

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

- Título** : Incidencia de la Psicología del Color en la Publicidad de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional, Chupaca 2018.
- Para optar** : El Título Profesional de Licenciada en Administración.
- Autora** : Bach. Jesenia Román De la Torre.
- Asesora** : Mg. Doris Isabel Alvarado Canturin.
- Línea de Investigación** : Ciencias Empresariales y Gestión de Recursos.
- Línea de Investigación por Programa de Estudio** : Marketing
- Fecha de inicio y culminación** : 25.04.2018 / 24.04.2019

Huancayo – Perú
2019

HOJA DE APROBACIÓN POR LOS JURADOS
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
TESIS

Incidencia de la Psicología del Color en la publicidad de la Institución Educativa Privada

Max Planck Internacional, Chupaca 2018.

PRESENTADO POR:

Bach. Jesenia Román De la Torre

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciada en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Aprobadas por el siguiente jurado:

PRESIDENTE

Dr. Fredi Gutiérrez Martínez

PRIMER MIEMBRO

Lic. Miguel Aníbal Cerrón Aliaga

SEGUNDO MIEMBRO

Lic. Luis Alberto Chuco De la Cruz

TERCER MIEMBRO

Mg. Amanda Luzmila Gómez Chávez

Huancayo, de..... de 2019

ASESOR:

Mg. Doris Isabel Alvarado Canturin.

DEDICATORIA

A mi madre por todo el amor que me brindo hasta ahora sin condición alguna.

A mi padre por ser el ejemplo en el día a día, por enseñare lo que es responsabilidad en mi desarrollo como hija, como ciudadana y como profesional.

A todas aquellas personas que de una manera u otra influyeron en mí, para cumplir este objetivo.

AGRADECIMIENTO

A Dios por acompañarme diariamente y regalarme la dicha de disfrutar la vida.

A mis padres por el cariño y el apoyo que me dan y por todo lo que hacen hasta hoy por verme feliz.

A la facultad de CC.AA.CC. por albergarme los diez ciclos en mi formación profesional.

A los profesionales que guiaron durante mi formación profesional y brindaron su tiempo en mi formación profesional.

ÍNDICE

Caratula	
Hoja de aprobación por lo jurados	ii
Asesor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice	vi
Índice de figuras	xii
Índice de cuadros	xiv
Índice de tablas	xv
Índice de gráficos	xvii
Resumen	xix
Abstrac	xx
Introducción	xxi
CAPÍTULO I	23
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	23
I. Planteamiento, sistematización y formulación del problema:	23
1.1. Descripción del problema:	23
1.2. Formulación del problema:	25
1.2.1. Problema General:	25
1.2.2. Problemas Específicos:	25
1.3. Objetivos de la investigación:	26
1.3.1. Objetivo General:	26
1.3.2. Objetivos Específicos:	26
1.4. Justificación de la investigación:	26

1.4.1. Justificación Teórica:	27
1.4.2. Justificación Práctica:	27
1.4.3. Justificación Metodológica:	28
1.4.4. Justificación Social:	28
1.4.5. Justificación Conveniencia:	28
1.5. Delimitación de la investigación:	29
1.5.1. Delimitación Espacial:	29
1.5.2. Delimitación Temporal:	29
1.5.3. Delimitación Conceptual o Temática:	29
CAPÍTULO II	30
MARCO TEORICO	30
II. Marco teórico:	30
2.1. Antecedentes del estudio:	30
2.1.1. Antecedentes Internacionales:	30
2.1.2. Antecedentes Nacionales:	33
2.2. Bases teóricas:	36
2.2.1. Psicología del color:	36
2.2.1.1. Definición de color:	37
2.2.1.2. La publicidad y el color:	40
2.2.1.3. Simbología del color:	40
2.2.1.4. El efecto en la conducta emocional:	41
2.2.1.5. Sinestesia cromática:	41
2.2.1.6. Dimensiones de la Psicología del color:	42
A. Significado del color:	42
B. Sensación del color:	47

2.2.2. Publicidad:	51
2.2.2.1. Desarrollo de la estrategia de publicidad:	54
A. Creación del mensaje publicitarios:	54
B. Selección del medio publicitario:	55
2.2.2.2. Otras consideraciones de la publicidad:	56
A. Organizarse para la publicidad:	56
B. Decisiones Internacionales de publicidad:	56
2.2.2.3. Metas de la publicidad:	56
A. Construir la imagen de la marca:	57
B. Proporcionar información:	57
C. Persuasión:	57
D. Apoyar los esfuerzos de marketing:	58
E. Estimar la acción:	58
2.2.2.4. Dimensiones de la publicidad:	59
A. Capacidad de información:	59
B. Fuerza persuasiva:	59
2.3. Definición de conceptos:	60
2.4. Hipótesis y variables:	64
2.4.1. Hipótesis de la investigación:	64
2.4.1.1. Hipótesis General:	64
2.4.1.2. Hipótesis Específicas:	64
2.4.2. Variables de la investigación:	65
2.4.2.1. Variable Independiente:	65
2.4.2.2. Variable Dependiente:	65
2.5. Operacionalización de las variables:	66

CAPÍTULO III	68
METODOLOGÍA	68
III. Metodología:	68
3.1. Metodología de la investigación:	68
3.1.1. Método General:	68
3.1.2. Métodos Específicos:	68
3.1.2.1. Método Analítico:	68
3.1.2.2. Método Descriptivo:	69
3.1.2.3. Método Estadístico:	69
3.2. Tipo de la investigación:	69
3.3. Nivel de la investigación:	69
3.4. Diseño de la investigación:	70
3.5. Población y muestra:	70
3.5.1. Población:	70
3.5.2. Muestra:	71
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	72
3.6.1. Técnicas de Recolección de Datos:	72
3.6.1.1. La Encuesta:	72
3.6.1.2. Entrevista a Profundidad:	72
3.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos:	73
3.7. Procedimiento de recolección de datos:	73
CAPÍTULO IV	74
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	74
IV. Análisis y discusión de resultados:	74
4.1. Técnicas de procesamiento y análisis de datos:	74

4.2. Presentación de resultados:	74
4.1.1. Descripción de la muestra de estudios:	74
4.1.2. Publicidad que utiliza la Institución Educativa Particular Max Planck Internacional (sin la capacitación en Psicología del color):	75
4.1.3. Publicidad propuesta a la Institución Educativa Particular Max Planck Internacional (después de la capacitación en Psicología del color):	78
4.3. Resultados descriptivos:	82
4.3.1. Resultados descriptivos de la Variable Independiente:	82
4.3.2. Resultados descriptivos de la Variable Dependiente:	88
4.4. Prueba de hipótesis:	94
4.4.1. Prueba de la Hipótesis General:	94
4.4.2. Prueba de la Hipótesis Específica 1:	97
4.4.3. Prueba de la Hipótesis Específica 2:	99
4.4.4. Prueba de la Hipótesis Específica 3:	101
4.4.5. Prueba de la Hipótesis Específica 4:	103
4.5. Discusión de los resultados:	106
Conclusiones	109
Recomendaciones	110
Referencias bibliográficas	111
Anexos	114
Anexo N° 01: Matriz de consistencia	115
Anexo N° 02: Consideraciones éticas	116
Anexo N° 03: Instrumento de recolección de datos	117

Anexo N° 04: Tabla de evaluación de expertos del instrumento de recolección de datos	118
Anexo N° 05: Análisis de la consistencia interna del instrumento de recolección de datos (alfa de Cronbach)	121
Anexo N° 06: Fotografías	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01: Significado del color amarillo.	42
Figura N° 02: Significado del color azul.	43
Figura N° 03: Significado del color blanco.	43
Figura N° 04: Significado del color café.	44
Figura N° 05: Significado del color naranja.	45
Figura N° 06: Significado del color negro.	45
Figura N° 07: Significado del color rojo.	46
Figura N° 08: Significado del color rosado.	46
Figura N° 09: Significado del color verde.	47
Figura N° 10: Colores de sensación fría.	47
Figura N° 11: Colores de sensación cálida.	48
Figura N° 12: Colores de sensación de ancianos.	49
Figura N° 13: Colores de sensación de niños.	49
Figura N° 14: Colores de sensación elegante.	50
Figura N° 15: Colores de sensación romántica.	51
Figura N° 16: Modelo 1 del díptico de publicidad (parte externa).	75
Figura N° 17: Modelo 1 del díptico de publicidad (parte interna).	76
Figura N° 18: Modelo 2 del díptico de publicidad (parte externa).	76
Figura N° 19: Modelo 2 del díptico de publicidad (parte interna).	77
Figura N° 20: Brochure de publicidad propuesta, portada.	78
Figura N° 21: Brochure de publicidad propuesta, para educación inicial.	79
Figura N° 22: Brochure de publicidad propuesta, para el nivel de primaria.	79
Figura N° 23: Brochure de publicidad propuesta, para el nivel secundaria.	80

Figura N° 24: Brochure de publicidad propuesta, para el nivel pre universitario. 81

Figura N° 25: Campana de Gauss. 95

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01: Objetivos de la publicidad.	53
Cuadro N° 02: Perfiles de los principales tipos de medios publicitarios.	55
Cuadro N° 03: Operacionalización de la Variable I.	66
Cuadro N° 04: Operacionalización de la Variable II.	67
Cuadro N° 05: Población de la comunidad educativa de la Institución Educativa Particular Max Planck Internacional de Chupaca.	71
Cuadro N° 06: Muestra de la comunidad educativa de la Institución Educativa Particular Max Planck Internacional de Chupaca.	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: ¿El diseño propuesto para la publicidad institucional cumple con los parámetros del significado del color?	82
Tabla N° 02: Con el conocimiento que ahora tiene del significado del color, ¿Cuán de acuerdo se encuentra con la nueva propuesta de medio de comunicación?	83
Tabla N° 03: ¿El modelo propuesto para la publicidad en la Institución Educativa está desarrollado con profesionalismo, creatividad y elegancia?	84
Tabla N° 04: ¿El medio publicitario diseñado tiene una sensación cálida?	85
Tabla N° 05: ¿El medio publicitario diseñado tiene una sensación de elegancia?	86
Tabla N° 06: ¿La sensación que transmite el diseño del medio publicitario transmite seguridad en la información?	87
Tabla N° 07: ¿Con el modelo del medio publicitario propuesto es fácil reconocer el servicio que brinda la institución educativa?	88
Tabla N° 08: ¿Con el modelo del medio publicitario propuesto es fácil identificar las ventajas del brinda la institución educativa?	89
Tabla N° 09: Tabla N° 08: ¿En el modelo propuesto se describe las bondades del servicio que brinda la institución educativa?	90
Tabla N° 10: ¿El nuevo modelo de publicidad que se propuso tiene un diseño e información que persuade a los jóvenes estudiantes?	91
Tabla N° 11: ¿La información que brinda el medio publicitario por niveles nos ayuda a contrarrestas las acciones de la competencia?	92
Tabla N° 12: ¿El modelo presentado para la publicidad en la institución educativa, le permite sensibilizar a la población estudiantil?	93

Tabla N° 13: Correlación entre las variables Psicología del color y Publicidad.	95
Tabla N° 14: Tabla de valores de correlación.	96
Tabla N° 15: Correlación entre el significado del color y la capacidad de información.	98
Tabla N° 16: Correlación entre el significado del color y la fuerza persuasiva.	100
Tabla N° 17: Correlación entre la sensación del color y la capacidad de información.	102
Tabla N° 18: Correlación la sensación del color y la fuerza persuasiva.	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01: Muestra de estudio.	75
Gráfico N° 02: Resultados de la evaluación a la publicidad de la institución educativa.	77
Gráfico N° 03: Resultados de la evaluación 1.	78
Gráfico N° 04: Resultados de la evaluación 2.	79
Gráfico N° 05: Resultados de la evaluación 3.	80
Gráfico N° 06: Resultados de la evaluación 4.	80
Gráfico N° 07: Resultados de la evaluación 5.	81
Gráfico N° 08: ¿El diseño propuesto para la publicidad institucional cumple con los parámetros del significado del color?	82
Gráfico N° 09: Con el conocimiento que ahora tiene del significado del color, ¿Cuán de acuerdo se encuentra con la nueva propuesta de medio de comunicación?	83
Gráfico N° 10: ¿El modelo propuesto para la publicidad en le institución educativa está desarrollado con profesionalismo, creatividad y elegancia?	84
Gráfico N° 11: ¿El medio publicitario diseñado tiene una sensación cálida?	85
Gráfico N° 12: ¿El medio publicitario diseñado tiene una sensación de elegancia?	86
Gráfico N° 13: ¿La sensación que transmite el diseño del medio publicitario transmite seguridad en la información?	87
Gráfico N° 14: ¿Con el modelo del medio publicitario propuesto es fácil reconocer el servicio que brinda la institución educativa?	88
Gráfico N° 15: ¿Con el modelo del medio publicitario propuesto es fácil identificar las ventajas del brinda la institución educativa?	89

Gráfico N° 16: ¿En el modelo propuesto se describe las bondades del servicio que brinda la Institución Educativa?	90
Gráfico N° 17: ¿El nuevo modelo de publicidad que se propuso tiene un diseño e información que persuade a los jóvenes estudiantes?	91
Gráfico N° 18: ¿La información que brinda el medio publicitario por niveles nos ayuda a contrarrestar las acciones de la competencia?	92
Gráfico N° 19: ¿El modelo presentado para la publicidad en la institución educativa, le permite sensibilizar a la población estudiantil?	93

RESUMEN

El presente trabajo es una investigación de tipo aplicado, porque tiene como propósito evaluar la incidencia de la psicología del color en la publicidad de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional; por la misma razón es considerada en el nivel correlacional y por su tenor y delimitación es del diseño pre experimental, específicamente transeccional, ya que el periodo de análisis es la gestión del año 2018.

Como parte de la formalidad de la Ley Universitaria y el Reglamento de Grados y Títulos, en la tesis se planteó la siguiente hipótesis: La incidencia que tiene la psicología del color en la publicidad, de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018, es significativa.

Para respaldar el propósito y la hipótesis, en el desarrollo de la investigación hicimos uso de los métodos específicos como: el analítico, el descriptivo y el estadístico, en el planteamiento y formulación de la problemática, el desarrollo del marco teórico y la descripción de los resultados descriptivo e inferenciales, respectivamente.

La parte más resaltante de nuestro trabajo es la conclusión final, donde el coeficiente Rho Spearman, muestra que existe una correlación positiva media y significativa, por ello consideramos que existe incidencia de la psicología del color en la publicidad de la Institución educativa Particular Max Planck Internacional. Con la cual aceptamos la Hipótesis General de nuestra investigación.

Palabra clave: Psicología del color, Publicidad.

ABSTRAC

The present work is an investigation of applied type, because Max Planck Internacional has as intention evaluate the incident of the psychology of the color in the advertising of the Educational Private Institution; for the same reason it is considered in the level correlacional and for his tenor and delimiting is of the design pre experimentally, specifically transeccional, since the period of analysis is the management of the year 2018.

As part of the formality of the University Law and the Regulation of Degrees and Titles, in the thesis the following hypothesis appeared: The incident that has the psychology of the color in the advertising, of the Educational Private Institution Max Planck Internacional of Chupaca, in the first semester of the year 2018, is significant.

To endorse the intention and the hypothesis, in the development of the investigation we used the specific methods as: the analytical one, the descriptive one and the statistician, in the exposition and formulation of the problematics, the descriptive development of the theoretical frame and the description of the results and inferenciales, respectively.

The part more resaltante of our work is the final conclusion, where the coefficient Rho Spearman, shows that there exists a positive average and significant correlation, for it we think that Max Planck Internacional exists incident of the psychology of the color in the advertising of the educational Particular Institution. With which we accept the General Hypothesis of our investigation.

Key word: Psychology of the color, Advertising.

INTRODUCCIÓN

Los negocios en la esfera actual tienen en frente una población en constante cambio, y en constante evolución en sus expectativas, ya que gracias a las innovaciones que se viene dando en las ciencias y las tecnologías, los hábitos de vida y los estilos de vida han cambiado rotundamente, hecho que trajo un cambio en las elecciones de la persona por influencias de factores externos.

Por ello, hoy en día la publicidad se ha convertido en el medio más importante, donde las empresas desarrollan sus estrategias que le permitan lograr el posicionamiento deseado, del mismo modo la psicología del color en el mundo del diseño publicitario se ha vuelto en un camino para lograr la diferenciación, el reconocimiento, resultados que trae consigo la capacidad de información y la fuerza persuasiva.

El motivo que nos llevó a desarrollar el presente trabajo es, porque en la Institución Educativa Privada Max Planck existen diversos problemas, el más preocupante es la falta de innovación en los medios de publicidad que usan para informar a la población chupaquina sobre los servicios que brinda, ya que de acuerdo al informe del director de la institución educativa los dípticos, volantes y banners es desarrollado por un padre de familia, a modo de pago de la pensión de su hijo, es por ello que los medios publicitarios carece de profesionalismo, y no son impactantes ante la población. Por ello, el desarrollo del presente trabajo responde a la interrogante ¿Qué incidencia tiene la psicología del color en la publicidad de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018? y para responder esta incógnita se planteó la siguiente hipótesis: La incidencia que tiene la psicología del color en la publicidad de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018, es significativa.

En el primer capítulo, describimos el Planteamiento, Sistematización y Formulación del Problema de Investigación, donde formulamos el problema, los objetivos, las justificaciones y las delimitaciones de la investigación.

En el contenido del segundo capítulo, encontramos el Marco Teórico de la investigación, el cual comprende de los antecedentes (nacionales e internacionales), las bases teóricas de ambas variables, la definición conceptual, el desarrollo de la hipótesis y la operacionalización de las variables en estudio.

En el tercer capítulo, nos dedicamos a desarrollar los aspectos metodológicos resaltando los métodos utilizados en el proceso, el tipo, nivel y diseño del proyecto de investigación, así como la especificación de la población, la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos en la empresa.

Y finalmente en el cuarto capítulo, se realizó el análisis de los datos recolectados en el trabajo, donde presentamos los resultados descriptivos antes y después de la gestión por resultados, de igual manera se presenta los resultados inferenciales como las tablas cruzadas, desarrolladas en el SPSS N° 24.

Para culminar nuestro trabajo presentamos las discusiones de los resultados, acompañados con las conclusiones, las respectivas recomendaciones y las referencias bibliográficas.

La autora.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

I. Planteamiento, sistematización y formulación del problema:

1.1. Descripción del problema:

El posicionamiento de las organizaciones inicia en el medio de publicidad que se utiliza para dar a conocer el bien o servicio que brinda, ya que a través de este se logra informar persuadir y recordar al mercado para que tomen decisión de adquirir el producto o hacer uso del servicio. Frente a este panorama, hoy se ha dado mucha importancia en los diseños publicitarios a la psicología del color, ya que esta ciencia trae consigo el manual en el conocimiento y el manejo de los colores en la presentación de productos, envases, envolturas, empaque y etiquetas.

Por otra parte, la estrategia de publicidad es de responsabilidad de los ejecutivos del marketing, ellos deben estar a la vanguardia de lo que sucede en el mercado, por eso es esta área que requiere de personas con capacidades y habilidades que hagan que la empresa se diferencia de las demás, en forma y fondo.

En este escenario encontramos un estudio divulgado por PointSource en el año 2017 donde se subraya que el cuarenta y ocho por ciento de las personas que toman decisiones de mercadeo no se sienten seguros de estar en lo correcto. Los profesionales de PointSource reconocen no poder garantizar estar en los mismos lugares que los clientes ni atendiendo adecuadamente a sus necesidades.

De igual manera (Peña, J., 2010, pp. 11-14) nos dice que como consecuencia de los cambios y exigencias del mercado Los colores, traen consigo reacciones emocionales de las personas, estas reacciones están formados por las diferentes impresiones que emanan los colores en el ambiente, que puedan ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia. (...). La expresión del color es muy importante ya que los individuos desarrollan un lenguaje de color con forma madura. Como consecuencia a este hecho, el uso cultural del color puede tener un efecto significativo (positivo o negativo al comunicar ideas al usuario), utilizando la coordinación correcta de color se pueden enriquecer los datos que están siendo presentados al añadirse otra dimensión o canal de información.

De acuerdo al sondeo que se realizó en la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional, ubicada en la Av. Los Héroes N° 630 de la provincia de Chupaca, los medios de publicidad utilizada por la entidad desde sus inicios son solo medios impresos, como volantes, dípticos, banner y fólderes, en estos medios se puede visualizar que la publicidad es muy ambigua, porque existen errores en los mensajes, en las imágenes, y en el contexto, de igual manera brindan una sensación de poco profesional para su propósito, ya que como podemos ver, brindan una sensación muy fría, una innovación baja, falta de profesionalismo, generando así, sensaciones negativas de las personas haciendo que estas no tengan claro lo que quieren adquirir en el servicio educativo.

Así mismo, el director de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional el Sr. Edson Eduardo Inga Huairé, nos manifestó que los volantes, dípticos, banners y fólderes, son diseñados por la necesidad de la institución, sin ninguna pauta cromática, ni herramienta del marketing, ya que, quien la diseña es un padre de familia que cuenta con una imprenta, y el trabajo lo diseña a cuenta de la pensión de su menor hijo. Por ello, se considera que la falta de interés en la innovación del medio publicitario, y el desconocimiento de la psicología del color, como estrategia de comunicación, son las principales causas del problema.

