREAR UNA EXPERIENCIA MEMORABLE  | <ol style="list-style-type: none"> <li>Aplicando el mapa de color destacar los productos de mayor demanda o en promociones de temporada en zonas con menor tráfico de clientes.</li> <li>Utilizar merchandising en productos de menor rotación en alianza con la marca</li> <li>Matizar los colores de las etiquetas en los estantes sin perjudicar la visión de los clientes</li> </ol>   | Mapa de Colores<br>Fotografía de las actualizaciones   |  |
|                      |                           |   | MEJORAR LA EXPERIENCIA VISUAL DEL COMPRADOR  | <ol style="list-style-type: none"> <li>Matizar los colores del establecimiento en general, pisos paredes colores de los carteles.</li> <li>Productos distribuidos en orden con sus respectivos precios.</li> <li>Utilizar señalizaciones donde permitan ubicar más fácilmente los productos</li> </ol>   | Fotografías  |  |
|                      | MEMORIA DE LOS COLORES    | Pastoreau (2017) señala que la memoria de color se produce al observar un color y este trae recuerdos de algún objeto determinado con el mismo color.   | MEJORAR ILUMINACIÓN EN EL SUPERMERCADO   | <ol style="list-style-type: none"> <li>Instalar luminarias en ciertos estantes que permitan resaltar los productos a ofrecer</li> <li>Utilizar pisos blancos que permitan que los demás colores resalten</li> <li>Pintar ciertas zonas blancas que permitan generar un mejor matiz en todo el establecimiento</li> </ol>   | Plano del establecimiento<br>Fotografía de luminarias instaladas   |  |
|                      |                           |   | COLOCAR LOS PRODUCTOS EN ZONAS MAS AMPLIAS CON MAYOR LUMINOSIDAD APLICANDO DIFERENTES Matices DE COLORES       | <ol style="list-style-type: none"> <li>Seleccionar espacios donde se instalarán los productos de mayor rotación y con apoyo de la marca resaltar con spots publicitarios más coloridos que permitan atraer más clientes.</li> <li>Organizar los productos de acuerdo a la necesidad del cliente y de acuerdo a las promociones por temporada o de mayor demanda matizando las tonalidades de colores de las etiquetas</li> </ol>   | Contrato de publicidad de la marca<br>Fotografías de góndolas actualizadas   |  |
|                      | DECISIÓN DE COMPRA        | RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD/ PROBLEMA  | Rodríguez (2008) señala que el reconocimiento del problema es cuando el consumidor identifica sus necesidades. | APLICAR ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL SUPERMERCADO  | <ol style="list-style-type: none"> <li>Colocar los productos de consumo básico zonas alejadas generando que el cliente visite y conozca todo el supermercado generando mas venta de los demás productos</li> <li>Implementar el uso de catálogo de productos en promoción, los cuales pueden ser entregados.</li> <li>Ubicar a los productos por sus precios y matizando los colores de las etiquetas</li> </ol> | Fotografías de los cambios realizados<br>Catálogo de temporada |

|                            |  |  |   |  |   |
|----------------------------|--|--|---|--|---|
|                            |  |  | REFORZAR PUBLICIDAD EN EL SUPERMERCADO                        | 21.<br>22. Reforzar el medio de comunicación más utilizado por los clientes  | Redes Sociales<br>Videos<br>Fotografías               |
| BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN    | López (2001) define a la como segundo proceso de la decisión de compra en donde el comprador dependiendo de su necesidad averigua de diferentes medios acerca del producto a adquirir. |  | IDENTIFICAR MEDIOS DE COMUNICACIÓN MAS FRECUENTES             | a.<br>23. Realizar investigación de mercado, en donde se identificará el público objetivo que asiste al establecimiento.<br>24. Analizar el porcentaje de uso de medios de comunicación del público objetivo   | Resultados de investigación de mercado                |
|                            |  |  | ELABORAR PUBLICIDAD QUE EDUQUE A LOS CLIENTES                 | 25. Realizar publicidad mediante alianzas estratégicas con las marcas a patrocinar y puedan elaborar material informativo en donde enseñe a los clientes las bondades del producto e incluir las promociones vigentes.<br>26. Promocionar productos que se encuentre en el supermercado            | Fotografías<br>Videos<br>Redes Sociales               |
| EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS | Cubillo y Blanco (2014) define la evaluación de alternativas a la etapa en donde el consumidor valora y analiza todas las opciones para determinar la compra                           |  | PERFECCIONAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA                         | 27. Ofrecer a los clientes un proceso de venta más rápido y sin dificultades.<br>28. Aplicar la técnica de visual merchandising en estantes de promociones y ofertas<br>29. Colocar personal en puntos estratégicos del supermercado que brinden orientación al cliente para ubicar sus productos. | Fotografías   |
|                            |  |  | MEJORAR ATENCIÓN AL CLIENTE                                   | 30. Mantener comunicación cercana con sus clientes en todos los canales de atención (offline, redes sociales, sitio web, correo electrónico)<br>31. Producir páginas web con contenido interactivo.  | Página web<br>Redes sociales<br>Correo electrónico    |
| COMPRAS                    | S.A. (2011) señala que el proceso de compra se da cuando el cliente habiendo evaluado todas las alternativas opta por una que cumple con sus expectativas                              |  | MEJORAR LA VENTA EN EL ESTABLECIMIENTO                        | 32. Brindar un ambiente agradable que influya en el cliente y este pueda disfrutar de la compra que realiza<br>33. Elaborar ofertas flash de productos que más rotan en el supermercado<br>34. Utilizar carteles llamativos que atrapen al cliente por las novedades y ofertas.                    | Encuestas de Satisfacción                             |
|                            |  |  | PERFECCIONAR EL TRATO AL CLIENTE                              | 35. Agilizar el proceso de pago en el supermercado para así evitar que se formen colas y genere espera y descontento en los clientes.<br>36. Ofrecer un trato amable a los clientes pero sobre todo demostrar la predisposición de ayudar y absolver sus dudas                                     | Fotografías   |
| POST COMPRA                | Idelfonso (2004) señala que el post compra es una etapa en donde el cliente analiza las ventajas y desventajas de la compra realizada.   |  | BRINDAR UN SERVICIO DE CALIDAD QUE FOMENTE CLIENTES POSITIVOS | 37. Capacitar al personal periódicamente reforzando la calidad de atención<br>38. Generar promociones o eventos especiales que den un valor agregado en la atención del cliente.<br>39. Modificar el proceso de devolución para que este no sea engorroso  | Cronograma de actividades<br>Proceso de devolución    |
|                            |  |  | EVALUAR EL COMPORTAMIENTO DE POST COMPRA DEL CLIENTES         | 40. Realizar encuestas de satisfacción después de la venta.<br>41. Elaborar programas de fidelización  | Encuestas de satisfacción<br>Programa de fidelización |

