



**UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA
SEDE QUITO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**INFLUENCIA DE LOS COLORES EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA
DE ROPA EN JÓVENES ENTRE 20 A 25 AÑOS, EN CENTROS COMERCIALES
DEL SECTOR CENTRO – NORTE DE QUITO PERIODO 2021 – 2022**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTOR(AS): MICAELA CAROLINA ORTIZ PINSAG
NANYELIDAYANA RUALES MANGIA
TUTORA: LUZ MARITZA PEÑA MONTENEGRO

Quito – Ecuador

2025

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Micaela Carolina Ortiz Pinsag con documento de identificación N° 1750558478 y Nanyeli Dayana Ruales Mangia con documento de identificación N° 1725624306; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 13 de enero del año 2025

Atentamente,



Micaela Carolina Ortiz Pinsag

1750558478



Nanyeli Dayana Ruales Mangia

1725624306

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotros, Micaela Carolina Ortiz Pinsag con documento de identificación No. 1750558478 y Nanyeli Dayana Ruales Mangia con documento de identificación No. 1725624306, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Artículo Académico: "Influencia De Los Colores En La Toma De Decisiones De Compra De Ropa En Jóvenes Entre 20 A 25 Años, En Centros Comerciales Del Sector Centro – Norte De Quito Periodo 2021 – 2022.", el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada(s) en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 13 de enero del año 2025

Atentamente,



Micaela Carolina Ortiz Pinsag

1750558478



Nanyeli Dayana Ruales Mangia

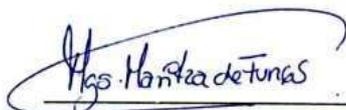
1725624306

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Luz Maritza Peña Montenegro con documento de identificación N° 1713315529, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: INFLUENCIA DE LOS COLORES EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE ROPA EN JÓVENES ENTRE 20 A 25 AÑOS, EN CENTROS COMERCIALES DEL SECTOR CENTRO – NORTE DE QUITO PERIODO 2021 – 2022, realizado por Micaela Carolina Ortiz Pinsag con documento de identificación N° 1750558478 y por Nanyeli Dayana Ruales Mangia con documento de identificación N° 1725624306, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 13 de enero del año 2025

Atentamente,



Luz Maritza Peña Montenegro

1713315529

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, por darme la fuerza, la valentía y la guía necesarias para concluir esta etapa de mi vida.

A mi mamá, Fanny Pinsag, quien ha sido mi motor para seguir adelante y cumplir mis metas día tras día. Ella ha sido el cimiento de mi vida educativa, sembrando en mí los valores de la responsabilidad y el deseo constante de superación. Sin su apoyo incondicional, este logro no habría sido posible. Gracias por ser mi mejor amiga, mi confidente, por enseñarme que, a pesar de las adversidades, siempre tendré un refugio seguro donde puedo ser vulnerable y encontrar consuelo.

A mis hermanos: Esteban, por enseñarme el verdadero significado de una amistad incondicional, por demostrarme que, sin importar los problemas, siempre tendré a alguien en quien confiar. A Jorge, por apoyarme constantemente en la realización de esta meta, por ser un ejemplo de perseverancia y por recordarme que, con trabajo y dedicación, todo es posible. Gracias a ambos por celebrar mis triunfos como propios, por sus consejos y por ser mis compañeros de vida.

Atentamente; Micaela Ortiz

En este momento tan significativo de mi vida, deseo expresar mi sincero agradecimiento a todos aquellos que, con su apoyo y sacrificio, hicieron posible que este sueño se convirtiera en realidad. En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la fortaleza y el coraje necesarios para superar cada desafío que se presentó en mi camino. Su guía constante me permitió seguir adelante, incluso cuando sentía que no podía más. También quiero agradecer a mis padres, Hugo Ruales y Rocío Mangia, quienes han sido mi mayor fuente de inspiración y apoyo. A mi padre, por ser mi pilar de valentía y amor incondicional; y a mi madre, por su infinita paciencia y fortaleza, que me impulsaron a seguir luchando por mis sueños. Este logro es también un reflejo de su amor y sacrificio.