Esa realidad nos ha permitido plantear la presente investigación con el propósito de cambiar las expectativas de la comunidad educativa de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional, por ello nuestra investigación busca responder a la pregunta siguiente: ¿Qué incidencia tiene la Psicología del Color en la Publicidad, de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca?

1.2. Formulación del problema:

1.2.1. Problema General:

- ¿Qué incidencia tiene la psicología del color en la publicidad de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018?

1.2.2. Problemas Específicos:

- ¿Qué incidencia tiene el significado del color en la capacidad de información, de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018?
- ¿Qué incidencia tiene el significado del color en la fuerza persuasiva, de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018?

- ¿Qué incidencia tiene la sensación del color en la capacidad de información, de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018?
- ¿Qué incidencia tiene la sensación del color en la fuerza persuasiva, de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:

1.3.1. Objetivo General:

- Evaluar qué incidencia tiene la psicología del color en la publicidad, de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- Evaluar qué incidencia tiene el significado del color en la capacidad de información, de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018.
- Evaluar qué incidencia tiene el significado del color en la fuerza persuasiva, de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018.
- Evaluar qué incidencia tiene la sensación del color en la capacidad de información, de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018.
- Evaluar qué incidencia tiene la sensación del color en la fuerza persuasiva, de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018.

1.4. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION:

1.4.1. Justificación Teórica:

La presente tesis, se justifica porque encontramos la necesidad de descubrir la importancia que implica, el uso de los colores en los medios de publicidad para las empresas, además, servirá como estado de cuestión para ampliar o contradecir a otras investigaciones. Al respecto hacemos mención a **Gonzales, J. (2011)** quien nos dice: “La psicología del color es un área de investigación que se orienta a analizar los efectos que causa el color en la conducta humana”.

Por otro lado, porque se aportará a la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, el conocimiento claro de que la publicidad no sólo es una forma de comunicación, sino más bien una herramienta clave para el éxito. Y finalmente porque nuestra investigación servirá como marco teórico para todas las investigaciones posteriores relacionadas a la psicología del color y la publicidad.

1.4.2. Justificación Práctica:

El desarrollo de la presente tesis se justifica de manera práctica, porque se busca evaluar la incidencia de la psicología del color en la publicidad de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, con la finalidad de describir y explicar cómo estas variables influyen en la percepción de la comunidad educativa.

Del mismo modo, porque la razón de mi tesis es mejorar la publicidad de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional y de esta manera lograr un posicionamiento diferente a la ya existente. En tanto, el significado y la esencia que tiene los colores, impactan a simple vista en los seres humanos. Por

consiguiente, el propósito de la tesis es mejorar la imagen institucional, utilizando el color en todos los aspectos de la identidad empresarial y de la marca.

1.4.3. Justificación Metodológica:

Mi trabajo de tesis, se justifica de manera metodológica, por dos razones: Primero porque el desarrollo de esta investigación me ayudó a proponer una serie de metodologías y estrategias a seguir para mejorar la publicidad en la Institución Educativa Particular Max Planck Internacional de Chupaca, ya que los resultados servirán como guía a los directivos en la elaboración de la publicidad institucional de forma clara y profesional. Segundo, porque para el desarrollo, se utilizó los diferentes parámetros de la metodología de la investigación, en el desarrollo de los diferentes capítulos que contiene el trabajo.

1.4.4. Justificación Social:

El desarrollo de mi trabajo de investigación se justifica de manera social, porque no solo me permitirá evaluar la incidencia de la psicología del color en la publicidad desarrollada por la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional, sino también me ayudará a mejorar los medios de publicidad para tener un mayor impacto, así mismo servirá como medio de ayuda a todas las instituciones educativas que decidan mejorar su programa de publicidad, utilizando la psicología del color.

1.4.5. Justificación de Conveniencia:

Como profesional de la Carrera de Administración justifico mi trabajo de investigación de manera conveniente, porque el desarrollo de la tesis beneficiará enormemente a la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, ya que el trabajo nos permitió describir y explicar cómo los colores inciden en la percepción de la comunidad educativa a través de los medios de

publicidad que utiliza, así mismo como investigadora me ayudó a tener mayor conocimiento sobre cómo utilizar los colores en la publicidad, específicamente para incrementar la capacidad de información y la fuerza persuasiva.

1.5. Delimitación de la investigación:

1.5.1. Delimitación Espacial:

La presente investigación se desarrolló en la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional, ubicada en la Av. Los Héroes N° 630 Chupaca.

1.5.2. Delimitación Temporal:

El horizonte de estudio del presente trabajo de investigación, es el primer semestre del año 2018, también se sujetó al tiempo estipulado por la Facultad mediante resolución de ejecución.

1.5.3. Delimitación Conceptual o Temática:

En mi trabajo de investigación de tesis, tomé como parámetro los conceptos siguientes:

A. Psicología del color:

“La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana”
(Gonzales, J., 2011).

B. Publicidad:

González, A. y Prieto, D. (2009) nos dicen que: “La publicidad es una de las formas de comunicación de las empresas con sus clientes”
(p.15).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

II. Marco Teórico:

2.1. Antecedentes del estudio:

2.1.1. Antecedentes Internacionales:

Paguay, S. (2016). Desarrolló la tesis titulada: *Propuesta de estrategia de publicidad en medios digitales de la publicación digital “All you need is ecuador”* (Tesis de pregrado). En la Universidad Casa Grande. Guayaquil, Ecuador. Llegó a concluir su investigación de la siguiente manera:

El proyecto “All You Need Is Ecuador” aprovecho los recursos informáticos y poder convertirlos en un medio confiable de consulta un público diverso, ya que gracias al proyecto se ha convertido un lugar de creación digital que, servido a distintas empresas para crear publicidad, para ello se investigó las costumbres de consumo a través de internet, y esto fue un éxito y así mismos medios online donde uno puede usar sucede con diferentes productos y paginas digitales.

Moncayo, E. (2015). Desarrolló la tesis titulada: *Psicología del color e iluminación aplicada a un espacio interior*. (Tesis de pregrado). En la Universidad de Cuenca. Cuenca, Ecuador. Llegó a concluir su investigación de la siguiente manera:

El color que utilizamos en el lugar donde habitamos, tiene una repercusión significativa en nuestras actitudes. Como ejemplo de estas repercusiones, encontramos: la sensación de calor, frío, y aquí se resaltan los colores cálidos (son los que están dentro del espacio visible van desde el rojo al amarillo verdoso) los colores cálidos son dinámicos, excitantes y producen una sensación de proximidad, y colores fríos, (los que se encuentran desde el verde al azul), los colores fríos calman y descasan, produciendo una sensación de lejanía.

García, M. (2015). Desarrolló la tesis titulada: *El color como recurso expresivo: análisis de las series de televisión Mad Men y Breaking Bad*. (Tesis de doctorado). En la Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. Llegó a concluir su investigación de la siguiente manera:

En el universo audiovisual, el color fortalece la narración, y va concediendo mejor información a medida que ahondamos el análisis de las frases del video. En Mad Men hay explícitos protagonistas que se mueven en una cierta coloración cromática. La gama cromática tiene ver más que nada con la época en la que está ambientada la serie, aunque hace referencia a los protagonistas. En Breaking Bad todos los protagonistas tienen una gama cromática explícita, narran su distintivo, así como determinados contextos.

García, E. (2013). Desarrolló la tesis titulada: *Psicología del Color en el cartel Publicitario*. (Tesis de pregrado). En la Universidad Autónoma de Querétaro. México. Llegó a concluir su investigación de la siguiente manera:

Los carteles son unos medios de comunicación que utilizan la empresa para brindar información a gran cantidad del público objetivo, tiene como propósito dar a conocer una publicidad, un mensaje, una ideología política, etc. Por lo tanto, para que se cumpla el objetivo del cartel es necesario hacer uso de la psicología del color de acuerdo al público objetivos y lo que se quiere comunicar, ya que los buenos carteles poseen un gran atractivo visual y fuerza emotiva, y es por esto que lo vuelven uno de los medios de comunicación de mensajes más eficaces en el marketing, es por ello que debemos planearlo, realizarlo y saber difundirlo.

Bajaña, E. y Torres, M. (2013). Desarrollaron la tesis titulada: *Estudio sobre la incidencia que tiene la correlación de colores en la conducta del consumidor de productos de consumo masivo del Cantón Milagro.* (Tesis de pregrado). En la Universidad Estatal de Milagro Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales. Ecuador. Llegaron a concluir su investigación de la siguiente manera:

Para determinar el presente estudio se utilizó herramientas dinámicas y visuales para mejorar apreciación por parte de los consumidores. En las categorías de productos utilizados para las encuestas se observó que los productos estaban divididos en productos de alta rotación y productos diferenciados. La perspectiva de consumidores en los gráficos visuales permitió confirmar la hipótesis de nuestra investigación. Una mala elección de color para un producto evita que los consumidores puedan apreciar los artículos de los colores. El estudio sobre los colores permite que las empresas analicen cual será el color ideal para causar una reacción afirmativa para el consumidor. Cada color tiene una influencia diferente en el consumidor, afectando a sus sentimientos y a la razón.

Cuervo, S. (2012). Desarrolló la tesis titulada: *El poder del color, la influencia de los colores en el consumidor.* (Tesis de pregrado). En la Universidad de León. España. Llegó a concluir su investigación de la siguiente manera:

Los jóvenes a quienes se encuestaron en la investigación, se caracterizan por ser en su mayoría inseguras, cambiantes e imitadores de personalidades, hábitos y costumbres de vida. En ellos las marcas y logotipos de los productos y servicios tiene un impacto en ellos por medio de sus colores, formas y diseños, por ejemplo, la marcas como Apple, Lacoste o BMW, entre otras, poseen logotipos reconocidos en todo el mundo. Otras marcas como Coca Cola, Ferrari, Movistar o Vodafone, entre otras, se han decantado por utilizar los colores para crear una imagen global de marca en la mente de los consumidores a nivel mundial.

2.1.2. Antecedentes Nacionales:

Gálvez, D. (2016). Desarrolló la tesis titulada: *Influencia de las Estrategias publicitarias empleadas por KVC en la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble.* (Tesis de pregrado). En la Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú. Llegó a concluir su investigación de la siguiente manera:

En el desarrollo del trabajo se concluye que las estrategias si tienen una influencia en las decisiones de compra de inmuebles de los clientes. Por otra parte, se ve que las decisiones vienen siendo inadecuadas por la mayor parte del público, y los factores personales son las que más influyen en la decisión de compra del inmueble, es por ello que consideran que las estrategias publicitarias utilizadas deben de contener factores motivacionales, diferentes a factores ambientales como la ubicación del inmueble, las áreas verdes, la cercanía del lugar a centros

educativos, centros de abastos, etc., que no son relevantes para los clientes de la empresa KVC.

Zevallos, C. (2016). Desarrolló la tesis titulada: *La apuesta de herramientas de publicidad y marketing para el posicionamiento de una institución del Estado entre la población juvenil.* (Tesis de pregrado). En la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Llegó a concluir su investigación de la siguiente manera:

Para que se asegure como aliados para el presente y el futuro a la población juvenil se deben utilizar estratégicamente las herramientas de publicidad; por ello en la presente investigación lo que desea es lograr el acercamiento, identificación por parte del público con la institución para ello se usó diferentes medios de publicidad y comunicación para su difusión de la existencia de SERNANP, explicar la importancia de su participación en la conservación del medio ambiente, así mismo gracias a los medios de publicidad (notas periodísticas, organización de eventos, administración de redes sociales y etc.), se puede dar a conocer las áreas naturales como lugares turísticos.

De la Cruz, B. (2016). Desarrolló la tesis titulada: *El color en el estado de ánimo de Reos en establecimientos Penitenciarios, establecimiento penitenciario para varones en la ciudad de Jauja.* (Tesis de pregrado). En la Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo, Perú. Llegó a concluir su investigación de la siguiente manera:

Se concluye que, si se plantea espacios adecuados diseñados y con colores adecuados que influyan en su estado de ánimo, las personas que habiten o vayan a trabajar se encontrarán menos estresados o tensionados, ya que se sentirán más cómodos realizando sus actividades, por lo tanto, la arquitectura penitenciaria en

el Perú se lleva a cabo en la oficina de infraestructura del Inpe, por lo cual no tiene un estudio dedicado a dicha función, muy parte que el arquitecto en general no desea involucrarse en este tipo de arquitectura por ser estigmatizada, de que los que cometieron delitos deben vivir en las peores condiciones.

Hinostroza, N. (2014). Desarrolló la tesis titulada: *Efectos del color en la imagen urbana de Huancayo*. (Tesis de maestría). En la Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo, Perú. Llegó a concluir su investigación de la siguiente manera:

Se determinaron los efectos del color en la imagen urbana de Huancayo. La imagen urbana de la ciudad de Huancayo, es: La Catedral, Casa del Artesano, Barrio San Carlos y el Rio Mantaro, Quebrada Honda; Los colores de la imagen urbana de Huancayo, son: Tranquilidad, Orden, Bienestar, Agrado y Desorden, Suciedad (rio Mantaro) Tonos de Verde (Quebrada Honda); Los efectos del color en la imagen urbana son percepciones positivas y contradictorias de: tranquilidad, orden, bienestar, agrado, desorden, suciedad y naturalidad.

Saavedra, P. (2013). Desarrolló la tesis titulada: *La música en la publicidad: propuesta para un referenciación musical de los atributos a comunicar en el spot de televisión*. (Tesis de pregrado). En la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Llegó a concluir su investigación de la siguiente manera:

La investigación lo que pretende es a través de musicalizadores actuales, difundir los atributos de un producto o servicio que se quiere transmitir en el spot publicitario de Televisión, en el cual se reduce la fallas que pueda tener un producto ya que se muestra más atractivo con apoyo de estética a nivel publicitario y audiovisual, de esta manera se lograría mejorar las ventas y atraer a nuevos

clientes, en este caso para la agencia creativa y también se debería implementar esta herramienta como una técnica dentro de la enseñanza de la Carrera de Publicidad.

Domínguez, E. (2012). Desarrolló la tesis titulada: *La moda y su influencia en la industria textil*. (Tesis de pregrado). En la Universidad Nacional de Ingeniería. Lima, Perú. Llegó a concluir su investigación de la siguiente manera:

La moda es parte de la creatividad del ser humano, y sin duda no existe una sola manera en la que un diseño pueda tomar la forma esperada por el diseñador, los ingenieros textiles tienen en sus manos las propuestas para poder hacer realidad las ideas de los diseñadores mediante la utilización de materiales textiles, por ello en los diferentes mercados se encuentran segmentos y el referido a la industria del vestido también a estilos de vida y tendencias urbanas a las que se pertenece. Identificar los lugares frecuentes por personas pertenecientes a estas tendencias permitirá tener mayor eficiencia en la distribución de publicidad y ubicación de puntos de ventas.

2.2. Bases teóricas:

2.2.1. Psicología del color:

“La psicología del color es un estudio que se encarga de analizar el efecto de los colores en la percepción y la conducta de las personas; este estudio debe ser tomado en cuenta para las Carreras de diseño, arquitectura, publicidad, o artes en general; cada color que se observa tiende a llamar la atención de una manera diferentes y despierta las respuestas emocionales en cada persona” (**Gonzales, J., 2011**).

El autor nos indica que la psicología del color es un estudio que está dirigido a la manera de la percepción de cada color en la conducta del ser humano, la capacidad de transmitir el mensaje de cada color nuestra un estado emocional de los cuales esta teoría es estudiada no solo en la psicología como bien dice sino también en diferentes artes que tengan que ver con los colores.

Para **Cézanne, P. (2014, 23 de marzo)** “La psicología del color se da en un lenguaje donde los signos son muy importantes a la hora de la expresión, donde analizamos el efecto del color en la percepción y la conducta humana; al analizar la percepción del color se mide con la visión de cada humano tienen al ver un color, este lo expresa mediante emociones afirmativas o negativas de acuerdo a ello, los colores no solo se expresan en los artes, sino también en las diferentes culturas que existen, en las edades, sexo, preferencia, etc.” (p. 25).

Esto nos indica que la psicología del color es una comunicación que se genera a través de signos y estos están acompañados de la importancia que se le da a cada tipo de color, donde menciona un mensaje en la percepción y diferentes emociones que se generan; estos elementos no solo deben tener una significación muy importante en los diseños sino también en los diferentes tipos de edad, sexo, cultura, etc.

2.2.1.1. Definición del color:

El color produce sensaciones, sentimientos, expresa valores, estados de ánimo y sin embargo existen más allá de nuestra percepción humana; al expresar un color puede tener distintas maneras ya que para unos es positivo y para otros es negativo, para la expresión del color se debe determinar el momento, la tarea que se realiza, etc. “El color puede tener un efecto significante (positivo o negativo al comunicar ideas al

usuario). Utilizando la coordinación correcta de los colores se pueden enriquecer los datos que están siendo presentados al añadirse otra dimensión o canal de información. (...) Uno de los elementos más importantes de usar el color efectivamente es conocer al usuario, el ambiente del usuario y la tarea que el usuario está realizando” (**Peña, J., 2010, pp. 11-14**). Para el autor los colores despiertan distintas respuestas emocionales en la cual pueden ser expresadas con calma, ira, alegría, violencia, etc.; esto se debe a que los colores nos llenan de una percepción única para cada ser humano, al comunicar un efecto de cada color siempre existirán efectos positivos o negativos ante ellos.

Bustos, R. (2012) “El color es la impresión producida por un tono de luz en los órganos visuales, o aún más es la percepción visual que se genera en el cerebro de los humanos y otros al interpretar las señales nerviosas que les envía el sentido de la vista y con respuesta a ello el cerebro tiene reacciones emocionales positivas o negativas” (p.15). El autor nos indica que el color es un mundo incoloro que tiene las características de absorber partes de la luminosidad que se expresa a través de los colores, el color que uno percibe es la sensación de ver y ante esto el cerebro reacciona de manera positiva o negativa.

Según Eva Heller citado por **Bustos, R. (2012)** nos dice que: “conocemos muchos colores que sentimientos, esto quiere decir que cada color produce distintos efectos o mensajes que muchas veces pueden ser contradictorios en las personas; también nos dice que los colores nunca pueden estar aislados y que cada color tiene que estar rodeados de otros colores” (p. 17). Pero el color es una experiencia visual, una impresión

sensorial que percibimos a través de los ojos, independientemente de la manera colorativa que tiene; cada color tiene una reacción distinta de acuerdo al ánimo ya que dependerá de cómo percibimos en esos momentos los colores.

Cézanne, P. (2014, 23 de marzo). “El color es el aspecto que lleva un objeto y en la cual el ser humano tiene visibilidad sobre ello, en cada color que se pone en el objeto siempre va sobre salir los colores más resaltantes y que llaman la atención a los consumidores de acuerdo con el producto” (p. 07). En consecuencia, el color es una sensación que producen los rayos luminosos en los órganos visuales y que es interpretada en el cerebro, el color refleja la luz en las cosas u objetos; es decir cada color tienen diferentes cualidades al momento de resaltar en la mente del ser humano y predecir si son reflejados o no.

Para **Diez, G. (2017)** “el color en si no existe, lo que existe es la percepción que tienen los seres humanos sobre ella, las emociones que llegan a generar de acuerdo con la energía que transmite; muchas veces el color va buscar reacciones en la mente del consumidor o clientes” (p. 08). Esto nos quiere decir que el color no existe por sí solo, sino que es una característica que sobre sale en un objeto; es la percepción que uno tiene al mirar detenidamente el objeto y el color que prevalece más es el que contiene mayor espacio, muchas veces a pesar de que el color es llamativo, pero no llega a retener una percepción en la mente del ser humano, por el mismo hecho que el color no genero mensaje.

2.2.1.2. La publicidad y el color:

Para **Diez, G. (2017)** “es esencial conocer el manejo de los colores en la expresión de las estrategias del marketing, la utilización del color es muy importante en la marca o el producto, ya que esto ayuda al crecimiento de la mercadotecnia o mercado en la cual se ofrece los productos y la publicidad, los colores que se muestran en la publicidad deben ser de acuerdo al tipo de producto y así posicionarse en la mente de cada consumidor” (p. 80). Es decir, los colores atraen, contienen significados que todos conocemos y algunos otros ocultos, los colores también comunican mensajes, el significado de los colores en la publicidad tiene importante capital en cuanto a la teoría del significado de colores en la psicología y en las artes que se aplica, los colores que se aplican en la publicidad dependerá del tipo de producto que se ofrece.

2.2.1.3. Simbología del color:

Peña J. (2010) la simbología del color tiene un enorme vocabulario y de gran utilidad en el sentido visual, los colores tienen varios significados en sus diversas versiones, la agrupación de los colores puede contener información, pero en corto plazo, al utilizar codificación de color debe ser precisa ya que muchas veces se pueden mal interpretar las respuestas o el mensaje” (p. 36). “El color puede ser usado para codificar o agrupar piezas de información. Esto ayuda a incrementar el número de piezas de información que un usuario puede retener en la memoria de corto plazo. Existen aspectos fisiológicos que impiden la consistencia en el uso del color. El utilizar códigos de color en mensajes para el usuario podría reducir grandemente la mal interpretación y las respuestas incorrectas” (p.