## SUPERMERCADO “C”

| VARIABLE             | DIMENSIÓN                                | CONCEPTO  | OBJETIVO ESTRATÉGICO   | OBJETIVO OPERATIVO/ ACTIVIDADES   | MEDIOS DE VERIFICACIÓN  |
|----------------------|--|---|--|---|---|
| PSICOLOGÍA DEL COLOR | MEZCLA ADITIVA DE COLORES                | Myers (2005) señala que la mezcla aditiva de colores se da al mezclar tres tonalidades de luces logrando formar un nuevo color  | ADECUAR EL ESTABLECIMIENTO QUE PERMITA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE COMPRA | <ol style="list-style-type: none"> <li>Utilizando un mapa de color identificar que colores influyen positivamente al comprador al realizar la compra</li> <li>Mezclar los colores seleccionados en el ítem anterior para aplicarlo a todo el establecimiento</li> <li>Ordenar los productos según el sector que permitan fácil ubicación al cliente</li> </ol>  | <p>Mapa de color</p> <p>Fotografías del establecimiento con los cambios realizados</p>              |
|                      |  |   | APROVECHAR LA LUZ NATURAL EN LA ILUMINACIÓN DEL SUPERMERCADO           | <ol style="list-style-type: none"> <li>Identificar las zonas donde se obtenga mayor cantidad de luz natural</li> <li>Utilizar colores tanto en paredes como pisos que permitan incrementar la densidad de luz natural</li> </ol>  | <p>Plano del supermercado</p> <p>Fotos de cambios realizados</p>                                    |
|                      | CONTRASTE CROMÁTICO                      | Zelanski (2001) señala que el contraste cromático se produce cuando un color se une con otro ocasionando una nueva tonalidad  | RESALTAR LAS PROMOCIONES Y OFERTAS DE TEMPORADA                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>Escoger tonalidades de etiquetas que permitan resaltar la promoción en el estante</li> <li>Colocar luminarias en zonas estratégicas que permitan dar mayor luminosidad al establecimiento</li> </ol>   | <p>Carta de Colores</p> <p>Plano del establecimiento</p> <p>Fotografía de luminarias instaladas</p> |
|                      |  |   | UTILIZAR COLORES PARA IDENTIFICAR A CADA SECTOR DEL SUPERMERCADO       | <ol style="list-style-type: none"> <li>Identificar cada sector con un color en específico para fácil ubicación</li> <li>Educar en todos los medios de comunicación sobre promociones y ofertas vigentes con el color del sector</li> </ol>  | <p>Contrato de publicidad de la marca</p> <p>Fotografías de góndolas actualizadas</p>               |
|                      | MEMORIA DE LOS COLORES                   | Brau (2020) señala que la memoria de colores al efecto que genera cuando una persona observa un color y recuerda la marca, objeto o lugar con la misma tonalidad                    | MANTENER LA MARCA EN LA MEMORIA DE LOS CLIENTES                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>Utilizar publicidad con los colores de la marca del supermercado</li> <li>Realizar eventos para captar la atención de los clientes.</li> <li>Generar programa de incentivos por recomendación del establecimiento</li> </ol>   | <p>Fotografías</p>  |
|                      |  |   | POTENCIAR LA RELACIÓN CLIENTE Y SUPERMERCADO                           | <ol style="list-style-type: none"> <li>Crear buenas experiencias con el cliente en donde se resalte los colores de la marca permitiendo que el cliente pueda identificar al supermercado fácilmente</li> <li>Aplicar tácticas de publicidad subliminal en programas televisivos de mayor rating o en la red social de mayor uso por los clientes</li> </ol>   | <p>Fotografías</p> <p>Videos de publicidad subliminal</p> <p>Redes sociales</p>                     |
| DECISIÓN DE COMPRA   | RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD/ PROBLEMA | Casado y Sellers (2010) señalan que el reconocimiento del problema o necesidad es cuando el cliente identifica que debe cubrir la necesidad adquiriendo algún producto y/o servicio | POTENCIAR LA NECESIDAD DE COMPRA EN EL SUPERMERCADO                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>Intercambiar menciones sociales por descuentos.</li> <li>Creación de una cuponera de descuentos al alcance de todos</li> <li>Bonificar la antigüedad del cliente con alguna promoción</li> <li>Mostrar el uso de sus productos mediante videos o transmisiones en vivo para los clientes</li> </ol>  | <p>Fotografías</p> <p>Videos</p> <p>Cuponera de descuentos</p>                                      |
|                      |  |   | AUMENTAR LOS INGRESOS DEL SUPERMERCADO “C”                             | <ol style="list-style-type: none"> <li>Ubicar los productos en los estantes que permitan resaltar las marcas banderas o los productos de oferta.</li> <li>Realizar promociones que incentiven la compra de un producto de poca rotación</li> <li>Aplicar descuentos al comprar cantidad de un mismo artículo</li> <li>Ofrecer promociones o descuentos por recomendación del establecimiento</li> </ol> | <p>Fotografías</p>  |
|                      | BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN                  | García (2008) señala que como segunda etapa de la   | MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE                                     | <ol style="list-style-type: none"> <li>Productos llamativos que transmitan frescura y calidad al cliente.</li> <li>Contar con los pasillos y estantes ordenados y limpios</li> </ol>  | <p>Fotografías</p>  |