Extiendo mi agradecimiento a mi tía Giovanna Ruales, por su generoso apoyo, a mis amigos, profesores y compañeros que enriquecieron este proceso con sus palabras de aliento y enseñanza, y especialmente a mi tutora Maritza Peña, cuya dedicación fue clave para el éxito de este proyecto. También agradezco a mis amigas Dayanna, Camila y Nataly, por su apoyo incondicional en cada paso de este camino. Finalmente, a Micaela Ortiz, mi amiga y confidente, que ha sido mi compañera fiel en este recorrido. A todos ustedes, les debo este logro, que no solo es mío, sino de aquellos que siempre creyeron en mí y me acompañaron en cada etapa de este proceso. Gracias por ser parte fundamental de este logro.

Atentamente; Nanyeli Ruales

Dedicatorias

Yo Micaela Ortiz, dedico este artículo académico principalmente a mi ángel, Jorge Ortiz, mi papá, mi fiel compañero y mi guía. Aunque ya no estés físicamente conmigo, tu presencia sigue siendo una constante en mi vida. Aún puedo recordar aquellos años en los que jugábamos juntos, cuando me escuchabas con paciencia y amor. Esos momentos están grabados en mi corazón y siempre vivirán en mí. Fuiste mi primer amigo, el confidente que compartió mis risas, mis sueños y mis locuras. No cambiaría esos recuerdos por nada en el mundo. Agradezco profundamente que hayas sido mi fuente de inspiración, mi ejemplo de perseverancia y fortaleza. Cada meta que he alcanzado y cada paso que he dado, lo he hecho pensando en ti, para llenarte de orgullo, estés donde estés. Mi amor y gratitud hacia ti no tienen fin, y no importa cuántos años pasen, siempre estarás en mi corazón.

Yo Nanyeli Ruales, dedico este artículo académico con profunda gratitud y amor a cuatro personas esenciales en mi vida: mi padre Hugo Ruales, mi madre Rocío Mangia, mi abuelita Rosita Vega y mi tío Galo Mangia. A mi padre, mi más grande ejemplo de fortaleza y perseverancia, le agradezco por cada sacrificio y enseñanza que me ha brindado a lo largo de mi vida, ya que este logro es un reflejo de su dedicación y esfuerzo. A mi madre, cuyo amor incondicional y apoyo constante me han dado la fuerza para superar cualquier desafío, le debo todo lo que soy y todo lo que he alcanzado. Este triunfo también lo dedico con cariño a mi abuelita Rosita y a mi ñañoito Moy, quienes, aunque ya no estén físicamente, siguen acompañándome desde el cielo, guiándome con su amor eterno. A todos ellos, que son la esencia de todo lo que hago, les ofrezco este logro como un humilde tributo a su sacrificio, amor y legado, con todo mi corazón.

Índice de Contenido

Resumen	10
1. Introducción	12
1.1. Problemática	13
1.2. Justificación	14
2. Objetivos del artículo académico	16
Objetivo General:.....	16
Objetivos Específicos.....	16
3. Metodología	17
Análisis de las respuestas de las encuestas a los consumidores:	18
3.1. Factores principales empleados para el análisis de los datos en la realización de las entrevistas fueron:.....	25
3.1.1. Representación de marcas internacionales prestigiosas:	25
3.1.2. Variedad de segmentos de mercado existentes:	26
3.1.3. Diversidad de clases de vestimenta	27
3.1.4. Ubicación en centros comerciales importantes de Quito:	27
3.1.5. Reconocimiento y relevancia en el mercado local:	28
4. Análisis de la Recolección de la Información	28
5. Discusión.....	38
6. Conclusiones	39
7. Referencias Bibliográficas.....	40
8. Anexos.....	43
Encuestas a los consumidores	43
Entrevistas a los vendedores o administradores de locales.....	46

Índice de tablas

<i>Tabla 1 Locales Comerciales</i>	23
<i>Tabla 2 Locales de moda más relevantes del mercado quiteño</i>	25