39). Desde los tiempos antiguos hasta hoy en día y por todas partes del mundo, los colores han asumido ciertos significados y con más exploración se comprende mejor sus efectos en la mente y el comportamiento, los colores tienen diferentes significados en diferentes países y culturas del mundo

2.2.1.4. El efecto en la conducta emocional:

Peña J. (2010) “Los efectos en la conducta emocional aprecian subjetivamente de acuerdo a la respuesta de estimulación del ojo, por la energía que transmiten los colores se muestran el estado de ánimo del ser humano, esta emoción será variada de acuerdo a la edad que tengan ya estará involucrada la percepción dentro del cerebro” (p. 52). Como consecuencia de ello el efecto del color en la conducta emocional se produce ante la estimulación del ojo y consecuentemente después de los mecanismos nerviosos, estos efectos van a tener variación de acuerdo a la edad del perceptor ya que de acuerdo a ello el color será más examinado en su amplitud.

2.2.1.5. Sinestesia cromática:

El color es más que un fenómeno óptico y que medio técnico, se manifiesta en el ámbito del ser humano, los colores tienen la capacidad de afectar o influenciar e incluso de llevar consigo diferentes sensaciones; que se caracterizan con imágenes o sensaciones subjetivas en cuanto a lo que se expresa alrededor de cada humano.

Al respecto, **Moore, M., Pearce, A. y Applebaum, S. (2010)** nos dicen que: “Psicológicamente las sinestias son imágenes o sensaciones subjetivas que se caracterizan con un sentido que determina la ausencia de

un sentido propio y diferente; cada percepción humana corresponde a un sistema general que conlleva los sentidos humanos, llegando a la sensación primaria que determina el cerebro” (p. 08).

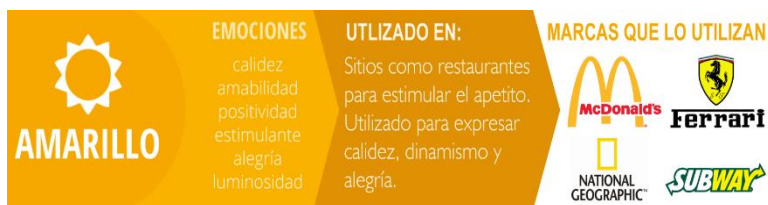
2.2.1.6. Dimensiones de la psicología del color:

Los colores tienen sus propios significados, para el desarrollo de estas dimensiones, resaltamos el trabajo de Gabriela Diez:

A. Significado del color:

- a. **Amarillo:** “El color amarillo simboliza la luz, este color es muy vulnerable, en otras palabras, el amarillo representa cosas buenas y alegres, pero también tienen toque negativo como el pesimismo; las emociones que representa este color pueden ser de poder, alegría, arrogancia, etc.” (Diez, G., 2017, p. 14). Es decir, es el color que simboliza un camino central, al hablar de este color encontramos diferentes emociones, que son de acción, poder, arrogancia, aunque muchas veces se utiliza como un color de elegancia.

Figura N° 01: Significado del color amarillo.



Fuente: <https://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

- b. **Azul:** “El color azul significa esperanza, está relacionado con los firmamentos que son el agua, aire, cielo; para expresar este color se tiene que comprobar con el tiempo, las emociones que se muestran con este color es la generosidad,

verdad, frescura, amistad, soledad etc” (Diez, G., 2017, p. 16). El color azul se asocia con el cielo, mar y aire; también con las emociones profundas, de sentimientos melancólicos o de calma, además de sentimientos o emociones tiene cualidades de inteligencia, concentración, tradicional mente se relaciona al sexo masculino.

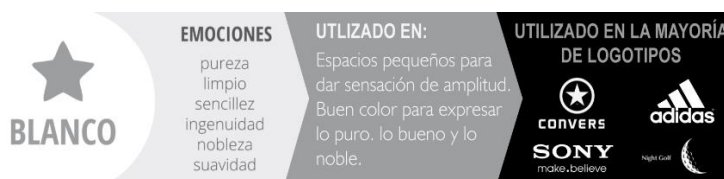
Figura N° 02: Significado del color azul.



Fuente: <https://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

Blanco: “El color blanco ese el primer elemento del universo; el comienzo, nacimiento; que se usa con la referencia ante un inicio, significa paz absoluta, otorga pureza y nobleza que muchos aprovechan de estas virtudes” (Diez, G., 2017, p.18). El color blanco brinda emociones positivas, es un símbolo de paz total, es el mejor color para relajar a los sentidos y aclara los pensamientos, al usar contantemente el color blanco también puede significar soledad, aislamiento de las personas, hasta llegar a abusar de estas personas nobles.

Figura N° 03: Significado del color blanco.



Fuente: <https://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

Café: “Actualmente es el color que está muy en la moda, este color representa a los realistas, artistas, etc.; este color tiene aspectos negativos en lo cual representa con la pereza el ocio; y el positivo porque es un símbolo intenso como el chocolate” (Diez, G., 2017, p.20). El color café o marrón tiene muchas marices que pueden ser asociadas en aspectos positivos y negativos; este color está asociado con la tierra (que puede ser un color no deseado), es símbolo de los sabores intensos como el chocolate, y negativo por la presa el ocio.

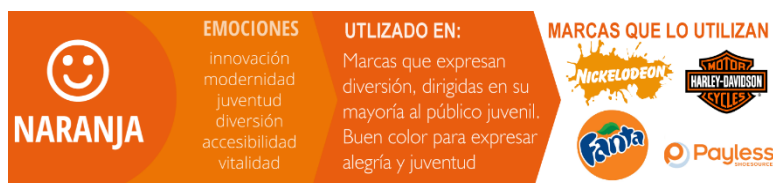
Figura N° 04: Significado del color café.



Fuente: <https://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

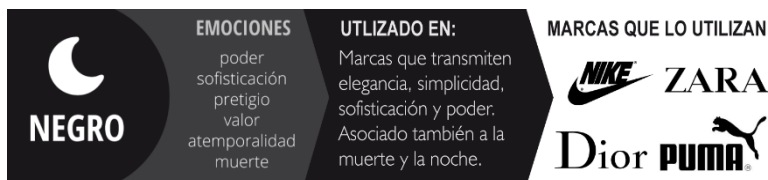
Naranja: “El naranja es la continuación del color rojo y el amarillo, a este color se puede decir que en el pensamiento existe dentro del segundo plano, este color expresa calor, exaltación, entusiasmo, etc., estas emociones deben de tomarse en cuenta.” (Diez, G., 2017, p.24).

El color naranja procede directamente de la fruta, que antiguamente era un fruto exótico, este color da lugar a la mezcla del rojo con el amarillo, este color muestra emociones de alegría, diversión, vitalidad, calor, este conjunto de emociones son positivos y originales que cada humano presenta.

Figura N° 05: Significado del color naranja.

Fuente: <https://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

Negro: “El color negro es de misterio, prohibido, es como si algo se proyecta al fin; los símbolos negativos son la oscuridad, maldad, discreción, luto, etc.; en el lado positivo de este color encontramos la elegancia” (Diez, G., 2017, p.26). El color negro es la ausencia de los colores, pensando en el fin de algo, nos proyecta el fin, oscuridad, muerte; a pesar de que se le asocia con elementos negativos también posee positivos como la elegancia y/o lujo.

Figura N° 06: Significado del color negro.

Fuente: <https://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

Rojo: “Es el símbolo de experiencias elementales y a esto se le relaciona con el fuego o la sangre que tienen que ver con la violencia o agresividad, el color rojo también expresa sentimientos de amor o de peligro” (Diez, G., 2017, p.28). Cuando nos referimos al color rojo lo primero que se viene a la mente es relacionar con el fuego o con la sangre, siempre ha presentado la fortaleza y valentía ante cualquier circunstancia, en otros términos, también representa la

agresividad o la violencia; este color también llama la atención por ser un símbolo de advertencia.

Figura N° 07: Significado del color rojo.



Fuente: <https://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

Rosado: “El rosa expresa las emociones más positivas que existen, ya que mediante este color las mujeres expresan sencillez, bondad, encanto, suavidad, inocencia, etc.; este color surge de la mezcla del color rojo y el blanco” (Diez, G., 2017, p.30). El color rosa es un color medio, se simboliza a este color más con el sexo femenino ya que es un color muy saturado, también representa la juventud, amabilidad, inocencia, ternura, entre otros; es un color que sin duda nadie puede criticar.

Figura N° 08: Significado del color rosado.



Fuente: <https://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

Verde: “Hace referencia a la naturaleza, medioambiente, es la quinta esencia de la vida sobre la naturaleza; es un color primario que representa la pasividad, tranquilidad, armonía e inmovilidad, surge de la mezcla del color azul y amarillo” (Diez, G., 2017, p.32). Es decir, el color verde se identifica

con la naturaleza, nos brinda la frescura, armonía, crecimiento, fertilidad; es muy útil cuando necesitamos relajación, es un color ideal para la equidad o equilibrio emocional, perfecto para encontrar la armonía y la calma para cualquier problema.

Figura N° 09: Significado del color verde.



Fuente: <https://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

B. Sensación del color:

Fríos: “Los colores fríos están conformados por los colores que tienen temperatura baja y cromática, en esta gama de colores no tienden a juntarse sino a separarse por la apariencia fría y congelada como un hielo que contienen, los colores que conforman son el verde, azul y violeta” (Diez, G., 2017, p. 38). Son llamados colores pasivos por su efecto, son aquellos con una sensación termina subjetiva de baja temperatura; tradicionalmente se enseña que los colores fríos incluyen: los azules, verdes y violetas.

Figura N° 10: Colores de sensación fría.



Fuente: <https://www.fotonostra.com>

- a. **Cálidos:** “Corresponden al calor que muestran, tienden a juntarse entre si ya que el calor les atrae, los colores que se encuentran es esta gama son el rojo, amarillo y naranja, tienden a tener una visión de reflejo en ellos” (Diez, G., 2017, p. 40). Los colores cálidos, también llamados colores activos por su efecto son aquellos con una sensación termina subjetiva que demuestra calor y tienden a juntarse entre sí; dentro de la paleta de los colores cálidos están el color amarillo, naranja, rojo, marrón y dorado.

Figura N° 11: Colores de sensación cálida.



Fuente: <https://www.fotonostra.com>

Ancianos: “Los colores de sensación de ancianos son más opacos, como el gris, café o los colores de invierno o de otoño; estos colores simbolizan la fragilidad, sabiduría, seriedad y respeto de la gente mayor, con la concepción cultural que muestran los adultos” (Diez, G., 2017, p. 42). Los colores ancianos representan experiencia vivida, pero de menor intensidad, los colores que se tienden a usar son más opacos, gris, etc.; estos colores simbolizan la sabiduría, fragilidad, y es inevitable llamar la atención en cuanto a los demás colores.

Figura N° 12: Colores de sensación de ancianos.



Fuente: Moore, M., Pearce, A. & Applebaum, S. (2010). Sensación, significación y aplicación del color. (p. 40).

Niños: “Los colores de sensación de niños se van construyendo poco a poco ya que al comienzo se les invoca a utilizar los colores básicos en una gama cromática, a medida que pasa el tiempo los niños van recopilando habilidades más complejas” (Diez, G., 2017, p.44). La elección del color de la pieza de los niños es un gran tema, muchas veces se eligen desde el punto de vista decorativo y no contemplado los efectos que pueden producir en el desarrollo de los más pequeños, a medida que pasa el tiempo los niños van adquiriendo nuevas habilidades complejas.

Figura N° 13: Colores de sensación de niños.

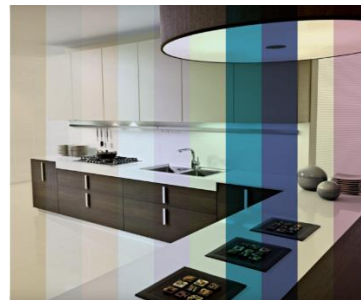


Fuente: Moore, M., Pearce, A. & Applebaum, S. (2010). Sensación, significación y aplicación del color. (p. 42).

Elegantes: “Los colores elegantes no son demasiados saturados convirtiéndose en colores apagados de baja tonalidad, lo cual se asocian por una relación de analogía, y

tienden a tener una saturación en cuanto a la simulación, estos colores son diferentes en cuanto a la temperatura” **(Diez, G., 2017, p. 46)**. Las sensaciones de colores elegantes son muy utilizadas más aun los colores apagados como el gris, pálidos o los luminosos ya que se relacionan con la analogía y expresa una elegancia desde el primer momento en que se elige, las temperaturas de estos colores son variadas.

Figura N° 14: Colores de sensación elegante.



Fuente: Moore, M., Pearce, A. & Applebaum, S. (2010). Sensación, significación y aplicación del color. (p. 45)

Románticos: “Los colores de sensación romántica, son tonos relacionados al rubí; es decir los más cercanos al rojo que representan la simbología de pasión, fuego, encanto, etc.; las versiones de estos colores son menos saturados y más luminosos con una percepción de vida y encanto” **(Diez, G., 2017, p. 48)**.

Los colores románticos se les llama a los que están próximos a la similitud del rojo, pero en versión oscura, estos colores representan pasión, sensualidad, amor, sangre, fuego, etc.; estos colores también son conocidos como el encanto que se puede dar hacia la vida externa.

Figura N° 15: Colores de sensación romántica.



Fuente: Moore, M., Pearce, A. & Applebaum, S. (2010). Sensación, significación y aplicación del color. (p. 47)

2.2.2. Publicidad:

La publicidad es una forma de comunicarse e intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una marca o producto dentro del mercado de consumo, al difundir una marca y reposicionarse en la mente de un consumidor o cliente; para ello debemos construir un camino o recorrer el ciclo de vida del producto o servicio.

Bassat, L. (1994) nos menciona que: “La publicidad es un puente de comunicación entre el producto o servicio y el consumidor; en las diferentes versiones que uno puede mostrar la publicidad, la comunicación puede ser agresiva o pasiva dependiendo el producto que tiene y el camino que tiene el producto o servicio” (p.21)

“Es el proceso de ejecutar las estrategias de marketing, donde se intercambian deseos y necesidades percibidos por la sociedad y por la organización en general que tenga preferencia de dicho producto o servicio que se está ofreciendo recientemente o existente en el mercado” (**American Marketing Association**). Es decir, la publicidad es un conjunto de estrategias con

las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general; que intercambian satisfacciones y deseos que las organizaciones y los clientes muestran.

Para **Bastos, A. (2006)** “La publicidad es la forma de comunicación que se realiza para que la persona física o jurídica puede realizar una actividad de compra de los productos o servicios que se ofrecen en la publicidad; cuando el cliente está interesado en los productos realizara una contratación de ellos, ya que satisface las expectativas del público” (p.38). En consecuencia, la publicidad se define como la herramienta tradicional y directa del marketing, que tiene como fin difundir o informar al público sobre un producto o servicio a través de diferentes tipos de comunicación, con el único objeto de motivar al público hacia una determinada acción de consumo de los productos.

González, A. & Prieto, D. (2009) nos dicen que: “La publicidad es una forma de comunicación de las empresas hacia el público objetivo, con la finalidad de que dicho mensaje tenga una acogida de compra del producto o servicio; para lanzar un mensaje primeramente tiene que haber una comunicación interna en la cual aprueben en mensajes para luego así lanzar el mensaje al público y no ser rechazados” (p.15). Él nos dice que se conoce como publicidad a aquella técnica destinada a difundir o informar al público sobre el producto o servicio a través de los medios de comunicación existentes, con el objetivo de motivar al público hacia una compra inesperada, el mensaje que brindara tiene que ser analizado internamente y después ser lanzada como publicidad.

Monferrer, D. (2013) “La publicidad es la transmisión de la información interpersonal en la organización y el mercado (cliente), al momento de realizar

una publicidad tendrá un mensaje en la cual el público puede recepcionar de una manera exitosa y que su comportamiento ante el producto no cambie” (P. 154). Para el autor, la publicidad es un medio en la cual se puede difundir diversos tipos de mensajes, la publicidad puede ser utilizada por empresas, organizaciones, etc.; con la finalidad de dar a conocer o anunciar los productos o servicios que ofrece en un mercado determinado, así tener la opinión del consumidor frente a la empresa.

Por eso **Kotler, P. y Armstrong, G. (2013)** nos dice que “La publicidad es el primer paso para poder formular los objetivos publicitarios, esto se debe a las decisiones que tomaron anteriormente, haciendo uso de las estrategias de marketing, para poder realizar una publicidad tienen que tener una comunicación específica que llegue al público en general” (p. 366).

Cuadro N° 01: Objetivos de la publicidad.

Publicidad informativa

Comunicar valor para el cliente	Sugerir nuevos usos para un producto
Crear una imagen de marca y empresa	Informar al mercado sobre un cambio en el precio
Contar al mercado acerca de un nuevo producto	Descripción de servicios y apoyo disponibles
Explicar cómo funciona un producto	Corrección de impresiones falsas

Publicidad persuasiva

Generar preferencia de marca	Persuadir a los clientes de comprar ahora
Alentar el cambio hacia una marca	Convencer a los clientes para recibir una llamada de ventas
Cambiar las percepciones de los clientes acerca del valor del producto	Convencer a los clientes de contarle a los demás sobre la marca

Publicidad de recordación

Mantener relaciones con el cliente	Recordar a los consumidores dónde comprar el producto
Recordar a los consumidores que el producto puede ser necesario en el futuro cercano	Mantener la marca en la mente de un cliente durante las estaciones que no se utiliza

Fuente: Elaboración basada en Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Decimoprimer Edición. México. (p. 366).

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, en la cual se especifica la mezcla del marketing que utiliza cada empresa, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, u otros objetos que ofrecen; la publicidad se dará en un determinado tiempo.

2.2.2.1. Desarrollo de la estrategia de publicidad:

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) “Existen dos principales elementos; el primero trata de crear un mensaje tentador para el público, el segundo es el medio en el cual se va publicitar; al escoger el medio publicitario más adecuado va depender del tipo de producto o servicio que se pretende publicitar” (p. 369). La estrategia publicitaria, percibe el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo; la clave es que el mensaje sea entendido para que finalmente una campaña en el mercado objetivo funcione.

A. Creación del mensaje publicitario:

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) “El autor nos indica que el mensaje o publicidad no va depender si hay un presupuesto inmenso o no; el éxito que va tener el mensaje publicitario va depender de cuan llamativo es el mensaje que lección deja al momento de que lo visualiza el público, también habrá una adecuada comunicación entre el consumidor y la empresa” (pp. 369-372). El mensaje publicitario es el conjunto de texto que se emplea en el uso de la publicidad, no importa que tan grande o pequeño sea el mensaje; lo importante es la finalidad que va transmitir, o la captación de clientes que va recopilar;

mediante la publicidad habrá una comunicación efectiva entre el público y la empresa.

B. Selección del medio publicitario:

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) “Para seleccionar los medios publicitarios de comunicar, va depender del alcance y las veces que puede publicitar; para seleccionar el medio publicitario dependerá del tipo de producto o servicio que se enunciará, en la cual el mensaje debe ser llamativo y con la capacidad de captar un sinnfín de consumidores” (p. 376). Para seleccionar el medio publicitario va depender de las razones por las cuales exista la necesidad de publicitar; en la mayoría de casos va depender del objetivo que tenga como empresa; la otra manera de elegir es el costo o presupuesto que se tiene para la publicidad; en cual sea el medio publicitario la finalidad es captar más clientes o retener a los clientes.

Cuadro N° 02: Perfiles de los principales tipos de medios publicitarios.

Medio	Ventajas	Limitaciones
Televisión	Buena cobertura de marketing masivo; bajo costo por exposición; combina vista, sonido y movimiento; atractivo a los sentidos	Altos costos absolutos; gran desorden; exposición fugaz; menor selectividad del público
Periódicos	Flexibilidad; puntualidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; alta credibilidad	Corta vida; calidad de reproducción deficiente; reducido número de lectores por ejemplar
Internet	Selectividad alta; bajo costo; inmediatez; capacidades interactivas	Impacto potencialmente bajo; el público controla la exposición
Correo directo	Alta selectividad de público; flexibilidad; sin competencia publicitaria en el mismo medio; permite la personalización	Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura"
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida útil y buen promedio de lectores por ejemplar	Largo tiempo de compra publicitaria antes del cierre; alto costo; no hay garantía de posición
Radio	Buena aceptación local; alta selectividad geográfica y demográfica; bajo costo	Sólo audio; exposición pasajera; baja atención (el medio "medio escuchado"); audiencias fragmentadas
Exterior	Flexibilidad; alta exposición de repetición; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad posicional	Poca selectividad de público; limitaciones creativas

Fuente: Elaboración basada en Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Decimoprimer Edición. México. (p. 377).

2.2.2.2. Otras consideraciones de publicidad:

A. Organizarse para la publicidad:

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) “La organización va depender del tipo de organización que desea lanzar; las pequeñas empresas van a realizar una organización a su manera en cambio las grandes empresas tiene la capacidad de contratar un área exclusivamente que se encargue a la publicidad” (p. 380). Para la organización no existe un prototipo en la cual indica que solo hay una manera de realizarlo, la organización va depender de la empresa y su manera de trabajar para mejorar la publicidad esto se realizara en las pequeñas empresas, por otro lado, en las grandes empresas es todo lo contrario ya que ellos si cuentan con un área específicamente que se dedica a la publicidad.