|  |                            |   |  |   |   |
|--|----------------------------|---|--|---|---|
|  |                            | decisión de compra a la búsqueda de información, etapa en donde el consumidor recolecta información del producto a adquirir   |  | <p>25. Aplicar estrategias para precios a productos en ofertas y promociones</p> <p>26. Ofrecer las mismas promociones iguales en tienda física y virtual</p>   | Videos  |
|  |                            |   | POTENCIAR PUBLICIDAD DEL SUPERMERCADO "C"                            | <p>27. Realizar publicidad de los productos de poca rotación como uso múltiple.</p> <p>28. Generar alianzas estratégicas con las marcas que quieran promocionar algún producto obteniendo tanto el incremento de ventas como también alguna mejora en el supermercado.</p> <p>29. De acuerdo a lo mencionado en el ítem anterior, ofrecer muestras gratis que permitan al cliente conocer más del producto</p> <p>30. Realizar actividades de responsabilidad social dando a conocer la imagen solidaria de la empresa.</p> | Fotografías<br>Contrato de alianza estratégica                    |
|  | EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS | Escudero (2021) señala que la evaluación de alternativas es la etapa en donde el consumidor analiza y evalúa todas las opciones recopiladas en la etapa anterior        | GENERAR CLIENTES SATISFECHOS   | <p>31. Garantizar al cliente que se ofrecen productos de calidad.</p> <p>32. Brindar una excelente atención antes durante y al finalizar su compra</p> <p>33. Potenciar el segmento de clientes fidelizados con promociones para dicho segmento.</p>  | Fotografías<br>Reporte de mejoras del segmento de fidelización    |
|  |                            |   | CREACIÓN DE COMUNIDAD EXCLUSIVO DE CLIENTES                          | <p>34. Crear una comunidad en donde los clientes tengan la libertad de contar experiencias de compras del supermercado</p> <p>35. Unificar atención al cliente (reclamos y consultas) con la comunidad en donde el cliente puede encontrar la información que requiere de algún producto.</p> <p>36. Generar encuestas de satisfacción periódicamente para determinar la aceptación de la comunidad</p>   | Fotografías<br>Comunidad de clientes                              |
|  | COMPRAS                    | Escudero (2021) señala que la evaluación de alternativas es la etapa en donde el consumidor analiza y evalúa todas las opciones recopiladas en la etapa anterior        | APLICAR ESTRATEGIAS PARA IMPULZAR LAS COMPRAS EN EL SUPERMERCADO "C" | <p>37. Identificar cada sector con un color que resalte los productos en exhibición</p> <p>38. Utilizar estanterías que se encuentren a la altura de los ojos del consumidor</p> <p>39. Contar con producto "caprichos" como snacks, y dulces en caja para que el cliente tenga el impulso de adquirirlo</p> <p>40. Utilizar música pausada que permita equilibrar las emociones del cliente al comprar</p>   | Fotografías   |
|  |                            |   | MEJORAR LA CALIDAD DE VENTAS EN EL ESTABLECIMIENTO                   | <p>41. Mediante alianzas estratégicas con la marca quien colocara personal ubicado en puntos estratégicos que estén disponibles para absolver dudas sobre los productos a adquirir.</p> <p>42. En sección de electrodomésticos utilizar videos o publicidad auditiva en donde mencione las bondades de los nuevos productos que llegan al supermercado</p> <p>43. Brindar muestras gratis de los nuevos productos o generar campañas de promoción mediante sorteos o juegos que inciten a comprar el producto.</p>          | Fotografías<br>Videos<br>Convenio con la marca<br>Muestras gratis |
|  | POST COMPRA                | Idelfonso (2006) señala que el post compra es la última etapa de la decisión de la compra y esta se define por el estado emocional del consumidor posterior a la compra | MATENER CLIENTES SATISFECHOS   | <p>44. Fomentar una imagen de autenticidad de cara al cliente brindando atención personalizada que transmita al cliente que lo conoces y que ofrecen productos para su día a día</p> <p>45. Mejorar la plataforma ecommerce para que sea de fácil entendimiento para el cliente</p> <p>46. Crear defensores de la marca</p>   | Fotografías   |
|  |                            |   | POTENCIAR EL CANAL DE ATENCION AL CLIENTE                            | <p>47. Crear una atención exclusiva para ventas y que estas se den de manera personalizada, que el cliente sienta que es importante para la persona.</p> <p>48. Capacitar a los trabajadores en habilidades blandas y duras para potenciar las ventas</p> <p>49. Recibir feedback por parte de los clientes</p>   | Fotografías<br>Feedbacks  |