B. Decisiones internacionales de publicidad:

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) “Los anuncios internacionales son más complejos, ya que se tienen que tener en cuenta el grado publicidad que se realizara, deberá tener características únicas que el mercado global posee, así de esa manera llegar a estandarizar al público global” (pp. 380- 381). Al tomar decisiones internacionales de publicidad deberán tomar en cuenta que existen riesgos más complejos que al anunciar de manera nacional; el mensaje que se va publicitar deberá ser muy entendible o de características globales que los consumidores lleguen a identificar al momento de visualizar.

2.2.2.3. Metas de la publicidad:

A. Construir la imagen de la marca:

Kenneth, C. y Baack, D. (2010) “Para crear una imagen de marca, al escoger la mejor marca deberá llamar la atención de los consumidores y público en general, ya que esto es lo que caracterizará a las empresas en un periodo de ciclo de vida del producto; en cuanto se les mencione un color el consumidor deberá identificar de inmediato a la empresa o producto que ofrece” (p.132). La construcción la imagen de marca o la identidad de marca es una de las metas más importantes de la publicidad, al crear una marca debe impactar muy fuerte y así crear un posicionamiento en la mente del consumidor, esto también va depender de la calidad del producto o servicio que se ofrece la empresa.

B. Proporcionar información:

Kenneth, C. y Baack, D. (2010) “Además de crear reconocimiento y valor capital de marca, también es importante tomar en cuenta la información que se brindara sobre el producto o servicio; con la información que se brinda el consumidor queda cómodo y satisfecho ante los productos que ofrecen al mercado” (p. 133). La publicidad se usa para informar a los clientes de datos específicos del producto o servicio que brindan; los establecimientos de compra con el fin de motivar y facilitar la decisión de una compra inmediata, y poder cumplir con las expectativas del consumidor.

C. Persuasión:

Kenneth, C. y Baack, D. (2010) “Otra meta de la publicidad, es llegar a convencer a los consumidores que al no utilizar una marca única llevará consigo aspectos negativos; la persuasión cambiará la actitud o el comportamiento del público sobre la empresa” (p. 133). La persuasión es la influencia social de las motivaciones y comportamientos, donde los anuncios pueden llegar a convencer a los consumidores que la marca es única y particular, con la cual ellos puedan tener consideración a la hora de la compra o adquisición.

D. Apoyar los esfuerzos de marketing:

Kenneth, C. y Baack, D. (2010) “La publicidad se puede utilizar como apoyo de las demás funciones del marketing; donde se acompaña de una manera más efectiva y hasta cierto punto que se realiza la persuasión que lleva consigo con los sentidos directamente del ser humano” (p. 133). La publicidad es un apoyo fundamental para lograr los objetivos del marketing de las empresas, por ejemplo, si se desea ofrecer una promoción al mercado o un nuevo producto deberán de realizar una comunicación por cualquier medio publicitario pero que sea el más efectivo para poder captar clientela.

E. Estimular la acción:

Kenneth, C. y Baack, D. (2010) “La acción de estimular se va dar mayor mente en las redes sociales o en los medios publicitarios ya que ahí encontrará información en la cual indica lugar de venta o los beneficios del producto; y así el consumidor se sentirá satisfecho en el momento de la compra” (p. 134).

Por otro lado, ha observado vallas publicitarias, anuncios de televisión entre otros medios de comunicación publicitaria en las redes, donde encuentran mayor información para estimular la acción para darle mayor confianza al consumidor y llegar a realizar una compra deseada o inesperada.

2.2.2.4. Dimensiones de la publicidad:

Para el desarrollo de las dimensiones de la publicidad tomé en cuenta el trabajo de Gonzales, A. y Prieto, D., quienes consideran lo siguiente:

A. Capacidad de información:

Gonzales, A. & Prieto, D. (2009) “A través de la publicidad se puede indicar información sobre la existencia de la variedad de productos, servicios, en donde sobre salen las características de estos, la manera o forma de adquisición, precios, etc.” (p. 16).

Existen diferentes maneras de informar sobre los productos, servicio, etc.; la información que se puede brindar la manera de adquirir, lugar de venta, el costo u otros aspectos son sobre las características del bien o servicio que se está ofreciendo al mercado.

B. Fuerza persuasiva:

Gonzales, A. & Prieto, D. (2009) “La publicidad contiene una fuerza de convencer al público que compre los productos o servicios que se ofrecen; para lo cual su presentación será de una manera más adecuada al de cualquier otro producto; la publicidad que carece tener la fuerza suficiente para convencer fracasará en el tiempo” (p. 16).

La fuerza con la que cuenta la publicidad va depender del tipo de producto ya que puede ser una fuerza agresiva o pasiva en cuanto al producto.

2.3. Definición de conceptos:

2.3.1. Amarillo: “El color amarillo es símbolo de inteligencia, creatividad, divertido; este color también favorece a esclarecer la mentalidad de los niños; al utilizar el color amarillo es ideal en el uso para niños y adolescentes ya que mejora el razonamiento y crea nuevas ideas en el ámbito emocional; este color se asemeja más a la luz, la fuerza, voluntad o estímulo” (Moore, M., et.al., 2010, p. 13).

2.3.2. Ancianos: “Los colores ancianos están más asociado cuando los adultos tienden a envejecer, ya que muchos de ellos prefieren los colores neutros pero cálidos (colores otoñal e invernal); los colores que se representan son el rojo, naranja y amarillo, estos simbolizan la fragilidad y la sabiduría de la gente mayor” (Moore, M., et.al., 2010, p. 41).

2.3.3. Azul: “El color azul está asociado con las personas introvertidas, los tímidos, pacientes y tolerantes; estas personalidades están centradas en sí mismas, este color es de gran equilibrio que representa la paz, quietud, tranquilidad; es adecuado para el relajo de adultos y niños ya que no se siente cansancio en gran extensión, también considerado como un color frío que puede producir depresión en el uso excesivo” (Moore, M., et.al., 2010, p. 15).

2.3.4. Blanco: “El color blanco es un tono que mejor releja en la luz, por lo que posee la mayor cantidad de sensibilidad; al utilizar este color conjuntamente con los demás colores reducirá la potencia natural de los

demás colores, el color blanco siempre dará un aspecto positivo y afirmativo, se utiliza como el símbolo de representación de la humildad, la inocencia, y el amor divino” (Moore, M., et.al., 2010, p. 17).

2.3.5. Café: “El color café es el producto de la mezcla de los siguientes colores (rojo, verde; violeta y amarillo, etc.), hace años atrás lo consideraban un color anticuado que paso de moda, actualmente es considerado un color de la moda, simboliza a la tierra, es utilizado y muy apreciado por los artistas que suelen usar muy a menudo este color” (Moore, M., et.al., 2010, p. 18)

2.3.6. Cálidos: “Los colores cálidos hacen referencia a los colores rojo, amarillo, naranja en su estado más intenso, estos colores son fuertes y ardientes que proyectan hacia el entorno y tienden a llamar la atención; estos colores dan sensación de actividad, de alegría, de dinamismo, de confianza y amistad” (Moore, M., et.al., 2010, p. 38).

2.3.7. Color: “El color es una sensación producida por el reflejo de la luz en el objeto u cosa, transmitida por el ojo y recepcionado en el cerebro; captada sobre las longitudes de onda que componen la luz excepto al color que observamos y son reflejadas en sí” (Cézanne, P., 2014, p. 07).

2.3.8. Elegante: “Los colores de elegancia se asocian con los colores fríos que tienden a convertirse en colores pálidos o luminosos, los cuales están asociados a los colores apagados, sucios y recatados (honestos)” (Moore, M., et.al., 2010, p. 44).

2.3.9. Frio: “Los colores fríos en la gran mayoría se remiten al azul, verde en su máxima saturación, estos colores nos recuerdan mucho al hielo y la nieve como su nombre bien dice fríos, al utilizar este tipo de colores aminora el

metabolismo y aumenta la tranquilidad o calma en el interior de las personas” (Moore, M., et.al., 2010, p. 36).

2.3.10. Gris: “El color gris es el producto de la combinación del blanco y del negro, simboliza neutralidad esto surge por el carecimiento de emociones y apegos; al hablar sobre la neutralidad podemos decir que es la fusión de alegrías y tristezas, del bien y del mal; las personas que suelen usar este color muestran frialdad hacia el exterior, o también suelen decir que es un color elegante por su a paraciencia con los metales” (Moore, M., et.al., 2010, p. 20).

2.3.11. Naranja: “El color naranja o anaranjado actúa como estimulante de los tímidos, linfáticos (persona de temperamento apático, calmoso y flemático), en lo cual se simboliza con un entusiasmo y exaltación cuando el ambiente está muy recargado por el ardor o por la pasión, en el ámbito atrevido puede crear una impresión impulsiva que puede llegar a ser muy agresivo; el uso de este color es para mejorar la visibilidad que se suele usar para informar seguridad en las carreteras u otros trabajos” (Moore, M., et.al., 2010, p. 22).

2.3.12. Negro: “El color negro es un tono muy oscuro es decir por el carecimiento o ausencia de iluminación y luz; es u color fácil de visualizar por la misma composición opaca que fácilmente se puede diferenciar del blanco u otros colores que son resaltantes hacia la luz; este color está muy asociado con la maldad, error y la muerte por el mismo hecho que carece de emociones” (Moore, M., et.al., 2010, p. 24).

2.3.13. Niños: “Estos colores son representados por (rojo, azul y verde), que van a constituir un esquema básico para los niños; a medida que aumente la

edad del niño, se incrementara su gusto y las combinaciones más complejas que ellos adquieran y se formara una complicación al momento de su elección” (Moore, M., et.al., 2010, p. 43).

2.3.14. Psicología del color: “La psicología del color es un estudio que se encarga de analizar el efecto de los colores en la percepción y la conducta de las personas; este estudio debe ser tomado en cuenta para las carreras de diseño, arquitectura, publicidad, o artes en general; cada color que se observa tiende a llamar la atención de una manera diferentes y despierta las respuestas emocionales en cada persona” (Gonzales, J., 2011).

2.3.15. Rojo: “El color rojo desprende distintas expresiones que pueden transmitir calma, alegría, violencia o maldad; las personas que suelen usar este tipo de color se les consideran con una personalidad extrovertida, que solo viven hacia el entorno teniendo un temperamento vital y ambicioso de forma material” (Moore, M., et.al., 2010, pp. 26-27).

2.3.16. Romántico: “Los colores románticos están asociados a los colores oscuros, se podría decir que muy cercano al rojo y al violeta; que sugieren pasión, sensualidad y romanticismo; aunque muchas veces son inquietos y místicos (conexión espiritual), los tonos románticos comúnmente se asocian a los colores fríos y neutros” (Moore, M., et.al., 2010, p. 46).

2.3.17. Rosado: “El color rosado es sin duda un color del que nadie puede decir cosas malas, es el producto de la mezcla de (rojo, blanco); los sentimientos encontrados con este color son positivos por su simple estructura que muestra de tranquilidad, delicadeza, seductor, atractivo, sensibilidad y sentimentalidad; es mucho más asociado a la infancia (niña)” (Moore, M., et.al., 2010, pp. 28-29).

2.3.18. Teoría del color: Bustos R. (2012) “La teoría de color es un grupo que se basa en las mezclas de los colores para conseguir el efecto deseado de manera que se les puede combinar, las sensaciones que puede producir son por el reflejo de la luz en el objeto y que los ojos pueden visualizar y así transmitir al cerebro y reaccionar con algunas emociones positivas o negativas” (p.15).

2.3.19. Verde: “El color verde es de gran equilibrio ya que está compuesto de colores cálidos y fríos (amarillo, azul) respectivamente; mayormente se asocia con las personas inteligentes y sociales que disfrutan de la vanidad de la oratoria y simboliza la primavera o naturaleza y la caridad; este color está asociado al significado emocional de la envidia, ira, cobardía y los bajos impulsos que se pueden mostrar ante un acto” (Moore, M., et.al., 2010, pp. 30-31).

2.4. Hipótesis y variables:

2.4.1. Hipótesis de la investigación:

2.4.1.1. Hipótesis General:

- La incidencia que tiene la psicología del color en la publicidad de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018, es significativa.

2.4.1.2. Hipótesis Específicas:

- La incidencia que tiene el significado del color en la capacidad de información de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018, es significativa.

- La incidencia que tiene el significado del color en la fuerza persuasiva de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018, es significativa.
- La incidencia que tiene la sensación del color en la capacidad de información de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018, es significativa.
- La incidencia que tiene la sensación del color en la fuerza persuasiva de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018, es significativa.

2.4.2. Variables de la investigación:

2.4.2.1. Variable Independiente (Psicología del color):

“La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana” (Gonzales, J., 2011).

2.4.2.2. Variable Dependiente (Publicidad):

Los señores, **Gonzáles, A. y Prieto, D. (2009)** nos dicen que: “La publicidad es una de las formas de comunicación de las empresas. Nos referimos a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior” (p.15)

2.5. Operacionalización de las variables:

Cuadro N° 03: Operacionalización de la Variable Independiente.

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
PSICOLOGÍA DEL COLOR	“La psicología del color es un estudio que se encarga de analizar el efecto de los colores en la percepción y la conducta de las personas; este estudio debe ser tomado en cuenta para las carreras de diseño, arquitectura, publicidad, o artes en general; cada color que se observa tiende a llamar la atención de una manera diferentes y despierta las respuestas emocionales en cada persona” (Gonzales, J., 2011).	La psicología del color es un estudio que está dirigido a la manera de la percepción de cada color en la conducta del ser humano, la capacidad de transmitir el mensaje de cada color nuestra un estado emocional de los cuales esta teoría es estudiada no solo en la psicología como bien dice sino también en diferentes artes que tengan que ver con los colores.	SIGNIFICADO DEL COLOR	<ul style="list-style-type: none"> - Energía. - Seguridad. - Profesionalismo. - Poder. - Lujo. - Creatividad. - Elegancia. - Amor. - Salud. - Bondad. 	CUESTIONARIO	ORDINAL
			SENSACIÓN DEL COLOR	<ul style="list-style-type: none"> - Sensación fría. - Sensación cálida. - Sensación de un anciano. - Sensación de un niño. - Sensación de elegancia. - Sensación de romanticismo. 		

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro N° 04: Operacionalización de la Variable Dependiente.

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
PUBLICIDAD	González, A. & Prieto, D. (2009) nos dicen que: “La publicidad es una forma de comunicación de las empresas hacia el público objetivo, con la finalidad de que dicho mensaje tenga una acogida de compra del producto o servicio; para lanzar un mensaje primeramente tiene que haber una comunicación interna en la cual aprueben en mensajes para luego así lanzar el mensaje al público y no ser rechazados” (p.15).	La publicidad es un medio en la cual se puede difundir diversos tipos de mensajes, la publicidad puede ser utilizada por empresas, organizaciones, etc.; con la finalidad de dar a conocer o anunciar los productos o servicios que ofrece en un mercado determinado, así tener la opinión del consumidor frente a la empresa.	CAPACIDAD INFORMATIVA	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer un producto. • Dar a conocer la entidad. • Dar a conocer determinadas características del producto. • Describir las bondades del producto y/o servicio. • Dar a conocer los valores agregados del producto. 	CUESTIONARIO	ORDINAL
			FUERZA PERSUASIVA	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilizar a la población. • Intensificar el consumo. • Mantener la preferencia por la marca. • Favorecer la distribución. • Crear y mantener o mejorar la imagen. • Modificar hábitos, costumbres y actitudes. • Contrarrestar las acciones de la competencia captar nuevos clientes. 		

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

III. Metodología:

3.1. Método de investigación:

3.1.1. Método General:

Tal como, **Palomino, J., et.al. (2015)** la definen “Comprende una serie de métodos, técnicas y procedimientos que se debemos seguir en el desarrollo de un proceso de investigación para la producción de conocimiento” (p.103). Por eso en el desarrollo de mi investigación, el método general y patrón para su desarrollo fue el método científico, por el contexto del estudio.

3.1.2. Métodos Específicos:

3.1.2.1. Método Analítico:

Bernal, C. (2010) “El método analítico es aquel método de investigación que busca estudiar cada uno de los componentes del objeto de estudio, en forma independiente” (p. 60). Este método me permitió

analizar la realidad de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, plantear y formular el problema de investigación.

3.1.2.2. Método Descriptivo:

“Este método busca describir las características que representa un hecho o fenómeno de estudio” (Valderrama, S., 2015, p.81). Por ello este método me sirvió para describir el proceso de como la Institución Educativa Particular Max Planck desarrolla su publicidad.

3.1.2.3. Método Estadístico:

“Este método es utilizado en la cuantificación de los resultados del trabajo de investigación, y es donde se utiliza determinadas reglas u operaciones” (Valderrama, S., 2015, p. 98). Este método me permitió realizar el análisis e interpretación de los datos y resultados.

3.2. Tipo de investigación:

Por el propósito que tiene nuestro trabajo consideramos que es una investigación aplicada, porque se busca evaluar la incidencia de la psicología del color en la publicidad de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca. En este tipo de investigación resaltamos a Valderrama, S. (2015) “La investigación aplicada también llamada práctica, empírica, activa o dinámica, busca conocer el tipo de investigación para hacer, actuar, construir y modificar, para poder aplicarlo en la realidad” (p. 39)

3.3. Nivel de investigación:

Consideramos que el nivel es correlacional porque se busca evaluar la incidencia de la psicología del color en la publicidad de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca. Al respecto Villegas, L., Marroquín, R., Narro, V.

& Quintanilla, R. (2014) quienes nos definen que la investigación del nivel correlacional: “Establece la relación de causalidad en forma coherente y lógica entre las variables más relevante y determina las variables colaterales” (p.97).

3.4. Diseño de la investigación:

Por el contexto del desarrollo consideramos que pertenece al diseño pre experimental, porque el control de las variables no efectúa asignación aleatoria de la muestra. Además, se realizará el diseño de un caso único y el manejo de una sola muestra con una evaluación antes y después. Al respecto **Salkind (1998)** citado por **Bernal, C. (2010)** nos dice; “Para que en la investigación un diseño sea un experimento verdadero, se requiere que hay una manipulación intencional de una o más variables independientes (p.145).

Así mismo, nos dice que: **Bernal, C. (2010)** que las investigaciones pre experimentales: “Presentan el más bajo control de variables y no efectúan asignación aleatoria de los sujetos al experimento, y son aquellos en los que el investigador no ejerce ningún control sobre las variables, ni hay grupo control” (p.146).

3.5. Población y muestra:

3.5.1. Población:

Para, **Castro, E. (2016)** “La población es un conjunto de elementos que poseen propiedades comunes, y que conforman una realidad que se puede estudiar. También se le conoce como agrupación de personas o instituciones que son franco de investigación” (p. 83).

La población de nuestra investigación está conformada por los alumnos y docentes de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, que son un total de 274 colaboradores, siendo 132 estudiantes, 22 docentes y 120 padres de familia.

Cuadro N° 05: Población de la comunidad educativa de la Institución Educativa Particular Max Planck Internacional de Chupaca.

Condición	Cantidad	%
Estudiantes	132	48
Profesores	22	8
Padres de familia	120	44
Total	274	100

Fuente: Elaboración propia con la información de la Institución.

3.5.2. Muestra:

De acuerdo a, **Palomino, J., et.al. (2015)** “Es una parte significativa de la población, que se sacan de la población a través de criterios de inclusión y exclusión, con la finalidad de desarrollar mejor el estudio y el análisis de los factores” (p. 141).

Para extraer la muestra de la población se utilizó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = Tamaño muestra (?)

N = Población (274)

Z = Coeficiente de confiabilidad, valor correspondiente a la distribución de gauss. (1.96)

p = Prevalencia esperada del parámetro a evaluar. (0.88)

q = Es el complemento de la prevalencia. (0.12)

e = Error que se prevé cometer (0.05)

Reemplazando los datos, la muestra está conformada por 102 colaboradores, los cual estará compuesto por:

Cuadro N° 06: Muestra de la comunidad educativa de la Institución Educativa Particular Max Planck Internacional de Chupaca.

Condición	Cantidad	%
Estudiantes	49	48
Profesores	8	8
Padres de familia	45	44
Total	102	100

Fuente: Elaboración propia con la información de la Institución.

El muestreo que se realizó es el muestreo por cuotas, por conveniencia propia y por los datos que nos brindaron.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.6.1. Técnicas de recolección de datos:

3.6.1.1. La Encuesta:

Valderrama, S. (2015) nos dice que: “Es una técnica que utiliza el cuestionario (diseñado con anterioridad) como instrumento para recolectar la información” (p.96). Esta técnica nos permitirá conocer las opiniones de los colaboradores, y obtener así la información necesaria para la discusión de los resultados finales.

3.6.1.2. Entrevista a Profundidad:

Esta técnica nos permitió conocer la opinión personal de los miembros de la Comunidad Educativa, para corroborar y comparar con los resultados de la encuesta. Al respecto, **Ccanto, G. (2010)** nos dice que la entrevista a profundidad: “Es una técnica personal no estructurada que

tiene como propósito, que cada colaborador se exprese libremente y de su opinión sobre el objeto de estudio” (p.235).

3.6.2. Instrumentos de Recolección de datos:

Para nuestro trabajo de investigación utilizamos los siguientes instrumentos: El cuestionario y la guía de entrevista.

3.7. Procedimiento de recolección de datos:

- Se solicitará el permiso a la Dirección de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, para la recolección de los datos:
- Primero se desarrolló el taller de capacitación en psicología del color.
- Luego de ello se evaluó los volantes y dípticos que utiliza el colegio como medio de publicidad.
- Se presentó el nuevo modelo de dípticos de acuerdo a la psicología del color.
- Se aplicó la encuesta a los estudiantes, docentes y padres de familia, para conocer el valor que le dan a la propuesta publicitaria.
- Se desarrolló algunas entrevistas a los miembros de la comunidad educativa.
- Finalmente se procesaron los datos para verificar la eficiencia del trabajo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

IV. Análisis y discusión de los resultados:

4.1. Técnicas de procesamiento y análisis de datos:

Las técnicas utilizadas para el procesamiento y el análisis de los datos en el trabajo de investigación fueron, el uso de la técnica estadística descriptiva de manera computarizada, el cual nos permitió ver los datos de manera cuantitativa y organizada por medio de las tablas de frecuencia y los gráficos estadísticos que nos reporta el SPSS 24, de igual manera hicimos uso de la estadística inferencial con la finalidad de dar contraste a las hipótesis planteadas.

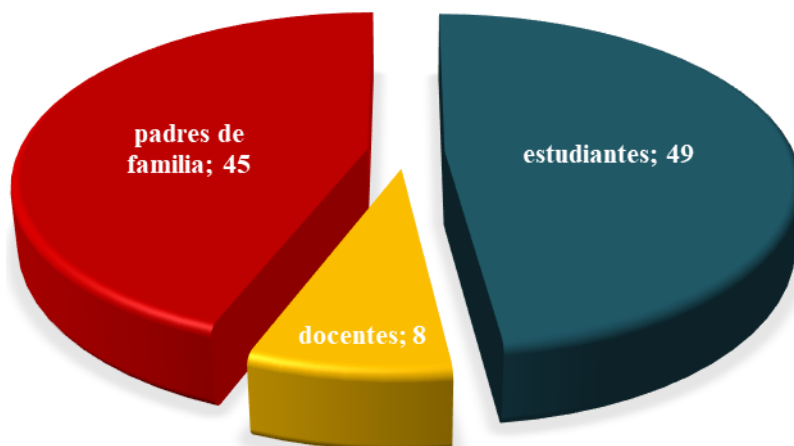
4.2. Presentación de resultados:

4.2.1. Descripción de la muestra de estudios:

La muestra de estudio en el desarrollo de mi trabajo de investigación, está conformado por 49 estudiantes, 8 profesores y 45 padres de familia, y fueron

elegidos por las autoridades de la Institución Educativa Max Planck Internacional de Chupaca, respectivamente.

Gráfico N° 01: Muestra de estudio.



Fuente: elaboración propia.

4.2.2. Publicidad que utiliza la Institución Educativa Particular Max Planck Internacional (sin la capacitación en Psicología del color):

La publicidad que desarrolla la institución educativa es impresa a continuación presentamos los modelos que maneja:

Figura N° 16: Modelo 1 del díptico de publicidad (parte externa).



Fuente: Material de la Institución Educativa particular Max Planck Internacional

Figura N° 17: Modelo 1 del díptico de publicidad (parte interna).

BRINDAMOS:

- Infraestructura adecuada.
- Prácticas y boletines diario.
- Profesores especializados con el método educativo Max Planck Internacional.
- Orientación vocacional.
- Fast - Test diario.
- Examen tipo Ingreso semanal.

VEN ESTUDIA CON LOS MEJORES AL ALCANCE DE TODOS.

CICLO INTENSIVO UNCP - UNMSM UNI - CATÓLICA

CICLO VACACIONAL 18 CICLADO ESCOLAR PRIMARIA Y SECUNDARIA

EVALUACIÓN SEMANAL EN TODOS LOS NIVELES

CICLADO VACACIONAL

NIVEL PRIMARIO CURSOS

- Lógico Matemático
- Comunicación
- Razonamiento Verbal
- Razonamiento Matemático
- Aritmética
- Algebra

TALLERES

- Fútbol
- Voley
- Ajedrez
- Computación

NIVEL SECUNDARIO CURSOS

- Comunicación
- Razonamiento Verbal
- Razonamiento Matemático
- Aritmética
- Algebra
- Geometría

TALLERES 1RO. Y 2DO.

- Fútbol
- Voley
- Ajedrez
- Computación

CICLADO ESCOLAR UNIVERSITARIO

3RO. AL 5TO. DE SECUNDARIA CURSOS

- Razonamiento Matemático
- Razonamiento Verbal
- Aritmética
- Algebra
- Geometría
- Trigonometría
- Física
- Química
- Biología
- Ecología
- Lenguaje
- Literatura
- Historia
- Geografía
- Cívica
- Economía
- Psicología
- Filosofía

INTENSIVO CURSOS

- Razonamiento Matemático
- Razonamiento Verbal
- Aritmética
- Algebra
- Geometría
- Trigonometría
- Física
- Química
- Biología
- Ecología
- Lenguaje
- Literatura
- Historia
- Geografía
- Cívica
- Economía
- Psicología
- Filosofía

Fuente: Material de la Institución Educativa particular Max Planck Internacional

Figura N° 18: Modelo 2 del díptico de publicidad (parte externa).

INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA

Max Planck Internacional

Educando en el límite superior

Inicial Primaria Secundaria

EX ALUMNOS DE NUESTRA INSTITUCIÓN

BRINDAMOS:

- Lectura Inteligente, leen más de 4000 palabras por minuto.
- Método Integral de estudio.
- Inglés Intensivo diario.
- Ingreso a las mejores universidades del país.
- Formación de carácter con valores (amor y disciplina).
- Sistema de estudio Max Planck
- Charlas de motivación y autoestima mensual.

INICIO DE CLASES 02 Marzo 2015

"PROFESIONALES EN EDUCACIÓN A TU SERVICIO"

VACANTES LIMITADOS

INFORMES E INSCRIPCIONES:
AV. LOS HEROES N° 630 - LA LIBERTAD - CHUPACA
 TELF. 064-389478 / CELULARES: 998 020807 / 988 802775 / 954 037258
 RPM #998 020807 / #988 802775 / *950183

GANADORES 1ER. PUESTO 2014
 Feria de Ciencias a Nivel Provincial

PARTICIPANTES Y GANADORES CENTEC 2014

GANADORES DE CONCURSO DE CONOCIMIENTOS 2014

EVENTOS DEPORTIVOS 2014

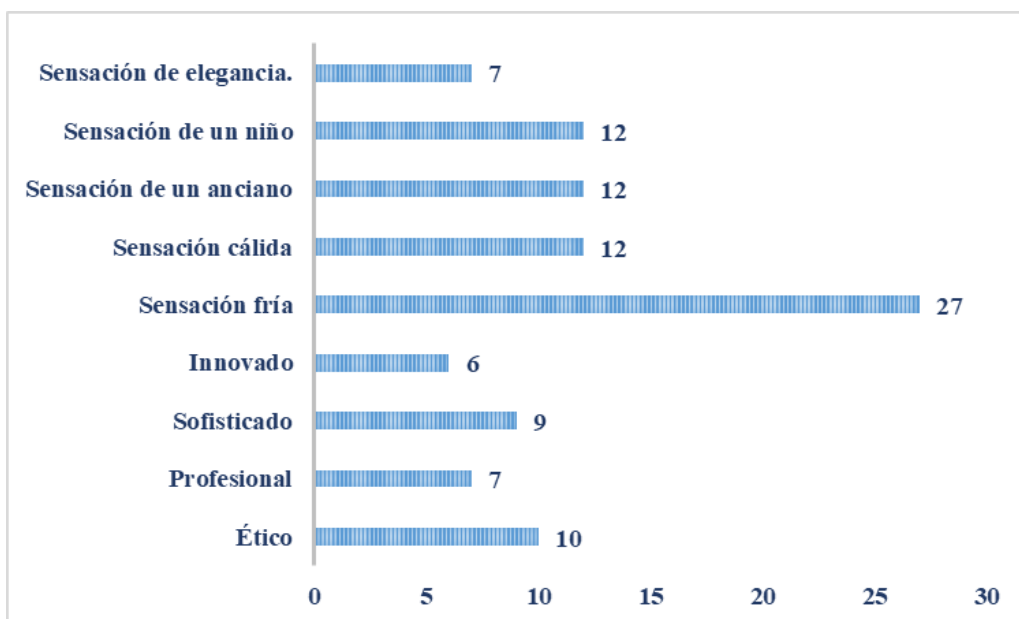
Fuente: Material de la Institución Educativa particular Max Planck Internacional

Figura N° 19: Modelo 2 del díptico de publicidad (parte interna).



Fuente: Material de la Institución Educativa particular Max Planck Internacional

Gráfico N° 02: Resultados de la evaluación a la publicidad de la institución educativa.



Fuente: Opinión de la comunidad educativa.

Como podemos observar en el resultado de evaluación de los dípticos de publicidad, de la Institución Educativa Particular Max Planck Internacional, los miembros de la comunidad educativa, en un 27% dicen que la es una publicidad fría, caracterizado como un trabajo poco ético, poco profesional, falta de innovación y sofisticación (saturación de información), baja sensación de calidez y elegancia.

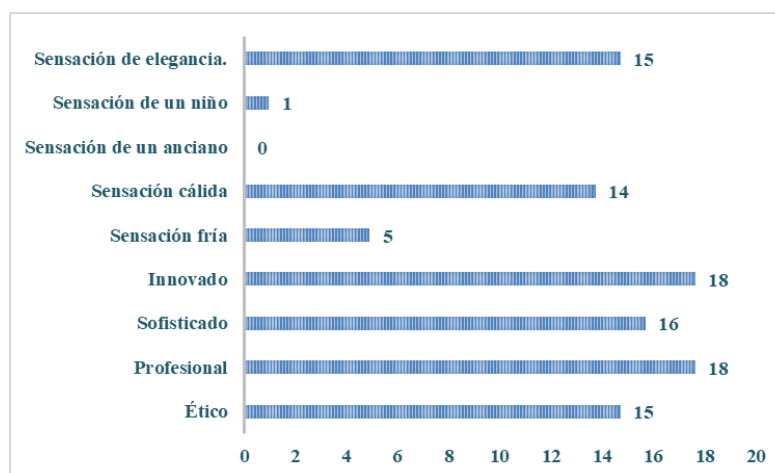
4.2.3. Publicidad propuesta a la Institución Educativa Particular Max Planck Internacional (después de la capacitación en Psicología del color):

Figura N° 20: Brochure de publicidad propuesta, portada.



Fuente: Diseño propio.

Gráfico N° 03: Resultados de la evaluación 1.



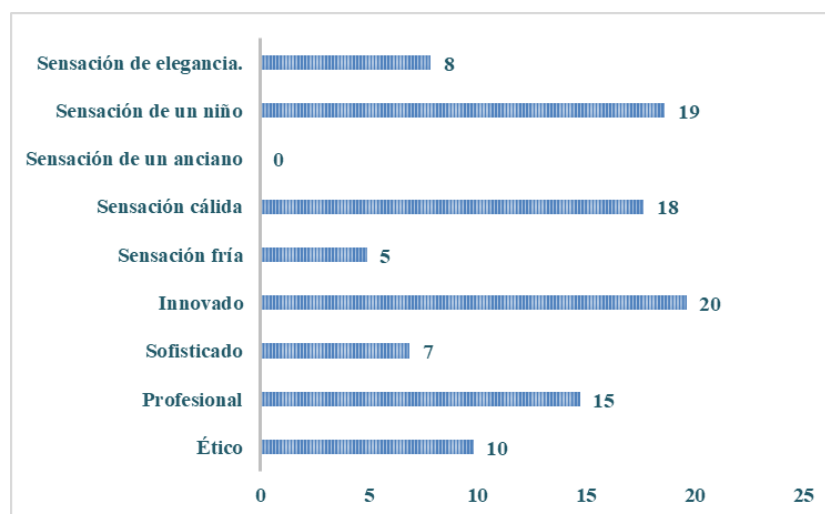
Fuente: Opinión de la comunidad educativa.

Figura N° 21: Brochure de publicidad propuesta, para educación inicial.



Fuente: Diseño propio.

Gráfico N° 04: Resultados de la evaluación 2.



Fuente: Opinión de la comunidad educativa.

Figura N° 22: Brochure de publicidad propuesta, para el nivel de primaria.

NIVEL PRIMARIO:

- Lectura inteligente.
- Método integral de estudio.
- Inglés intensivo.
- Formación con valores.
- Sistema de estudio Max Planck.
- Desarrollo de habilidades blandas.
- Plan lector.
- Lectura veloz y comprensiva.
- Lectura analítica y crítica.
- Talleres.
- Desarrollo humano.

FORMACIÓN BASADA EN COMPETENCIAS

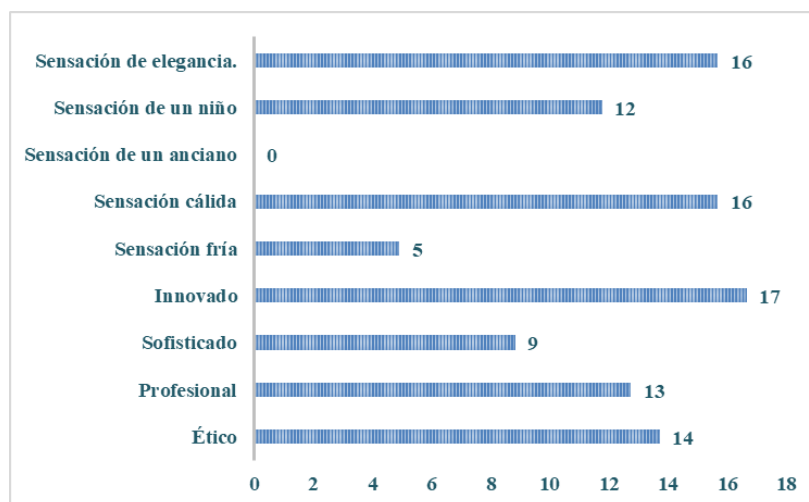
Junio 2018

Día	1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Primaria
Secundaria
Pre universitario

Fuente: Diseño propio.

Gráfico N° 05: Resultados de la evaluación 3.



Fuente: Opinión de la comunidad educativa.

Figura N° 23: Brochure de publicidad propuesta, para el nivel secundaria.

El nivel más competitivo de la región.

- Lectura inteligente.
- Método integral de estudio.
- Inglés intensivo.
- Formación con valores.
- Sistema de estudio Max Planck.
- Desarrollo de habilidades blandas.

La MATEMÁTICA esta en cualquier lugar.
preparate para dominarla.

NIVEL SECUNDARIO

Junio 2018

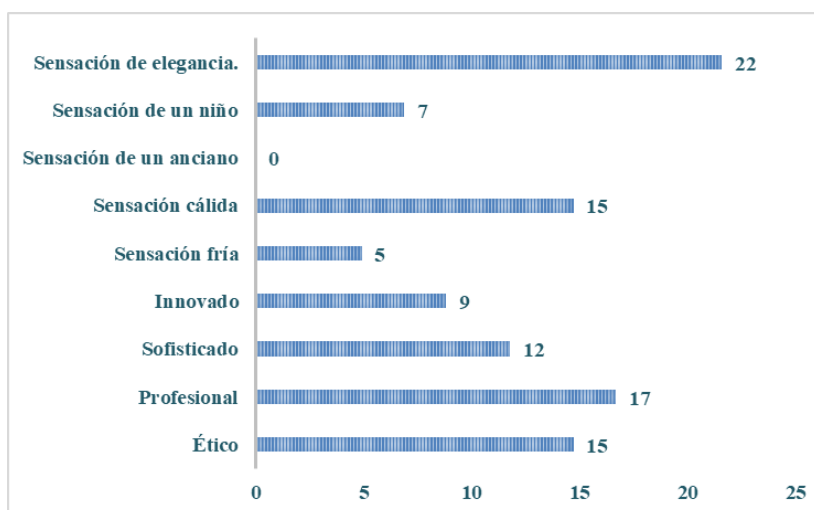
Día	Fecha	Matutino	Vespertino	Nocturno	Horas
1	1	2	3	4	5
2	2	3	4	5	6
3	3	4	5	6	7
4	4	5	6	7	8
5	5	6	7	8	9
6	6	7	8	9	10
7	7	8	9	10	11
8	8	9	10	11	12
9	9	10	11	12	13
10	10	11	12	13	14
11	11	12	13	14	15
12	12	13	14	15	16
13	13	14	15	16	17
14	14	15	16	17	18
15	15	16	17	18	19
16	16	17	18	19	20
17	17	18	19	20	21
18	18	19	20	21	22
19	19	20	21	22	23
20	20	21	22	23	24
21	21	22	23	24	25
22	22	23	24	25	26
23	23	24	25	26	27
24	24	25	26	27	28
25	25	26	27	28	29
26	26	27	28	29	30
27	27	28	29	30	31
28	28	29	30	31	32
29	29	30	31	32	33
30	30	31	32	33	34
31	31	32	33	34	35
32	32	33	34	35	36
33	33	34	35	36	37
34	34	35	36	37	38
35	35	36	37	38	39
36	36	37	38	39	40
37	37	38	39	40	41
38	38	39	40	41	42
39	39	40	41	42	43
40	40	41	42	43	44
41	41	42	43	44	45
42	42	43	44	45	46
43	43	44	45	46	47
44	44	45	46	47	48
45	45	46	47	48	49
46	46	47	48	49	50
47	47	48	49	50	51
48	48	49	50	51	52
49	49	50	51	52	53
50	50	51	52	53	54
51	51	52	53	54	55
52	52	53	54	55	56
53	53	54	55	56	57
54	54	55	56	57	58
55	55	56	57	58	59
56	56	57	58	59	60
57	57	58	59	60	61
58	58	59	60	61	62
59	59	60	61	62	63
60	60	61	62	63	64
61	61	62	63	64	65
62	62	63	64	65	66
63	63	64	65	66	67
64	64	65	66	67	68
65	65	66	67	68	69
66	66	67	68	69	70
67	67	68	69	70	71
68	68	69	70	71	72
69	69	70	71	72	73
70	70	71	72	73	74
71	71	72	73	74	75
72	72	73	74	75	76
73	73	74	75	76	77
74	74	75	76	77	78
75	75	76	77	78	79
76	76	77	78	79	80
77	77	78	79	80	81
78	78	79	80	81	82
79	79	80	81	82	83
80	80	81	82	83	84
81	81	82	83	84	85
82	82	83	84	85	86
83	83	84	85	86	87
84	84	85	86	87	88
85	85	86	87	88	89
86	86	87	88	89	90
87	87	88	89	90	91
88	88	89	90	91	92
89	89	90	91	92	93
90	90	91	92	93	94
91	91	92	93	94	95
92	92	93	94	95	96
93	93	94	95	96	97
94	94	95	96	97	98
95	95	96	97	98	99
96	96	97	98	99	100

Secundaria

Pre universitario

Fuente: Diseño propio.

Gráfico N° 06: Resultados de la evaluación 4.



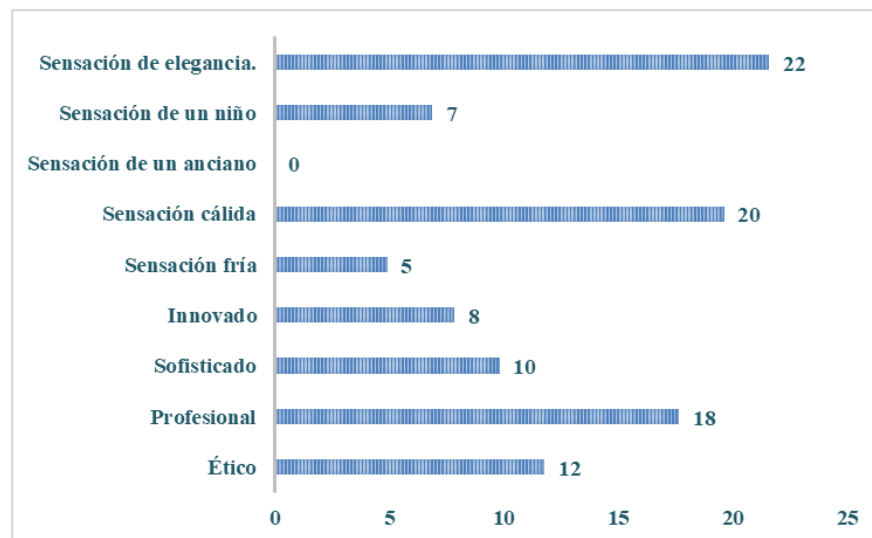
Fuente: Opinión de la comunidad educativa.

Figura N° 24: Brochure de publicidad propuesta, para el nivel pre universitario.



Fuente: Diseño propio.

Gráfico N° 07: Resultados de la evaluación 5.



Fuente: Opinión de la comunidad educativa.

Como se puede apreciar en los resultados de la entrevista realizada a los estudiantes, padres de familia y profesores de la institución educativa, encontramos indicadores positivos sobre la propuesta que se presentó en la publicidad, resaltando que en el diseño presentado utilizando la psicología del color para los diferentes niveles encontramos una aceptación de más del 80 % de la población, por lo tanto desde este punto de vista la variable psicología del color sí incide en la publicidad y aceptación del público de la Institución Educativa Particular Max Planck Internacional de Chupaca.