# ACTIVIDADES DESARROLLADAS PARA EL CAMBIO

## ACTIVIDAD 1

### I. Datos informativos

1.1 Empresa: Supermercado

1.2 Area: Marketing y Logística

1.3 Ejecutores: Supermercado

### II. Datos de la actividad

Mejorar la luminosidad total del establecimiento.

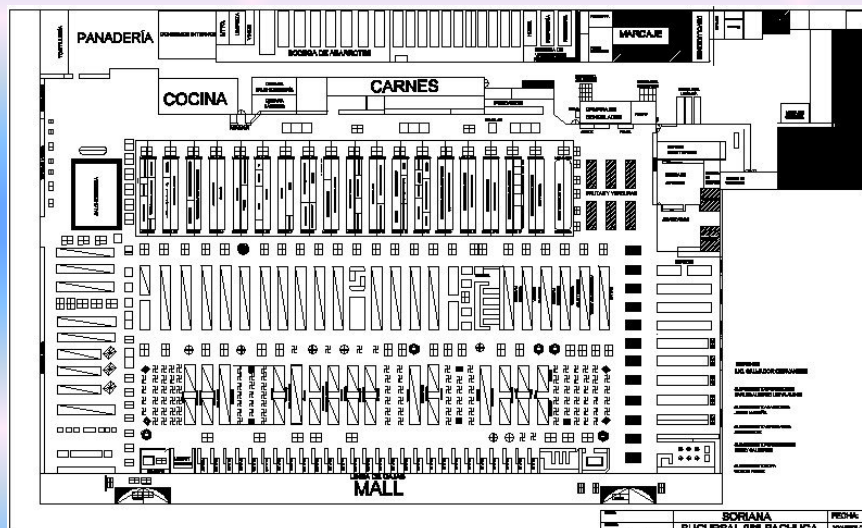
### 2.1 Objetivos:

- a) Permitir una mejor exposición de los productos en sus anaqueles
- b) Mejorar el contraste de los colores de las etiquetas con la iluminación del establecimiento.

### III. Proceso de la actividad

- 1. Establecer los puntos del supermercado más luminosos.

**Figura del plano del supermercado**



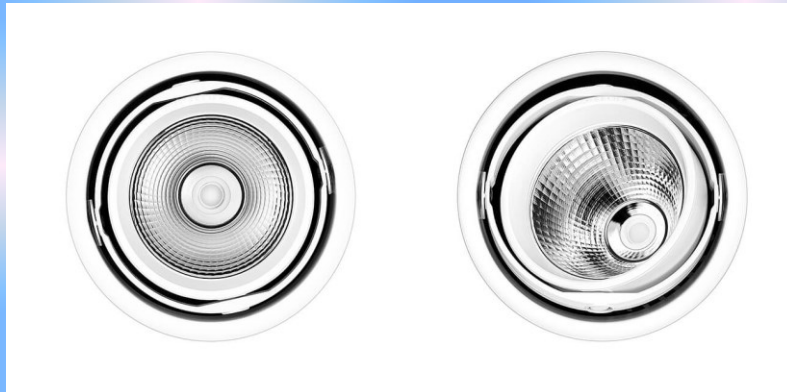
- Mediante el uso de carta de colores, utilizar tonos cálidos que permitan resaltar al producto en exhibición.