4.3. Resultados descriptivos:

4.3.1. Resultados Descriptivos de la Variable I:

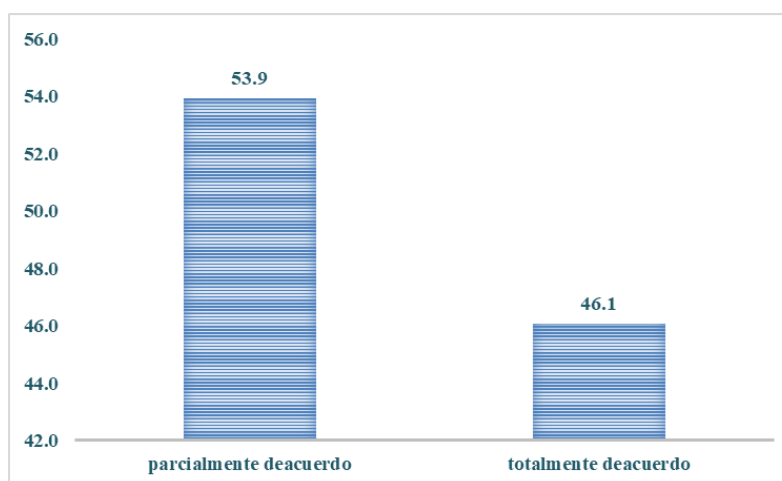
4.3.1.1. Dimensión de significado del color.

Tabla N° 01: ¿El diseño propuesto para la publicidad institucional cumple con los parámetros del significado del color?

Escala de medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	parcialmente de acuerdo	55	53.9	53.9	53.9
	totalmente de acuerdo	47	46.1	46.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Fuente: resultado del SPSS.

Gráfico N° 08: ¿El diseño propuesto para la publicidad institucional cumple con los parámetros del significado del color?



Fuente: resultado del SPSS.

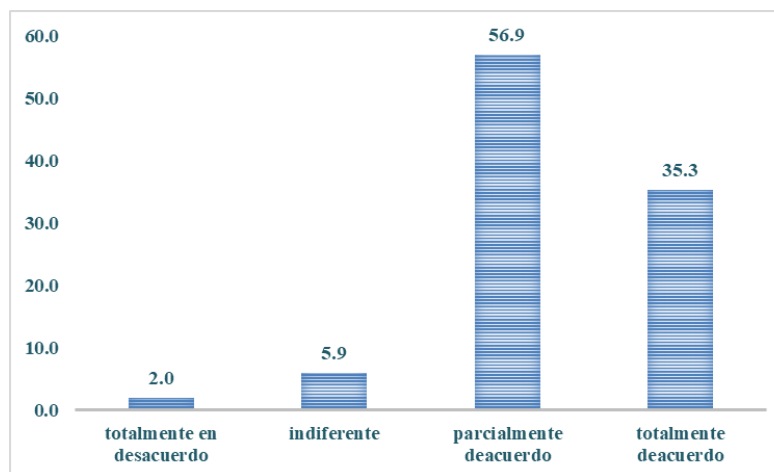
Interpretación: En concordancia a las opiniones de la comunidad educativa del colegio Max Planck, vemos que el 53.9% de la población se encuentran parcialmente de acuerdo con la propuesta publicitaria, mientras que el 46.1% están totalmente de acuerdo con la propuesta y el cambio que se le quiere dar a la imagen institucional. En conclusión, existe una aceptación a la propuesta por la población de la comunidad educativa del colegio Max Planck Internacional.

Tabla N° 02: Con el conocimiento que ahora tiene del significado del color, ¿Cuán de acuerdo se encuentra con la nueva propuesta de medio de comunicación?

Escala de medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	2	2.0	2.0	2.0
	indiferente	6	5.9	5.9	7.8
	parcialmente de acuerdo	58	56.9	56.9	64.7
	totalmente de acuerdo	36	35.3	35.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Fuente: resultado del SPSS.

Gráfico N° 09: Con el conocimiento que ahora tiene del significado del color, ¿Cuán de acuerdo se encuentra con la nueva propuesta de medio de comunicación?



Fuente: resultado del SPSS.

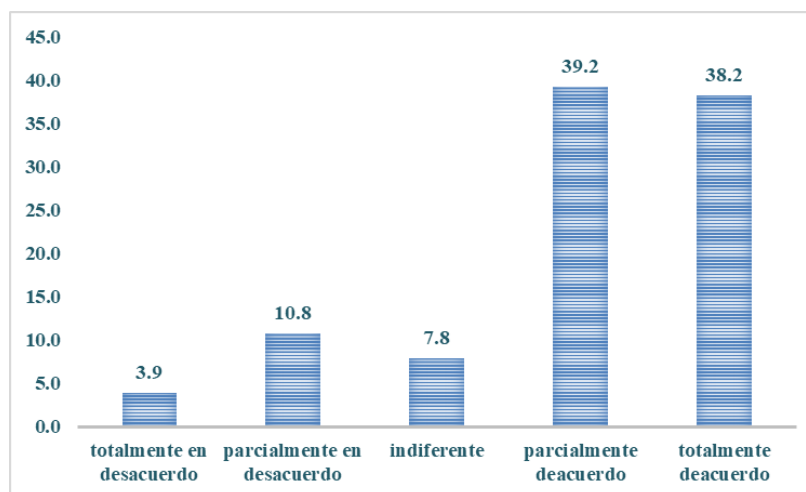
Interpretación: El resultado logrado en la investigación sobre la incidencia de la Psicología del color en la publicidad de la institución educativa, podemos observar que un 56% está parcialmente de acuerdo, 35% se encuentra totalmente de acuerdo, 5.9% muestran una indiferencia y solo el 2% está totalmente en desacuerdo. Por ello llegamos a la conclusión que existe una aceptación promedio aproximado del 90%, lo cual es un indicador positivo para nuestra investigación.

Tabla N° 03: ¿El modelo propuesto para la publicidad en le institución educativa está desarrollado con profesionalismo, creatividad y elegancia?

Escala de medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	4	3.9	3.9	3.9
	parcialmente en desacuerdo	11	10.8	10.8	14.7
	indiferente	8	7.8	7.8	22.5
	parcialmente de acuerdo	40	39.2	39.2	61.8
	totalmente de acuerdo	39	38.2	38.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Fuente: resultado del SPSS.

Gráfico N° 10: ¿El modelo propuesto para la publicidad en le institución educativa está desarrollado con profesionalismo, creatividad y elegancia?



Fuente: resultado del SPSS.

Interpretación: Como podemos apreciar en la figura, existe un 39.2% de la comunidad educativa que dicen que están parcialmente de acuerdo, seguido por un 38.2% que se encuentran totalmente de acuerdo con los índices mencionados en la interrogante, por otro lado, encontramos una muestra del 10.8% que están parcialmente en desacuerdo, un 7.8% indiferente y un 3.9% totalmente en desacuerdo. En conclusión, se

encuentra una aceptación sobre el profesionalismo, la creatividad y la elegancia, de acuerdo al significado de los colores.

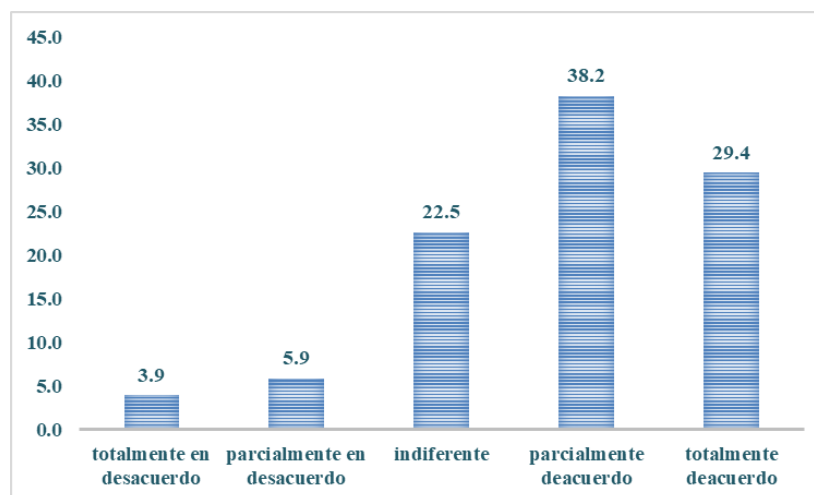
4.3.1.2. Dimensión de sensación del color:

Tabla N° 04: ¿El medio publicitario diseñado tiene una sensación cálida?

Escala de medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	4	3.9	3.9	3.9
	parcialmente en desacuerdo	6	5.9	5.9	9.8
	indiferente	23	22.5	22.5	32.4
	parcialmente de acuerdo	39	38.2	38.2	70.6
	totalmente de acuerdo	30	29.4	29.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Fuente: resultado del SPSS.

Gráfico N° 11: ¿El medio publicitario diseñado tiene una sensación cálida?



Fuente: resultado del SPSS.

Interpretación: En relación a la evaluación de la sensación calidez que muestra la propuesta hecha para la publicidad, vemos que existe una población de 38.2% que están parcialmente de acuerdo, un 29.4% totalmente de acuerdo y un 22.5% que se reservan en contestar, por otro

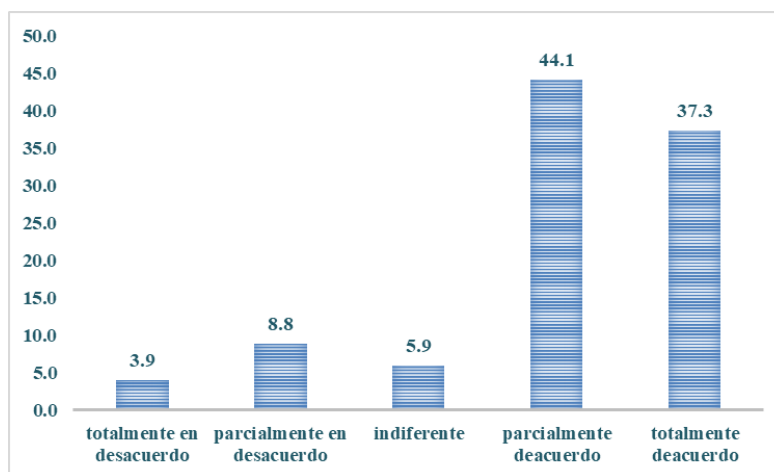
lado, vemos un 5.9% que están parcialmente en desacuerdo y un 3.9% que están totalmente en desacuerdo. En conclusión, encontramos una población mayor al 60% que están de acuerdo con la sensación cálida.

Tabla N° 05: ¿El medio publicitario diseñado tiene una sensación de elegancia?

Escala de medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	4	3.9	3.9	3.9
	parcialmente en desacuerdo	9	8.8	8.8	12.7
	indiferente	6	5.9	5.9	18.6
	parcialmente de acuerdo	45	44.1	44.1	62.7
	totalmente de acuerdo	38	37.3	37.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Fuente: resultado del SPSS.

Gráfico N° 12: ¿El medio publicitario diseñado tiene una sensación de elegancia?



Fuente: resultado del SPSS.

Interpretación: En relación a la evaluación de la sensación de elegancia que muestra la propuesta hecha para la publicidad, vemos que existe una población de 44.1% que están parcialmente de acuerdo, un 37.3% totalmente de acuerdo y un 5.9% que se reservan en contestar, por otro

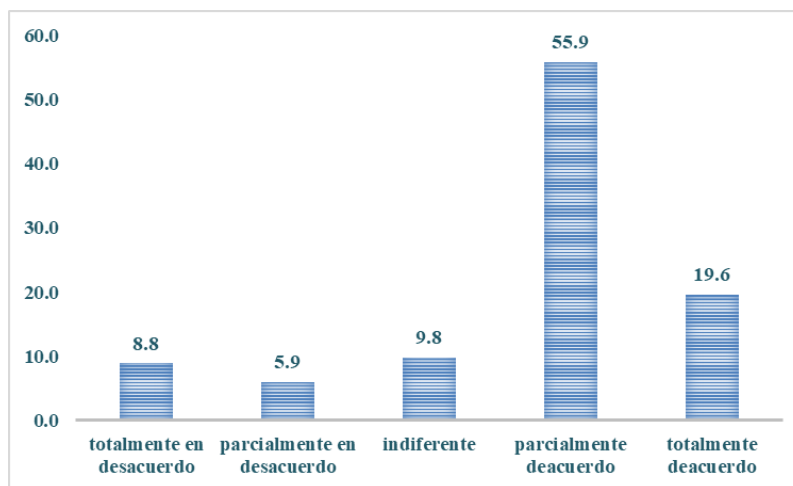
lado, vemos un 8.8% que están parcialmente en desacuerdo y un 3.9% que están totalmente en desacuerdo. En conclusión, encontramos una población mayor al 70% que están de acuerdo con la sensación de elegancia.

Tabla N° 06: ¿La sensación que transmite el diseño del medio publicitario transmite seguridad en la información?

Escala de medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	9	8.8	8.8	8.8
	parcialmente en desacuerdo	6	5.9	5.9	14.7
	indiferente	10	9.8	9.8	24.5
	parcialmente de acuerdo	57	55.9	55.9	80.4
	totalmente de acuerdo	20	19.6	19.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Fuente: resultado del SPSS.

Gráfico N° 13: ¿La sensación que transmite el diseño del medio publicitario transmite seguridad en la información?



Fuente: resultado del SPSS.

Interpretación: En relación a la evaluación de la sensación de seguridad que muestra la propuesta hecha para la publicidad, vemos que existe una población de 55.9% que están parcialmente de acuerdo, un 19.6%

totalmente de acuerdo y un 9.8% que se reservan en contestar, por otro lado, vemos un 5.9% que están parcialmente en desacuerdo y un 8.8% que están totalmente en desacuerdo. En conclusión, encontramos una población mayor al 70% que están de acuerdo con la sensación de seguridad.

4.3.2. Resultados Descriptivos de la Variable II:

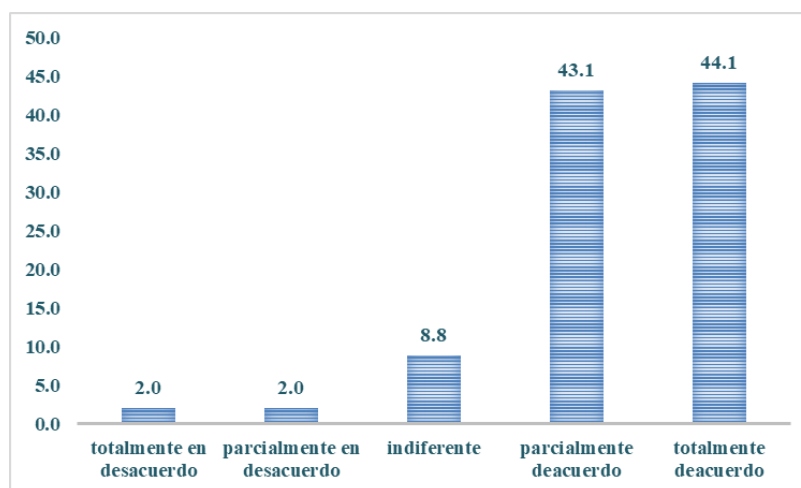
4.3.2.1. Dimensión capacidad informativa:

Tabla N° 07: ¿Con el modelo del medio publicitario propuesto es fácil reconocer el servicio que brinda la institución educativa?

Escala de medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	2	2.0	2.0	2.0
	parcialmente en desacuerdo	2	2.0	2.0	3.9
	indiferente	9	8.8	8.8	12.7
	parcialmente de acuerdo	44	43.1	43.1	55.9
	totalmente de acuerdo	45	44.1	44.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Fuente: resultado del SPSS.

Gráfico N° 14: ¿Con el modelo del medio publicitario propuesto es fácil reconocer el servicio que brinda la institución educativa?



Fuente: resultado del SPSS.

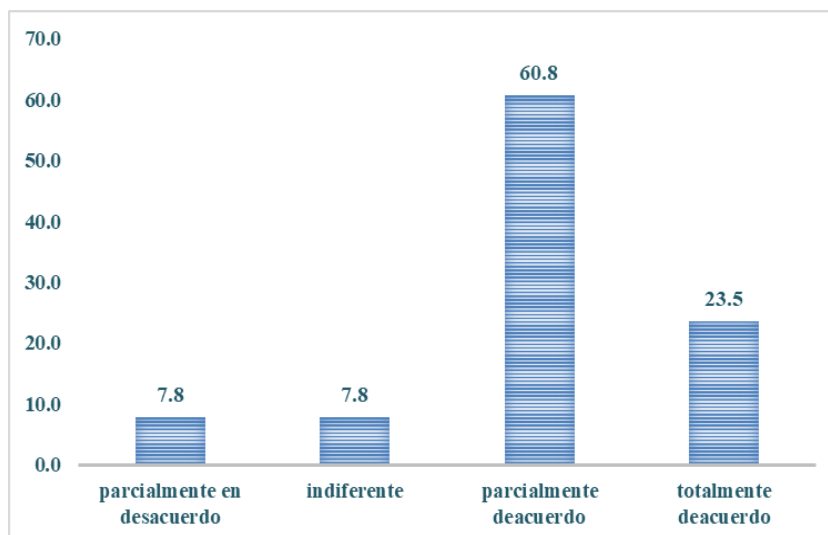
Interpretación: De acuerdo al resultado logrado en la investigación desarrollada en relación al reconocimiento del servicio que brinda la institución educativa, encontramos un 44.1% totalmente de acuerdo, un 43.1% parcialmente de acuerdo, un 8.8% indiferentes, y un 2% parcialmente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente. Por ello llegamos a la conclusión que el medio publicitario propuesto ayuda a reconocer el servicio que brinda el colegio Max Planck.

Tabla N° 08: ¿Con el modelo del medio publicitario propuesto es fácil identificar las ventajas del brinda la institución educativa?

Escala de medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	parcialmente en desacuerdo	8	7.8	7.8	7.8
	indiferente	8	7.8	7.8	15.7
	parcialmente de acuerdo	62	60.8	60.8	76.5
	totalmente de acuerdo	24	23.5	23.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Fuente: resultado del SPSS.

Gráfico N° 15: ¿Con el modelo del medio publicitario propuesto es fácil identificar las ventajas del brinda la institución educativa?



Fuente: resultado del SPSS.

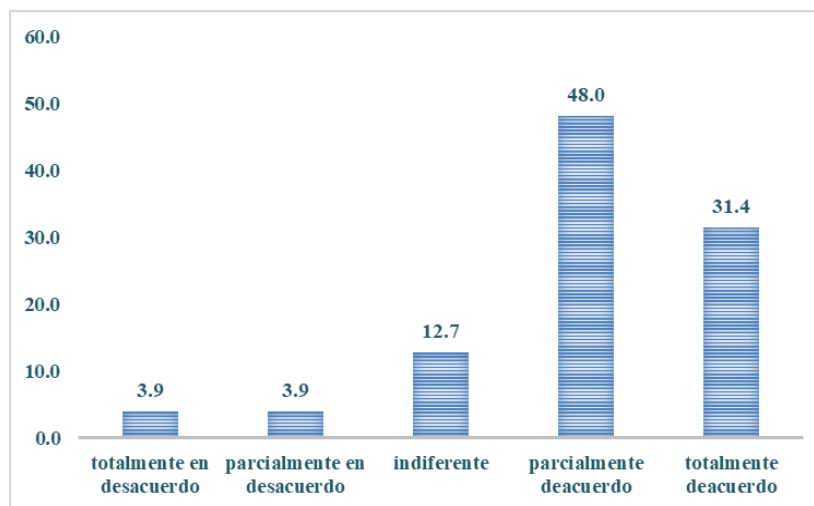
Interpretación: De acuerdo al resultado logrado en la investigación desarrollada en relación a las ventajas que brinda la institución educativa, encontramos un 60.8% parcialmente de acuerdo, un 23.5% totalmente de acuerdo, un 7.8% indiferentes, y parcialmente en desacuerdo, respectivamente. Por ello llegamos a la conclusión que el medio publicitario propuesto ayuda a reconocer las ventajas que brinda el colegio Max Planck.

Tabla N° 09: Tabla N° 08: ¿En el modelo propuesto se describe las bondades del servicio que brinda la institución educativa?

Escala de medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	4	3.9	3.9	3.9
	parcialmente en desacuerdo	4	3.9	3.9	7.8
	indiferente	13	12.7	12.7	20.6
	parcialmente de acuerdo	49	48.0	48.0	68.6
	totalmente de acuerdo	32	31.4	31.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Fuente: resultado del SPSS.

Gráfico N° 16: ¿En el modelo propuesto se describe las bondades del servicio que brinda la institución educativa?



Fuente: resultado del SPSS.

Interpretación: De acuerdo al resultado logrado en la investigación desarrollada en relación a las bondades que brinda la institución educativa, encontramos un 48% parcialmente de acuerdo, un 31.4% totalmente de acuerdo, un 12.7% indiferentes, y un 3.9% parcialmente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente. Por ello llegamos a la conclusión que el medio publicitario propuesto si ayuda a reconocer las bondades que brinda el colegio Max Planck.