***Figura de carta de colores para contrastar con las tonalidades de los sectores del supermercado***



- Implementar luminarias en su totalidad del establecimiento

***Modelo de luminarias a colocar dentro de las estanterías de tres niveles***



***Modelo de luminarias para pasadizo***





4. Utilizar pisos blancos que permitan reflejar la luz y proporcione luminosidad del lugar

***Percepción de ubicación de iluminarias y colocación de pisos blancos***



| Estrategia 1<br>Mejorar la luminosidad total del establecimiento.   |   |       |                    |       |              |       |                    |       |
|---|---|-------|--------------------|-------|--------------|-------|--------------------|-------|
| Objetivo  |   |       |                    |       |              |       |                    |       |
| a) Permitir una mejor exposición de los productos en sus anaqueles<br>b) Mejorar el contraste de los colores de las etiquetas con la iluminación del establecimiento.   |   |       |                    |       |              |       |                    |       |
| Justificación   |   |       |                    |       |              |       |                    |       |
| Al iluminar tantos los anaqueles como también el colocar pisos blancos dará la impresión al consumidor de la amplitud del establecimiento y permitirá una mayor ubicación de los productos como también podrá identificar rápidamente los productos en promoción de temporada |   |       |                    |       |              |       |                    |       |
| Plazo de Ejecución  | CORTO PLAZO (2 AÑOS)  |       |                    |       |              |       |                    |       |
|   | La estrategia se realizará en el plazo de dos años, seis meses por aplicación de cada actividad |       |                    |       |              |       |                    |       |
|   | Cronograma de ejecución   |       |                    |       |              |       |                    |       |
| Actividades   | Enero -Julio  |       | Agosto - Diciembre |       | Enero -Julio |       | Agosto - Diciembre |       |
|   | 1-12  | 13-25 | 26-38              | 39-52 | 1-12         | 13-24 | 26-38              | 39-52 |
| Establecer los puntos del supermercado más luminosos.   |   | x     | x                  |       |              |       |                    |       |
| Mediante el uso de carta de colores, utilizar tonos cálidos que permitan resaltar al producto en exhibición.  |   |       |                    | x     | x            |       |                    |       |
| Implementar luminarias en su totalidad del establecimiento  |   |       |                    |       |              | x     | x                  |       |
| Utilizar pisos blancos que permitan reflejar la luz y proporcione luminosidad del lugar.  |   |       |                    |       |              |       | x                  | x     |
| presupuesto de la estrategia  |   |       |                    |       |              |       |                    |       |
| Materiales  | CANTIDAD  |       | UNIDADES           |       | VALOR S/.    |       | TOTAL s/.          |       |
| Luminarias (grandes para techos)  | 250   |       | unidad             |       | 40           |       | 10,000             |       |
| Luminarias (pequeñas en estante)  | 250   |       | unidad             |       | 35           |       | 8,750              |       |
| Contratación de empresa que instale luminarias  | 10  |       | personas           |       | 1200         |       | 12,000             |       |
| Compra de pinturas para ambientar establecimiento   | 50  |       | baldes             |       | 30           |       | 1,500              |       |
| Contratación de pintores  | 10  |       | personas           |       | 1200         |       | 12,000             |       |
| Compra de pisos mayólicas blancas   | 150   |       | cajas              |       | 65           |       | 9,750              |       |
| Compra de sellante para mayólica  | 150   |       | paquetes           |       | 25           |       | 3,750              |       |
| Contratación de empresa que instale mayólicas   | 10  |       | personas           |       | 1200         |       | 12,000             |       |
| <b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>   |   |       |                    |       |              |       | <b>69,750</b>      |       |

## ACTIVIDAD 2

### I. Datos informativos

- a. Empresa: Supermercado
- b. Área: Marketing y Logística
- c. Ejecutores: Supermercado

### II. Datos de la actividad

Posicionar los productos en ambientes más amplios y luminosos aplicando diferentes matices de colores

#### 2.1 Objetivos:

- a) Clasificar los productos de acuerdo a la rotación en el establecimiento
- b) Contrastar los colores de las etiquetas con los colores del establecimiento

### III. Proceso de la actividad

- 1. Determinar el espacio permitido para cada producto dependiendo de la publicidad brindada por la marca.

### ***Modelo de propuesta de publicidad otorgada por la empresa Maggi***



2. Clasificar los productos de acuerdo a la necesidad del cliente y matizar los colores de las marcas para generar un efecto de atracción al cliente.

***Modelo de clasificación de productos en donde se observa la combinación de colores de las etiquetas y envases, como ejemplo se puede observar a los diferentes tipos de shampo***



#### IV. Presupuesto

| Estrategia 2   |   |       |                     |       |              |       |                    |       |
|--|---|-------|---------------------|-------|--------------|-------|--------------------|-------|
| Posicionar los productos en ambientes más amplios y luminosos aplicando diferentes matices de colores.   |   |       |                     |       |              |       |                    |       |
| Objetivo   |   |       |                     |       |              |       |                    |       |
| a) Clasificar los productos de acuerdo a la rotación en el establecimiento<br>b) Contrastar los colores de las etiquetas con los colores del establecimiento                                       |   |       |                     |       |              |       |                    |       |
| Justificación  |   |       |                     |       |              |       |                    |       |
| Al organizar todos los productos e implementar publicidades con colores llamativos en contraste con el establecimiento, generara un gran impacto visual y en consecuencia incrementara las ventas. |   |       |                     |       |              |       |                    |       |
| Plazo de Ejecución   | CORTO PLAZO   |       |                     |       |              |       |                    |       |
|  | La estrategia se realizará en el plazo de dos años, seis meses por aplicación de cada actividad |       |                     |       |              |       |                    |       |
|  | Cronograma de ejecución   |       |                     |       |              |       |                    |       |
| Actividades  | Enero -Julio  |       | Agosto - Diciembre  |       | Enero -Julio |       | Agosto - Diciembre |       |
|  | 1-12  | 13-25 | 26-38               | 39-52 | 1-12         | 13-24 | 26-38              | 39-52 |
| Determinar el espacio permitido para cada producto dependiendo de la publicidad brindada por la marca.   |   | X     |                     | X     |              | X     |                    | X     |
| Clasificar los productos de acuerdo a la necesidad del cliente y matizar los colores de las marcas para generar un efecto de atracción al cliente.   | X   |       | X                   |       | X            |       | X                  |       |
| Presupuesto de la estrategia   |   |       |                     |       |              |       |                    |       |
| Materiales   | CANTIDAD  |       | UNIDADES            |       | VALOR S/.    |       | TOTAL s/.          |       |
| Contratar personal para instalación publicidades   | 5   |       | PERSONAL CONTRATADO |       | 1,100        |       | 5,500              |       |
| Contratar impulsadores de la marca   | 10  |       |                     |       | 1,100        |       | 11,000             |       |
| Contratar personal que informe sobre los productos   | 10  |       |                     |       | 1,100        |       | 11,000             |       |
| Contratar personal que organice los productos de acuerdo las tonalidades de las marcas   | 15  |       |                     |       | 1,100        |       | 16,500             |       |
| TOTAL DE INVERSIÓN   |   |       |                     |       |              |       | 44,000             |       |

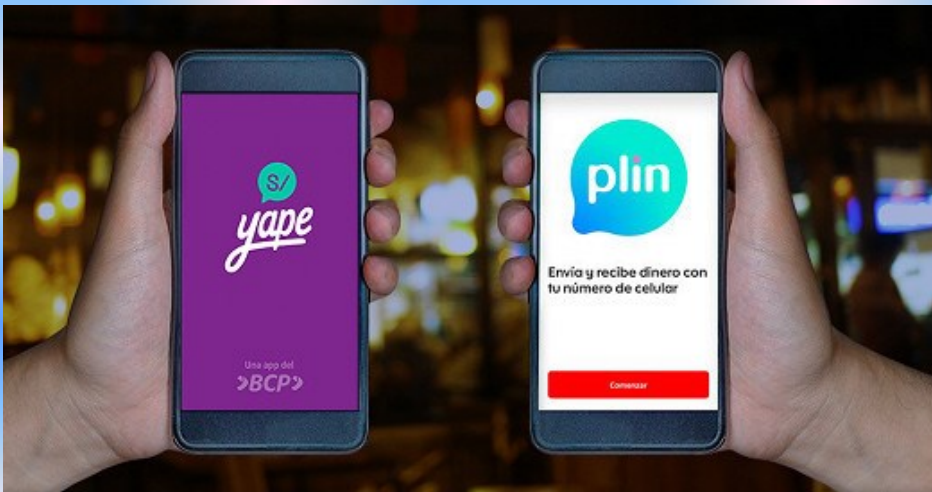
### ACTIVIDAD 3

- I. Datos informativos
  - a. Empresa: Supermercado
  - b. Área: Marketing y Logística
  - c. Ejecutores: Supermercado
- II. Datos de la actividad
  - Actualizar medios de pago

#### 2.1 Objetivos:

- a) Brindar mayores opciones de pago
  - b) Captar mayor cantidad de clientes
- III. Proceso de la actividad
    - 1. Implementar el pago mediante las nuevas apps de banco

***Establecer un convenio de pago para el uso de estas aplicaciones bancarias***



- 2. Permitir el pago vía online de los productos.



3. Ofrecer el envío de boletas vía virtual o escanearlas mediante el código QR

**FORMATO A4**


**R.U.C. N°** 10824871000  
**BOLETA DE VENTA ELECTRÓNICA**  
**B003-52**

**EMPRESA PRUEBA**  
MI NOMBRE COMERCIAL  
 Correo electrónico: miemail@gmail.com  
 Teléfono: 011 23456789

Fecha emisión : 21/09/2020  
 Señor(es) : JENIFER CANTEÑO  
 DNI : 78901234  
 Dirección : -

| Cant. | Unidad | Código | Descripción       | P.U.            | Total        |
|-------|--------|--------|-------------------|-----------------|--------------|
| 1.00  | UNIDAD | CUICUI | Cuytito con papas | 40.00           | 40.00        |
|       |        |        |                   | SUB TOTAL S/    | 33.90        |
|       |        |        |                   | I.G.V S/        | 6.10         |
|       |        |        |                   | <b>TOTAL S/</b> | <b>40.00</b> |

**IMPORTE EN LETRAS:** CUARENTA CON 00/100 SOLES



**OBSERVACIONES:**

Representación impresa de la Factura electrónica. Consulte su documento en <https://consulta.susii.com>

<https://sistema.susii.com/prueba-venta/bole/adel-editi-v1>
1/1

**FORMATO TICKET**

**EMPRESA PRUEBA**  
MI NOMBRE COMERCIAL  
 Correo electrónico: miemail@gmail.com  
 Teléfono: 011 23456789  
 R.U.C. N° 10824871000  
**BOLETA DE VENTA ELECTRÓNICA**  
**B003-52**

21/09/2020

**Cliente:** JENIFER CANTEÑO  
**DNI :** 78901234  
**Dirección:**

| Cant.        | DESCRIPCIÓN           | P.Unit    | TOTAL        |
|--------------|-----------------------|-----------|--------------|
| 1.00         | NIU Cuytito con papas | 40.00     | 40.00        |
| SUB TOTAL    |                       | S/        | 33.90        |
| I.C.V        |                       | S/        | 6.10         |
| <b>TOTAL</b> |                       | <b>S/</b> | <b>40.00</b> |