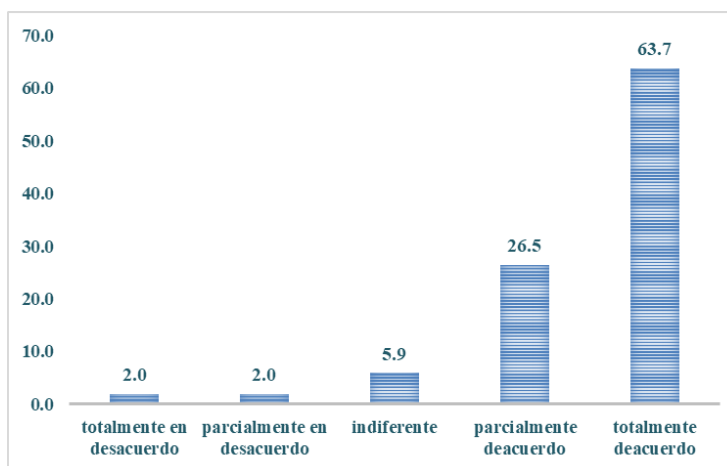
4.3.2.2. Dimensión fuerza persuasiva:

Tabla N° 10: ¿El nuevo modelo de publicidad que se propuso tiene un diseño e información que persuade a los jóvenes estudiantes?

Escala de medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	2	2.0	2.0	2.0
	parcialmente en desacuerdo	2	2.0	2.0	3.9
	indiferente	6	5.9	5.9	9.8
	parcialmente de acuerdo	27	26.5	26.5	36.3
	totalmente de acuerdo	65	63.7	63.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Fuente: resultado del SPSS.

Gráfico N° 17: ¿El nuevo modelo de publicidad que se propuso tiene un diseño e información que persuade a los jóvenes estudiantes?



Fuente: resultado del SPSS.

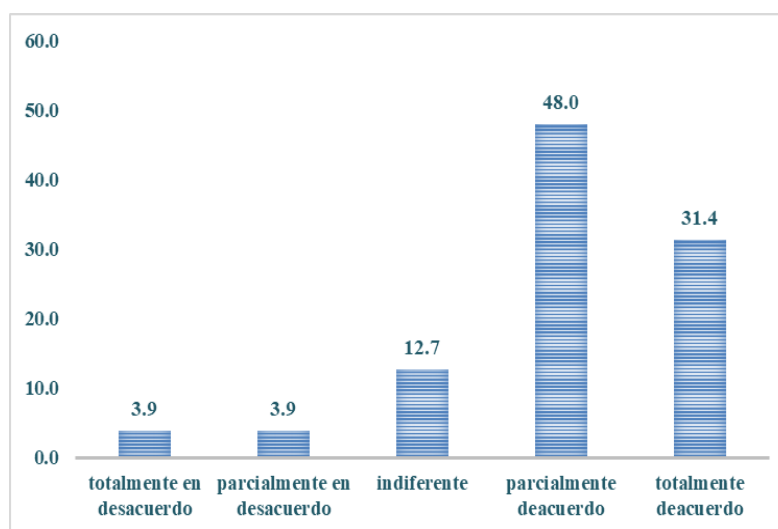
Interpretación: De acuerdo al resultado logrado en la investigación, encontramos un 63.7% totalmente de acuerdo, un 26.5% parcialmente de acuerdo, un 5.9% indiferentes, y un 2% parcialmente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente. Por ello llegamos a la conclusión que el medio publicitario propuesto si contiene una información que persuade a los jóvenes estudiantes del colegio Max Planck.

Tabla N° 11: ¿La información que brinda el medio publicitario por niveles nos ayuda a contrarrestas las acciones de la competencia?

Escala de medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	4	3.9	3.9	3.9
	parcialmente en desacuerdo	4	3.9	3.9	7.8
	indiferente	13	12.7	12.7	20.6
	parcialmente de acuerdo	49	48.0	48.0	68.6
	totalmente de acuerdo	32	31.4	31.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Fuente: resultado del SPSS.

Gráfico N° 18: ¿La información que brinda el medio publicitario por niveles nos ayuda a contrarrestas las acciones de la competencia?



Fuente: resultado del SPSS.

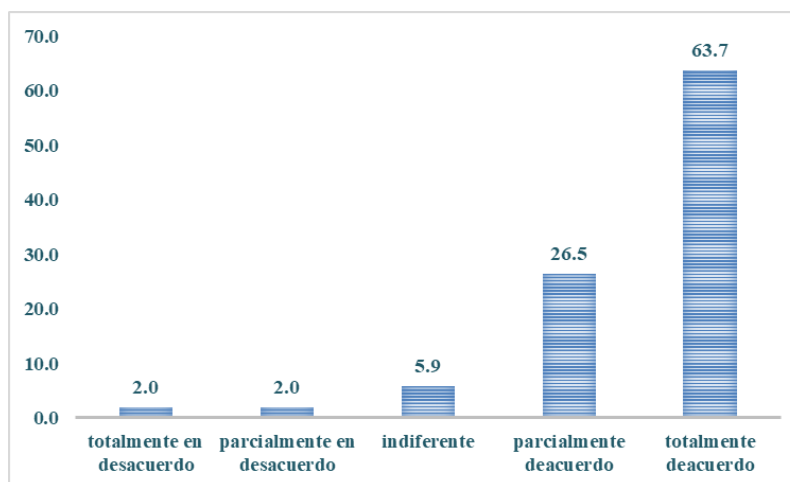
Interpretación: De acuerdo al resultado logrado en la investigación, encontramos un 48% parcialmente de acuerdo, un 31.4% totalmente de acuerdo, un 12.7% indiferentes, y un 3.9% parcialmente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente. Por ello llegamos a la conclusión que el medio publicitario propuesto si nos ayuda a contrarrestar las acciones de la competencia.

Tabla N° 12: ¿El modelo presentado para la publicidad en la institución educativa, le permite sensibilizar a la población estudiantil?

Escala de medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	2	2.0	2.0	2.0
	parcialmente en desacuerdo	2	2.0	2.0	3.9
	indiferente	6	5.9	5.9	9.8
	parcialmente de acuerdo	27	26.5	26.5	36.3
	totalmente de acuerdo	65	63.7	63.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Fuente: resultado del SPSS.

Gráfico N° 19: ¿El modelo presentado para la publicidad en la institución educativa, le permite sensibilizar a la población estudiantil?



Fuente: resultado del SPSS.

Interpretación: De acuerdo al resultado logrado en la investigación, encontramos un 63.7% totalmente de acuerdo, un 26.5% parcialmente de acuerdo, un 5.9% indiferentes, y un 2% parcialmente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente. Por ello llegamos a la conclusión que el medio publicitario propuesto permite sensibilizar a la población estudiantil.

4.4. Prueba de hipótesis:

4.4.1. Prueba de la Hipótesis General:

A. (Paso uno) Hipótesis Estadística:

- Hipótesis Alterna (H_a):

La incidencia que tiene la psicología del color en la publicidad de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018, es significativa.

$H_a: P_s \neq 0$ (Existe incidencia)

- Hipótesis Nula (H_0):

La incidencia que tiene la psicología del color en la publicidad de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018, no es significativa.

$H_0: P_s = 0$ (No existe incidencia)

B. (Paso dos) Elección del Estadígrafo de Prueba:

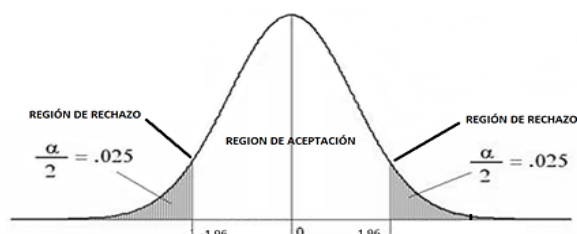
Para hallar la incidencia de la psicología del color en la publicidad de la Institución Educativa Max Planck Internacional de la provincia de Chupaca, empleamos la prueba no paramétrica Rho de Spearman, porque nuestros datos son netamente ordinales.

C. (Paso tres) Nivel de Significancia y Zona de Rechazos:

El nivel de significancia considerado es $\alpha = 0.05$.

El nivel de confianza es 95%. El valor crítico al lado derecho $t=1.96$ y al lado izquierdo se tiene el valor crítico de $t=-1.96$.

Figura 25: Campana de Gauss.



Fuente: Elaboración propia, basada en Johnson y Kuby (2012)

Regla para aceptar la Hipótesis Nula si: $t < 1.96$ ó $t > -1.96$

Regla para rechazar la Hipótesis Nula si: $t > 1.96$ ó $t < -1.96$

D. (Paso cuatro) Cálculo del Estadígrafo de Prueba:

Para hallar el coeficiente de correlación, utilizamos el estadígrafo Rho de Spearman, por medio del paquete estadístico SPSS 24, y los resultados fueron los siguientes:

Tabla N° 13: Correlación entre las variables Psicología del color y Publicidad.

			PSICOLOGÍA DEL COLOR	PUBLICIDAD
Rho de Spearman	PSICOLOGÍA DEL COLOR	Coefficiente de correlación	1.000	0.510
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	102	102
	PUBLICIDAD	Coefficiente de correlación	0.510	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	102	102

Fuente: Resultados del SPSS.

Como podemos ver en la tabla N° 13, el coeficiente de la matriz de correlación, como resultado por el SPSS 24, nos brinda un valor de 0,510. Para la interpretación de este coeficiente tomamos en cuenta la tabla desarrollada por Hernández, R., *et.al.* (2014).

Tabla N° 14: Tabla de valores de correlación.

Correlación negativa perfecta	-1,00
Correlación negativa muy fuerte	-0,90
Correlación negativa considerable	-0,75
Correlación negativa media	-0,50
Correlación negativa débil	-0,25
Correlación negativa muy débil	-0,10
No existe correlación alguna	0,00
Correlación positiva muy débil	+0,10
Correlación positiva débil	+0,25
Correlación positiva media	+0,50
Correlación positiva considerable	+0,75
Correlación positiva muy fuerte	+0,90
Correlación positiva perfecta	+1,00

Fuente: Tabla de Valores de Correlación, basada en (Hernández, R., et.al.,2014, p.305).

Con la finalidad de ratificar este resultado, calculamos el valor “*t*” como sigue:

$$N = 102$$

$$r = 0,510$$

$$t = \frac{r \sqrt{N - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Reemplazando los valores:

$$tc = \frac{0,510 \sqrt{102 - 2}}{\sqrt{1 - (0,510)^2}} = 5.929$$

E. (Paso cinco) Toma de Decisiones:

De acuerdo al resultado la (*t* crítica) es mayor a la *t* (*t* teórica) (5.929 > 1.96), por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

F. (Paso seis) Conclusión:

En conclusión, el coeficiente Rho Spearman, muestra que al 95% de grado de confianza, existe una correlación positiva media (0,510), y significativa (0.001), por lo tanto, si existe incidencia de la psicología del color en la publicidad de la Institución educativa Particular Max Planck Internacional. Con la cual aceptamos la Hipótesis General.

4.4.2. Prueba de la Hipótesis Específica 1:

A. (Paso uno) Hipótesis Estadística:

- Hipótesis Alterna (H_a):

La incidencia que tiene el significado del color en la capacidad de información de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018, es significativa.

$H_a: P_s \neq 0$ (Existe incidencia)

- Hipótesis Nula (H_0):

La incidencia que tiene el significado del color en la capacidad de información de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018, no es significativa.

$H_0: P_s = 0$ (No existe incidencia)

B. (Paso dos) Elección del Estadígrafo de Prueba:

Para hallar la incidencia entre el significado del color y en la capacidad de información, empleamos la prueba no paramétrica Rho de Spearman, porque nuestros datos son netamente ordinales.

C. (Paso tres) Nivel de Significancia y Zona de Rechazos:

El nivel de significancia es $\alpha = 0.05$.

El nivel de confianza es 95%. El valor crítico para el lado derecho el valor crítico $t=1.96$. al lado izquierdo se tiene el valor crítico de $t=-1.96$.

Regla para aceptar la Hipótesis Nula si: $t < 1.96$ ó $t > -1.96$

Regla para rechazar la Hipótesis Nula si: $t > 1.96$ ó $t < -1.96$

D. (Paso cuatro) Cálculo del Estadígrafo de Prueba:

Para hallar el coeficiente de correlación, utilizamos el estadígrafo Rho de Spearman, por medio del paquete estadístico SPSS 24, y los resultados fueron los siguientes:

Tabla N° 15: Correlación entre el significado del color y la capacidad de información.

			SIGNIFICADO DEL COLOR	CAPACIDAD DE INFORMACIÓN
Rho de Spearman	SIGNIFICADO DEL COLOR	Coefficiente de correlación	1.000	0.551
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	102	102
	CAPACIDAD DE INFORMACIÓN	Coefficiente de correlación	0.551	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	102	102

Fuente: Resultados del SPSS.

El coeficiente de la matriz de correlación, como resultado por el SPSS 24, nos brinda un valor de 0,551. Para la interpretación de este coeficiente tomamos en cuenta la tabla desarrollada por Hernández, R., *et.al.* (2014).

Con la finalidad de ratificar este resultado, calculamos el valor “*t*” como sigue:

$$N = 102$$

$$r = 0,551$$

$$t = \frac{r \sqrt{N - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Reemplazando los valores:

$$tc = \frac{0,551 \sqrt{102 - 2}}{\sqrt{1 - (0,551)^2}} = 6.603$$

E. (Paso cinco) Toma de Decisiones:

De acuerdo al resultado la (t crítica) es mayor a la (t teórica) ($6.603 > 1.96$), por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

F. (Paso seis) Conclusión:

En conclusión, el coeficiente Rho Spearman, muestra que al 95% de grado de confianza, existe una correlación positiva media (0,551), y significativa (0.000), por lo tanto, si existe incidencia del significado del color en la capacidad de información de la Institución educativa Particular Max Planck Internacional. Con la cual aceptamos la Hipótesis específica 1.

4.4.3. Prueba de la Hipótesis Específica 2:

A. (Paso uno) Hipótesis Estadística:

- **Hipótesis Alterna (H_a):**

La incidencia que tiene el significado del color en la fuerza persuasiva de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018, es significativa.

$H_a: P_s \neq 0$ (Existe incidencia)

- **Hipótesis Nula (H_0):**

La incidencia que tiene el significado del color en la fuerza persuasiva de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018, no es significativa.

$H_0: P_s = 0$ (No existe incidencia)

B. (Paso dos) Elección del Estadígrafo de Prueba:

Para hallar la incidencia del significado del color, en la fuerza persuasiva, empleamos la prueba no paramétrica Rho de Spearman, porque nuestros datos son netamente ordinales.

C. (Paso tres) Nivel de Significancia y Zona de Rechazos:

El nivel de significancia es ($\alpha = 0.05$).

El nivel de confianza es 95%. El valor crítico para el lado derecho se tiene $t=1.96$. al lado izquierdo se tiene $t = -1.96$.

Regla para aceptar la Hipótesis Nula si: $t < 1.96$ ó $t > -1.96$

Regla para rechazar la Hipótesis Nula si: $t > 1.96$ ó $t < -1.96$

D. (Paso cuatro) Cálculo del Estadígrafo de Prueba:

Para hallar el coeficiente de correlación, utilizamos el estadígrafo Rho de Spearman, por medio del paquete estadístico SPSS 24, y los resultados fueron los siguientes:

Tabla N° 16: Correlación entre el significado del color y la fuerza persuasiva.

			SIGNIFICADO DEL COLOR	FUERZA PERSUASIVA
Rho de Spearman	SIGNIFICADO DEL COLOR	Coefficiente de correlación	1.000	0.533
		Sig. (bilateral)		0.002
		N	102	102
	FUERZA PERSUASIVA	Coefficiente de correlación	0.533	1.000
		Sig. (bilateral)	0.002	
		N	102	102

Fuente: Resultados del SPSS.

El coeficiente de la matriz de correlación, como resultado por el SPSS 24, nos brinda un valor de 0,533. Para la interpretación de este coeficiente tomamos en cuenta la tabla desarrollada por Hernández, R., *et.al.* (2014).

Con la finalidad de ratificar este resultado, calculamos el valor “t” como sigue:

$$N = 102$$

$$r = 0,533$$

$$t = \frac{r \sqrt{N - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Reemplazando los valores:

$$tc = \frac{0,533 \sqrt{102 - 2}}{\sqrt{1 - (0,533)^2}} = 6.299$$

E. (Paso cinco) Toma de Decisiones:

De acuerdo al resultado la (t crítica) es mayor a la (t teórica) ($6.299 > 1.96$), por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

F. (Paso seis) Conclusión:

En conclusión, el coeficiente Rho Spearman, muestra que al 95% de grado de confianza, existe una correlación positiva media (0,533), y significativa (0.002), por lo tanto, si existe incidencia del significado del color en la fuerza persuasiva de la Institución educativa Particular Max Planck Internacional. Con la cual aceptamos la Hipótesis específica 2.

4.4.4. Prueba de la Hipótesis Específica 3:

A. (Paso uno) Hipótesis Estadística:

- **Hipótesis Alterna (H_a):**

La incidencia que tiene la sensación del color en la capacidad de información de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018, es significativa.

$H_a: P_s \neq 0$ (Existe incidencia)

- **Hipótesis Nula (H_0):**

La incidencia que tiene la sensación del color en la capacidad de información de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018, no es significativa.

$H_0: P_s = 0$ (No existe incidencia)

B. (Paso dos) Elección del Estadígrafo de Prueba:

Para hallar la incidencia de la sensación del color, en la capacidad de información, empleamos la prueba no paramétrica Rho de Spearman, porque nuestros datos son netamente ordinales.

C. (Paso tres) Nivel de Significancia y Zona de Rechazos:

El nivel de significancia es $\alpha = 0.05$.

El nivel de confianza es 95%. El valor crítico al lado derecho se tiene $t=1.96$. al lado izquierdo se tiene $t = -1.96$.

Regla para aceptar la Hipótesis Nula si: $t < 1.96$ ó $t > -1.96$

Regla para rechazar la Hipótesis Nula si: $t > 1.96$ ó $t < -1.96$

D. (Paso cuatro) Cálculo del Estadígrafo de Prueba:

Para hallar el coeficiente de correlación, utilizamos el estadígrafo Rho de Spearman, por medio del paquete estadístico SPSS 24, y los resultados fueron los siguientes:

Tabla N° 17: Correlación entre la sensación del color y la capacidad de información.

			SENSACIÓN DEL COLOR	CAPACIDAD DE INFORMACIÓN
Rho de Spearman	SENSACIÓN DEL COLOR	Coefficiente de correlación	1.000	0.511
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	102	102
	CAPACIDAD DE INFORMACIÓN	Coefficiente de correlación	0.511	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	102	102

Fuente: Resultados del SPSS.

El coeficiente de la matriz de correlación, como resultado por el SPSS 24, nos brinda un valor de 0,511. Para la interpretación de este coeficiente tomamos en cuenta la tabla desarrollada por Hernández, R., et.al. (2014).

Con la finalidad de ratificar este resultado, calculamos el valor “*t*” como sigue:

$$N = 102$$

$$r = 0,511$$

$$t = \frac{r \sqrt{N - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Reemplazando los valores:

$$tc = \frac{0,511 \sqrt{102 - 2}}{\sqrt{1 - (0,511)^2}} = 5.945$$

E. (Paso cinco) Toma de Decisiones:

De acuerdo al resultado la (*t* crítica) es mayor a la (*t* teórica) ($5.945 > 1.96$), por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

F. (Paso seis) Conclusión:

En conclusión, el coeficiente Rho Spearman, muestra que al 95% de grado de confianza, existe una influencia positiva media (0,511), y significativa (0.000), por lo tanto, si existe incidencia de la sensación del color en la capacidad de información de la Institución educativa Particular Max Planck Internacional. Con la cual aceptamos la Hipótesis específica 3.

4.4.5. Prueba de la Hipótesis Específica 4:

A. (Paso uno) Hipótesis Estadística:

- **Hipótesis Alterna (H_a):**

La incidencia que tiene la sensación del color en la fuerza persuasiva de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018, es significativa.

$H_a: P_s \neq 0$ (Existe incidencia)

- **Hipótesis Nula (H_0):**

La incidencia que tiene la sensación del color en la fuerza persuasiva de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018, no es significativa.

$H_0: P_s = 0$ (No existe incidencia)

B. (Paso dos) Elección del Estadígrafo de Prueba:

Para hallar la incidencia de la sensación del color en la fuerza persuasiva, empleamos la prueba no paramétrica Rho de Spearman, porque nuestros datos son netamente ordinales.

C. (Paso tres) Nivel de Significancia y Zona de Rechazos:

El nivel de significancia considerado es ($\alpha = 0.05$).

El nivel de confianza es 95%. Para la prueba bilateral con $\alpha=0,05$ en la tabla, tenemos para el lado derecho el valor crítico $t=1.96$. al lado izquierdo se tiene el valor crítico de $t=-1.96$.

Regla para aceptar la Hipótesis Nula si: $t < 1.96$ ó $t > -1.96$

Regla para rechazar la Hipótesis Nula si: $t > 1.96$ ó $t < -1.96$

D. (Paso cuatro) Cálculo del Estadígrafo de Prueba:

Para hallar el coeficiente de correlación, utilizamos el estadígrafo Rho de Spearman, por medio del paquete estadístico SPSS 24, y los resultados fueron los siguientes:

Tabla N° 18: Correlación la sensación del color y la fuerza persuasiva.