**IMPORTE EN LETRAS** CUARENTA CON 00/100 SOLES



¡Gracias por su preferencia!  
[www.susii.com](http://www.susii.com)  
 Representación impresa de la Factura electrónica. Consulte su documento en <https://consulta.susii.com>

| Estrategia 3<br>Actualizar medios de pago   |   |   |              |   |                   |   |                     |   |
|---|---|---|--------------|---|-------------------|---|---------------------|---|
| Objetivo  |   |   |              |   |                   |   |                     |   |
| a) Brindar mayores opciones de pago<br>b) Captar mayor cantidad de clientes   |   |   |              |   |                   |   |                     |   |
| Justificación   |   |   |              |   |                   |   |                     |   |
| Al diversificar los medios de pago, permite el ingreso de mayor cantidad de clientes, como también el ingreso de varias marcas que aceptaran los medios de pago nuevos implementados. |   |   |              |   |                   |   |                     |   |
| Plazo de Ejecución  | CORTO PLAZO 1 año   |   |              |   |                   |   |                     |   |
|   | La estrategia se realizará en el plazo de un año, tres meses por aplicación de cada actividad |   |              |   |                   |   |                     |   |
|   | Cronograma de ejecución   |   |              |   |                   |   |                     |   |
| Actividades   | Enero- Marzo  |   | Abril- Junio |   | Julio - Setiembre |   | Octubre - Diciembre |   |
|   | 1-12  |   | 13- 25       |   | 26-38             |   | 39-52               |   |
| Implementar el pago mediante las nuevas apps de banco   | x   | x |              |   | x                 | x | x                   | x |
| Permitir el pago vía online de los productos.   |   |   | x            | x | x                 |   |                     |   |
| Ofrecer el envío de boletas vía virtual o escanearlas mediante el código QR   | x   | x | x            | x | x                 | x | x                   | x |
| presupuesto de la estrategia  |   |   |              |   |                   |   |                     |   |
| Materiales  | CANTIDAD  |   | UNIDADES     |   | VALOR S/.         |   | TOTAL s/.           |   |
| Contratar servicios de boletas virtuales  | 1   |   | servicio     |   | 5,000             |   | 5,000               |   |
| <b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>   |   |   |              |   |                   |   | 5,000               |   |



## Actividad 4

- I. Datos informativos
  - a) Empresa: Supermercado
  - b) Área: Marketing y Logística
  - c) Ejecutores: Supermercado
- II. Datos de la actividad

Modificar e implementar medios de información de los productos

### 2.1 Objetivos:

- a) Informar sobre bondades de los productos a los clientes
- b) Impulsar las ventas

### III. Proceso de la actividad

1. Instalar publicidad escrita en las góndolas donde se informa las bondades de los productos.



2. Colocar volantes informativos del producto de estación o de promoción  
**Modelo de publicidad (volante) para entregar a los clientes.**



#### IV. Presupuesto

| Estrategia 4<br>Modificar e implementar medios de información de los productos   |   |   |                                 |   |                   |   |                     |   |
|--|---|---|---------------------------------|---|-------------------|---|---------------------|---|
| Objetivo   |   |   |                                 |   |                   |   |                     |   |
| a) Informar sobre bondades de los productos a los clientes<br>b) Impulsar las ventas                                     |   |   |                                 |   |                   |   |                     |   |
| Justificación  |   |   |                                 |   |                   |   |                     |   |
| Al implementar volantes publicitarios, informara a los clientes sobre promociones actuales que maneja el establecimiento |   |   |                                 |   |                   |   |                     |   |
| Plazo de Ejecución   | CORTO PLAZO 1 año   |   |                                 |   |                   |   |                     |   |
|  | La estrategia se realizará en el plazo de un año, tres meses por aplicación de cada actividad |   |                                 |   |                   |   |                     |   |
|  | Cronograma de ejecución   |   |                                 |   |                   |   |                     |   |
| Actividades  | Enero- Marzo  |   | Abril- Junio                    |   | Julio - Setiembre |   | Octubre - Diciembre |   |
|  | 1-12  |   | 13- 25                          |   | 26-38             |   | 39-52               |   |
| Instalar publicidad escrita en las góndolas donde se informa las bondades de los productos.                              | x   | x |                                 |   | x                 | x | x                   | x |
| Colocar volantes informativos del producto de estación o de promoción  |   |   | x                               | x | x                 |   |                     |   |
| presupuesto de la estrategia   |   |   |                                 |   |                   |   |                     |   |
| Materiales   | CANTIDAD  |   | UNIDADES                        |   | VALOR S/.         |   | TOTAL s/.           |   |
| Personal que instale publicidad en góndolas  | 5   |   | Personas                        |   | 1,100             |   | 5,500               |   |
| Diseñador Gráfico de publicidad  | 1   |   | Persona                         |   | 1,200             |   | 1,200               |   |
| Contratar servicios de impresión   | 1   |   | Servicio x 1 millón de volantes |   | 15,000            |   | 15,000              |   |
| Contratar personal que entregue volantes   | 10  |   | Personas                        |   | 1,100             |   | 11,000              |   |
| TOTAL DE INVERSIÓN   |   |   |                                 |   |                   |   | 32,700              |   |