			SENSACIÓN DEL COLOR	FUERZA PERSUASIVA
Rho de Spearman	SENSACIÓN DEL COLOR	Coefficiente de correlación	1.000	0.564
		Sig. (bilateral)		0.003
		N	102	102
	FUERZA PERSUASIVA	Coefficiente de correlación	0.564	1.000
		Sig. (bilateral)	0.003	
		N	102	102

Fuente: Resultados del SPSS.

El coeficiente de la matriz de correlación, como resultado por el SPSS 24, nos brinda un valor de 0,564. Para la interpretación de este coeficiente tomamos en cuenta la tabla desarrollada por Hernández, R., *et.al.* (2014).

Con la finalidad de ratificar este resultado, calculamos el valor “*t*” como sigue:

$$N = 102$$

$$r = 0,564$$

$$t = \frac{r \sqrt{N - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Reemplazando los valores:

$$tc = \frac{0,564 \sqrt{24 - 2}}{\sqrt{1 - (0,564)^2}} = 6.830$$

E. (Paso cinco) Toma de Decisiones:

De acuerdo al resultado la (*t* crítica) es mayor a la (*t* teórica) ($6.830 > 1.96$), por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

F. (Paso seis) Conclusión:

En conclusión, el coeficiente Rho Spearman, muestra que al 95% de grado de confianza, existe una correlación positiva media (0,564), y significativa

(0.003), por lo tanto, si existe incidencia de la sensación del color en la fuerza persuasiva de la Institución educativa Particular Max Planck Internacional.

Con la cual aceptamos la Hipótesis específica 4.

4.5. Discusión de los resultados:

Antes de iniciar, considero importante mencionar que mi instrumento de recolección de datos antes de su aplicación fue validada por expertos, quienes mostraron su aprobación respectiva.

4.5.1. En este párrafo se toma en cuenta los resultados logrados en la encuesta y la entrevista hecha a la Comunidad Educativa (estudiantes, docentes y padres de familia de la Institución Educativa Max Planck Internacional de Chupaca, donde en su mayoría concuerdan que el significado del color y las sensaciones que esta causa, incide en el estado de ánimo. Al respecto vemos que Moncayo, E. (2015), en su tesis *Psicología del color e iluminación aplicada a un espacio interior*, también concluye que la sensación del color influye notablemente en nuestro estado de ánimo. Existiendo experiencias sobre las sensaciones que producen en el individuo determinados colores. De la misma manera encontramos a De la Cruz, B. (2016) quien en su tesis *El color en el estado de ánimo de Reos en establecimientos Penitenciarios, establecimiento penitenciario para varones en la ciudad de Jauja*. Llegó a concluir su investigación de la siguiente manera: “En la Región Junín los Establecimientos Penitenciarios están hacinados y se plantea el proyecto con la finalidad de liberar en un 5% el hacinamiento, además de diseñarlo con un estudio de colores adecuado para complementar el diseño explicado en la configuración arquitectónica.

- 4.5.2.** Por otra parte en la investigación desarrollada, se puede apreciar en los resultados de la entrevista realizada a los Miembros de la Comunidad Educativa, encontramos indicadores positivos sobre la propuesta que se presentó en la publicidad, resaltando que en el diseño presentado utilizando la psicología del color para los diferentes niveles encontramos una aceptación de más del 80 % de la población, por lo tanto desde este punto de vista la variable psicología del color si incide en la publicidad y aceptación del público de la Institución Educativa Particular Max Planck Internacional de Chupaca. En relación a este logro mencionamos a (Gonzales, J., 2011) quien nos dice que “La psicología del color es un estudio que se encarga de analizar el efecto de los colores en la percepción y la conducta de las personas; este estudio debe ser tomado en cuenta para las carreras de diseño, arquitectura, publicidad, o artes en general; cada color que se observa tiende a llamar la atención de una manera diferentes y despierta las respuestas emocionales en cada persona”.
- 4.5.3.** De igual manera, de acuerdo al resultado logrado en la investigación desarrollada en relación a las bondades que brinda la institución educativa, encontramos un 48% parcialmente de acuerdo, un 31.4% totalmente de acuerdo, un 12.7% indiferentes, y un 3.9% parcialmente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente. Por ello llegamos a la conclusión que el medio publicitario propuesto si ayuda a reconocer las bondades que brinda el colegio Max Planck. En este sentido para Cézanne, P. (2014, 23 de marzo) “Todo medio de publicidad, requiere de códigos, signos, apoyados con el lenguaje del color. Además de ello nos dice que la semiótica como disciplina, permite analizar los elementos de la

comunicación audiovisual, la cual no solo ayuda al estudio de los signos o elementos que integran un mensaje, sino que además establece también una relación entre esos elementos de significación y los procesos culturales” (p. 25).

CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo general, el coeficiente Rho Spearman, muestra que al 95% de grado de confianza, existe una correlación positiva media (0,510), y significativa (0.001), por lo tanto, si existe incidencia de la psicología del color en la publicidad de la Institución educativa Privada Max Planck Internacional.
2. En respuesta al objetivo específico número uno, el coeficiente Rho Spearman, muestra que al 95% de grado de confianza, existe una correlación positiva media (0,551), y significativa (0.000), por lo tanto, si existe incidencia del significado del color en la capacidad de información de la Institución educativa Privada Max Planck Internacional.
3. En concordancia al objetivo específico número dos, el coeficiente Rho Spearman, muestra que al 95% de grado de confianza, existe una correlación positiva media (0,533), y significativa (0.002), por lo tanto, si existe incidencia del significado del color en la fuerza persuasiva de la Institución educativa Privada Max Planck Internacional.
4. En correspondencia al objetivo específico número tres, el coeficiente Rho Spearman, muestra que al 95% de grado de confianza, existe una influencia positiva media (0,511), y significativa (0.000), por lo tanto, si existe incidencia de la sensación del color en la capacidad de información de la Institución educativa Privada Max Planck Internacional.
5. En correlación al objetivo específico número cuatro, el coeficiente Rho Spearman, muestra que al 95% de grado de confianza, existe una correlación positiva media (0,564), y significativa (0.003), por lo tanto, si existe incidencia de la sensación del color en la fuerza persuasiva de la Institución educativa Privada Max Planck Internacional.

RECOMENDACIONES

Las aportaciones más relevantes de nuestro trabajo de investigación de tesis son resumidas en las siguientes recomendaciones:

1. Dentro de nuestro trabajo de investigación se encuentra, la incidencia de la psicología del color en la publicidad de la Institución educativa Privada Max Planck Internacional. Por lo tanto, se recomienda utilizar como estrategia a la psicología del color para el desarrollo de la publicidad.
2. Otra recomendación sería usar tener en cuenta en el diseño de los medios publicitarios el significado del color para enriquecer la capacidad de información, y para llegar en forma precisa a la población objetivo correspondiente.
3. De igual manera recomendamos tener en cuenta en el diseño de los medios publicitarios el significado del color para mejorar la fuerza persuasiva, y llegar en forma precisa a la población objetivo correspondiente.
4. También recomendamos tener en cuenta en el diseño de los medios publicitarios la sensación del color, ya que esto ayuda a desarrollar la capacidad de información de la publicidad, y de esta manera darle sentido a la información que pretenda brindar la institución educativa.
5. Por otro lado, recomendamos tener en cuenta en el diseño de los medios publicitarios la sensación del color, ya que esto ayudará a mejorar la fuerza persuasiva en relación a la calidez, el profesionalismo, elegancia, etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bajaña, E. y Torres, M. (2013). *Estudio sobre la incidencia que tiene la correlación de colores en la conducta del consumidor de productos de consumo masivo del Cantón Milagro*. (Tesis de pregrado). Universidad Estatal de Milagro Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales. Ecuador.
- Bassat, L. (2001). *El Libro Rojo de la Publicidad. Ideas que mueven montañas*. España. Editorial Random House Mondadori. S. A.
- Bastos, A. (2006) *Promoción y publicidad en el punto de venta, Técnicas de animación del punto de venta y la promoción On Line*. España: Editorial Ideas Propias.
- Bernal, C. & Sierra, H. (2008). *Proceso administrativo para las organizaciones del siglo XXI*. México; Editorial, Pearson.
- Bernal, C. (2010). *Metodología dela Investigación. Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Colombia: Editorial Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Bustos G. (2012). *Teorías del diseño gráfico*. México. Editorial, Red Tercer Milenio S.C.
- Castro, E. (2016) *Teoría y Práctica de la Investigación Científica*. Huancayo, Perú; Editorial Perú Graph Srl.
- Ccanto, G. (2010) *Metodología de la Investigación Científica en educación*. Huancayo – Perú: Editorial Visión Peruana.
- Cézanne, P. (2014, 23 de marzo). El color su aplicación y su magia. Visual. (2). pp. 03-57.
- Cuervo, S. (2012). *El poder del color, la influencia de los colores en el consumidor*. (Tesis de pregrado). Universidad de León. España.
- De la Cruz, B. (2016). *El color en el estado de ánimo de Reos en establecimientos Penitenciarios, establecimiento penitenciario para varones en la ciudad de Jauja*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo, Perú.

- Diez, G. (2017). *Color, Sensación, significado, psicología y aplicación*. Editorial, LFNT.
- Domínguez, E. (2012). *La moda y su influencia en la industria textil*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Ingeniería. Lima, Perú.
- Gálvez, D. (2016). *Influencia de las Estrategias publicitarias empleadas por KVC en la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú.
- García, M. (2015). *El color como recurso expresivo: análisis de las series de televisión Mad Men y Breaking Bad*. (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
- García, E. (2013). *Psicología del Color en el cartel Publicitario*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Querétaro. México.
- González, A. y Prieto, D. (2009) *Manual de publicidad*. Madrid: Editorial Esic.
- González, J. (2011, 14 mayo). Psicología del color. Recuperado de Blogspot: <http://jesusgonzalezfonseca.blogspot.com/2011/05/psicologia-del-color.html>.
- Hinostroza, N. (2014). *Efectos del color en la imagen urbana de Huancayo*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo, Perú.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Décimo primera Edición. México. Editorial: Pearson.
- Kenneth, C. y Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación integral de Marketing*. Cuarta Edición. México. Editorial: PEARSON
- Moncayo, E. (2015). *Psicología del color e iluminación aplicada a un espacio interior*. (Tesis de pregrado). Universidad de Cuenca. Cuenca, Ecuador.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Primera Edición. España: Editorial Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

- Moore, M., Pearce, A. & Applebaum, S. (2010). *Sensación, significación y aplicación del color*. Santiago – Chile. Editorial, LFNT.
- Paguay, S. (2016). *Propuesta de estrategia de publicidad en medios digitales de la publicación digital “All you need is ecuador”* (Tesis de pregrado). Universidad Casa Grande. Guayaquil, Ecuador.
- Palomino, J., Peña, J., Zevallos, G. & Orizano, L. (2015) *Metodología de la Investigación. Guía para elaborar un proyecto de salud y educación*. Lima, Perú; Editorial San Marcos.
- Peña J. (2010). *Color como herramienta para el diseño infantil*. Recuperado de: https://issuu.com/m0rfe0/docs/psicologia_del_color_
- Saavedra, P. (2013). *La música en la publicidad: propuesta para un referenciación musical de los atributos a comunicar en el spot de televisión*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Cualitativa, Cuantitativa y Mixta*. Perú: Editorial San Marcos.
- Villegas, L., Marroquín, R., Narro, V. & Quintanilla, R. (2014) *Teoría y praxis de la investigación científica. Tesis de maestría y doctorado*. Lima, Perú: Editorial San marcos.
- Zevallos, C. (2016). *La apuesta de herramientas de publicidad y marketing para el posicionamiento de una institución del Estado entre la población juvenil*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MARCO TEÓRICO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
PROB. GENERAL	OBJ. GENERAL	HIP. GENERAL	<p>Bassat, L. (2001). El Libro Rojo de la Publicidad. Ideas que mueven montañas.</p> <p>Bastos, A. (2006) Promoción y publicidad en el punto de venta, Técnicas de animación del punto de venta y la promoción On Line.</p> <p>González, A. y Prieto, D. (2009) Manual de publicidad. Madrid:</p> <p>González, J. (2011, 14 mayo). Psicología del color.</p> <p>Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Décimo primera Edición. México.</p> <p>Kenneth, C. y Baack, D. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación integral de Marketing. Cuarta Edición. México.</p>	(X) Variable Independiente	Significado del color	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalismo • Poder. • Creatividad. • Elegancia • Amor. • Salud. • Bondad 	<p>TIPO DE LA INVESTIGACIÓN: Aplicada</p> <p>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN: Correlacional</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: Pre experimental</p> <p>POBLACIÓN: 274 colaboradores</p> <p>MUESTRA: m = 102</p> <p>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta Entrevista</p> <p>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Guión de entrevista Cuestionario</p>
PROB. ESPECIFICOS	OBJ. ESPECIFICOS	HIP. ESPECIFICAS		Psicología del color	Sensación del color	<ul style="list-style-type: none"> • Sensación fría. • Sensación cálida. • Sensación de un anciano. • Sensación de un niño. • Sensación de elegancia. 	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué incidencia tiene la psicología del color en la publicidad, de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018? • ¿Qué incidencia tiene el significado del color, en la capacidad de información, de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018? • ¿Qué incidencia tiene el significado del color, en la fuerza persuasiva, de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018? • ¿Qué incidencia tiene la sensación del color, en la capacidad de información, de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018? • ¿Qué incidencia tiene la sensación del color, en la fuerza persuasiva, de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018? 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar qué incidencia tiene la psicología del color, en la capacidad de información, de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018. • Evaluar qué incidencia tiene el significado del color, en la capacidad de información, de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018. • Evaluar qué incidencia tiene el significado del color, en la fuerza persuasiva, de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018. • Evaluar qué incidencia tiene la sensación del color, en la capacidad de información, de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018. • Evaluar qué incidencia tiene la sensación del color, en la fuerza persuasiva, de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018. 	<ul style="list-style-type: none"> • La incidencia que tiene la psicología del color en la publicidad, de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018, es significativa. • La incidencia que tiene el significado del color, en la capacidad de información, de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018, es significativa. • La incidencia que tiene el significado del color, en la fuerza persuasiva, de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018, es significativa. • La incidencia que tiene la sensación del color, en la capacidad de información, de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018, es significativa. • La incidencia que tiene la sensación del color, en la capacidad de información, de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018, es significativa. • La incidencia que tiene la sensación del color, en la fuerza persuasiva, de la Institución Educativa Privada Max Planck Internacional de Chupaca, en el primer semestre del año 2018, es significativa. 	<p>Capacidad informativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer un producto. • Dar a conocer la entidad. • Dar a conocer determinadas características del producto. • Describir las bondades del producto y/o servicio. • Dar a conocer los valores agregados del producto. 			

ANEXO N° 02: CONSIDERACIONES ÉTICAS

Para el desarrollo de la presente investigación se está considerando los procedimientos adecuados, respetando los principios de ética para iniciar y concluir los procedimientos según el reglamento de Grado y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y contables de la Universidad Peruana Los Andes. La formación, los registros, datos que se tomarán para incluir en el trabajo de investigación serán fidedignas. Por cuanto, a fin de no cometer faltas éticas, tales como el plagio, falsificación de datos no citar fuentes bibliográficas, etc., se está considerando fundamentalmente desde la presentación del proyecto, hasta la sustentación de la tesis.

Por consiguiente, nos sometemos a las pruebas respectivas de validación del contenido del presente proyecto.

ANEXO N° 03: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y SISTEMAS

1. INFORMACIÓN:

El presente cuestionario, tiene como propósito evaluar la incidencia de la psicología del color en la publicidad que realiza la Institución educativa Privada Max Planck Internacional.

2. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres: **condición:**

3. INSTRUCCIONES:

Lee atentamente cada pregunta y marque con una (x) en el recuadro correspondiente. Tenga en cuenta la escala de valoración: Totalmente en desacuerdo (1); Parcialmente en desacuerdo (2); Indiferente (3); Parcialmente de acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

N°	DIMENSIÓN	ITEMS	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Indiferente	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
			1	2	3	4	5
1	Significado del color.	¿El diseño propuesto para la publicidad institucional cumple con los parámetros del significado del color?					
2		¿Cuán de acuerdo se encuentra con la nueva propuesta de medio de comunicación?					
3		¿El modelo propuesto para la publicidad en la institución educativa está desarrollado con profesionalismo, creatividad y elegancia?					
4	Sensación del color.	¿El medio publicitario diseñado tiene una sensación cálida?					
5		¿El medio publicitario diseñado tiene una sensación de elegancia?					
6		¿La sensación que transmite el diseño del medio publicitario transmite seguridad en la información?					
7	Capacidad de información.	¿Con el modelo del medio publicitario propuesto es fácil reconocer el servicio que brinda la institución educativa?					
8		¿Con el modelo del medio publicitario propuesto es fácil identificar las ventajas del brinda la institución educativa?					
9		¿En el modelo propuesto se describe las bondades del servicio que brinda la institución educativa?					
10	Fuerza persuasiva.	¿El nuevo modelo de publicidad que se propuso tiene un diseño e información que persuade a los jóvenes estudiantes?					
11		¿La información que brinda el medio publicitario por niveles nos ayuda a contrarrestar las acciones de la competencia?					
12		¿El modelo presentado para la publicidad en la institución educativa, le permite sensibilizar a la población estudiantil?					

Gracias por su colaboración

**ANEXO N° 04: TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO
DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

CERTIFICADO DE VALIDEZ SEGÚN OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

APELLIDOS Y NOMBRES	MARTINEZ INGA ANIBAL	DNI	42954555
GRADO ACADÉMICO	MBA	CARGO	GERENTE
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO		

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:


INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 - 20 %				Regular 21 - 40 %				Buena 41 - 60 %				Muy buena 61 - 80 %				Eccelente 81 - 100 %			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado.													X							
2. OBJETIVIDAD	Expresado en capacidades observables.															X					
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales.															X					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.																	X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.															X					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida.																	X			
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																X				
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre indicadores y dimensiones.																	X			
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito que se persigue.																	X			
PUNTAJE PARCIAL																					
PUNTAJE TOTAL																					

VALORACIÓN

PROMEDIO	Puntaje	75.5%
----------	---------	-------

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

FIRMA DEL EXPERTO



CERTIFICADO DE VALIDEZ SEGÚN OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

APELLIDOS Y NOMBRES	<i>C.R.C. Carmen Rosa Dolores Aguirre</i>	DNI	<i>19921142</i>
GRADO ACADÉMICO		CARGO	<i>Coordinadora Administrativa</i>
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	<i>Cuestionario</i>		

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 - 20%				Regular 21 - 40%				Buena 41 - 60%				Muy Buena 61 - 80%				Excelente 81 - 100%			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado.											X									
2. OBJETIVIDAD	Expresado en capacidades observables.													X							
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales.											X		X							
4. ORGANIZACIÓN	Entre una organización lógica.													X							
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.											X									
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida.														X						
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.														X						
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre indicadores y dimensiones.													X							
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito que se persigue.														X						
PUNTAJE PARCIAL																					
PUNTAJE TOTAL																					

VALORACIÓN

PROMEDIO	Puntaje	<i>72.77%</i>
----------	---------	---------------

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

FIRMA DEL EXPERTO


247.19921142

CERTIFICADO DE VALIDEZ SEGÚN OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

APELLIDOS Y NOMBRES	LIC. ADM. CAIÁS CORDOBA CARLOS JONAS	DN#	19928149
GRADO ACADÉMICO	Magister	CARGO	
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	Cuestionario		

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%				Regular 21-40%				Buena 41-60%				Muy buena 61-80%				Ejecente 81-100%			
		3	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado.											X									
2. OBJETIVIDAD	Expresado en capacidades observables.													X							
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales.											X									
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.														X						
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.												X								
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida.											X									
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.												X								
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre indicadores y dimensiones.														X						
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito que se persigue.												X								
PUNTAJE PARCIAL																					
PUNTAJE TOTAL																					

VALORACIÓN

PROMEDIO	Puntaje	67.77%
----------	---------	--------

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

FIRMA DEL EXPERTO



**ANEXO N° 05: ANÁLISIS DE LA CONSISTENCIA INTERNA DEL INSTRUMENTO
DE RECOLECCIÓN DE DATOS (ALFA DE CRONBACH)**

Índice del Alfa de Cronbach mediante la varianza de los ítems.

Estadísticos descriptivos		
	N	Varianza
ITEM 1	102	0.251
ITEM 2	102	0.429
ITEM 3	102	1.059
ITEM 4	102	0.951
ITEM 5	102	0.947
ITEM 6	102	0.898
ITEM 7	102	0.634
ITEM 8	102	0.762
ITEM 9	102	0.609
ITEM 10	102	0.762
ITEM 11	102	0.609
ITEM 12	102	0.726
		8.637
SUM A	102	24.782
N válido (por lista)	102	

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

α = Alfa de Cronbach.

k = Numero de preguntas (ítem).

V_i = Varianza de cada ítem.

V_t = Varianza del total.

Hallando α :

$$\alpha = \frac{12}{12-1} \left[1 - \frac{8.637}{24.782} \right]$$

$$\alpha = \frac{12}{11} [1 - 0.348519086]$$

$$\alpha = 1.090909091 [0.651480913]$$

$$\alpha = 0.7107$$

Por lo tanto, el resultado indica que nuestro instrumento es fiable para la investigación.

ANEXO N° 06: FOTOGRAFÍAS