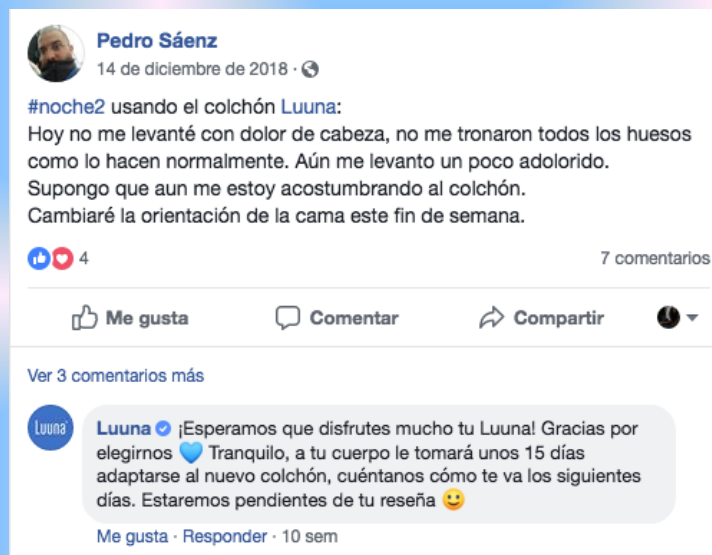
## Actividad 5

- I. Datos informativos
  - a) Empresa: Supermercado
  - b) Área: Marketing y Logística
  - c) Ejecutores: Supermercado
- II. Datos de la actividad
  - Potenciar la necesidad de compra en el supermercado

### 2.1 Objetivos:

- a) Brindar promociones a los clientes para incrementar el volumen de ventas
  - b) Incrementar la afluencia de consumidores.
- III. Proceso de la actividad
    - 1. Intercambiar menciones sociales por descuentos.

### ***Ejemplo de comentarios de clientes sobre uso de productos y menciones de la empresa***



### 2. Creación de una cuponera de descuentos al alcance de todos



3. Bonificar la antigüedad del cliente con alguna promoción



4. Demostrar el uso de sus productos mediante videos o transmisiones en vivo para los clientes



| Estrategia 5<br>Potenciar la necesidad de compra en el supermercado  |   |   |                                  |   |                   |   |                     |   |
|--|---|---|----------------------------------|---|-------------------|---|---------------------|---|
| Objetivo   |   |   |                                  |   |                   |   |                     |   |
| a) Brindar promociones a los clientes para incrementar el volumen de ventas  |   |   |                                  |   |                   |   |                     |   |
| b) Incrementar la afluencia de consumidores.   |   |   |                                  |   |                   |   |                     |   |
| Justificación  |   |   |                                  |   |                   |   |                     |   |
| Captar mayor cantidad de clientes , como también se plantea brindar promociones y descuentos que ayuden a mejorar la experiencia de compra , que el cliente difunda sobre la atención y beneficios que le brindan por consumir en el establecimiento |   |   |                                  |   |                   |   |                     |   |
| Plazo de Ejecución   | CORTO PLAZO (1 año)   |   |                                  |   |                   |   |                     |   |
|  | La estrategia se realizará en el plazo de un año, tres meses por aplicación de cada actividad |   |                                  |   |                   |   |                     |   |
|  | Cronograma de ejecución   |   |                                  |   |                   |   |                     |   |
| Actividades  | Enero- Marzo  |   | Abril- Junio                     |   | Julio - Setiembre |   | Octubre - Diciembre |   |
|  | 1-12  |   | 13- 25                           |   | 26-38             |   | 39-52               |   |
| Intercambiar menciones sociales por descuentos   | x   | x | x                                | x | x                 | x | x                   | x |
| Creación de una cuponera de descuentos al alcance de todos   | X   | x | x                                | x | x                 | x | x                   | x |
| Bonificar la antigüedad del cliente con alguna promoción   |   |   |                                  |   | x                 |   |                     | x |
| Demostrar el uso de sus productos mediante videos o transmisiones en vivo para los clientes  | x   |   |                                  |   | x                 |   |                     | x |
| presupuesto de la estrategia   |   |   |                                  |   |                   |   |                     |   |
| Materiales   | CANTIDAD  |   | UNIDADES                         |   | VALOR S/.         |   | TOTAL s/.           |   |
| Contratación de Comunity manager   | 1   |   | persona                          |   | 1,200             |   | 1,200               |   |
| Contratación de diseñador grafico  | 1   |   | persona                          |   | 1,200             |   | 1,200               |   |
| Servicio de impresión de cuponera  | 1   |   | Servicio x un millón de unidades |   | 1,500             |   | 1,500               |   |
| Contratación de Influencer   | 1   |   | persona                          |   | 1,200             |   | 1,200               |   |
| Alquiler de lugar de grabación   | 1   |   | Lugar                            |   | 1,500             |   | 1,500               |   |
| Contratar personal de grabación  | 5   |   | personas                         |   | 1,300             |   | 6,500               |   |
| TOTAL DE INVERSIÓN   |   |   |                                  |   |                   |   | 13,100              |   |