Índice de Ilustraciones

<i>Ilustración 1 Importancia del color de la ropa en la toma de decisiones de compra</i>	18
<i>Ilustración 2 Coincidencia de los colores con las preferencias personales</i>	18
<i>Ilustración 3 Reacción de los consumidores ante los colores</i>	19
<i>Ilustración 4 Relación entre el color de la prenda y el evento o actividad</i>	19
<i>Ilustración 5 Influencia del color de la ropa en la percepción de imagen del consumidor</i>	20
<i>Ilustración 6 Orientación de los colores de acuerdo al rango de consumidores</i>	20
<i>Ilustración 7 Relevancia del color de la ropa con respecto a las tendencias</i>	21
<i>Ilustración 8 Adecuación de los colores de la ropa respecto a las estaciones del año</i>	21
<i>Ilustración 9 Influencia de los colores básicos frente a los innovadores en la decisión de compra de ropa</i>	22
<i>Ilustración 10 Influencia de los colores con respecto a la calidad o precio</i>	22
<i>Ilustración 11 Rango de edad predominante</i>	29
<i>Ilustración 12 Motivaciones de compra</i>	30
<i>Ilustración 13 Colores en cambio de temporada</i>	31
<i>Ilustración 14 Colores que atrajeron la atención</i>	32
<i>Ilustración 15 Impacto del color en la compra</i>	33
<i>Ilustración 16 Campañas de marketing con colores</i>	34
<i>Ilustración 17 Colores que influyen en el estado de ánimo</i>	35
<i>Ilustración 18 Preferencia de colores por ocasiones</i>	36
<i>Ilustración 19 Impacto del color en la percepción de la marca</i>	36
<i>Ilustración 20 Uso de color en la organización de la tienda</i>	37

Resumen

La influencia del color en el comportamiento del consumidor ha sido objeto de análisis en el marketing debido a su capacidad para generar respuestas emocionales y cognitivas inmediatas. La psicología del color examina cómo las tonalidades afectan el estado de ánimo y las decisiones de compra, activando áreas cerebrales vinculadas con el deseo, confianza y la necesidad.

Este conocimiento resulta fundamental para empresarios y especialistas en marketing, ya que les permite alinear sus estrategias con las preferencias de color de los jóvenes, optimizando las ventas y fomentando una conexión emocional más sólida con los clientes.

En el neuromarketing, se utilizan métodos neurocientíficos para analizar el comportamiento de los consumidores en relación con el mercado, permitiendo a las marcas diseñar espacios y campañas más efectivas. Los jóvenes de 20 a 25 años, son influenciados por las redes sociales, que muestran las tendencias de moda que surgen día a día, priorizando el estilo, la comodidad y la calidad al adquirir sus prendas de vestir.

Las campañas de marketing que utilizan colores estratégicos han demostrado ser efectivas para atraer a este grupo demográfico, en el periodo post-pandemia, las ventas físicas aumentaron gracias a estrategias visuales, los centros comerciales del centro-norte de Quito, han registrado mayores ventas debido a su capacidad de integrar tendencias internacionales con preferencias locales, destacando la moda y la exclusividad. Las marcas locales han logrado competir con marcas internacionales ofreciendo a los consumidores moda contemporánea a precios competitivos, adaptando sus estrategias para poder satisfacer las necesidades y deseos del mercado.

Palabras clave: psicología del color, neuromarketing, moda rápida, retail.

Abstract

The influence of color on consumer behavior has been the subject of analysis in marketing due to its ability to generate immediate emotional and cognitive responses. Color psychology examines how hues affect mood and purchasing decisions, activating brain areas linked to desire, trust, and need.

This knowledge is fundamental for entrepreneurs and marketing specialists, as it allows them to align their strategies with the color preferences of young people, optimizing sales and fostering a stronger emotional connection with customers.

In neuromarketing, neuroscientific methods are used to analyze consumer behavior in relation to the market, enabling brands to design more effective spaces and campaigns. Young people aged 20 to 25 are influenced by social media, which showcases fashion trends emerging daily, prioritizing style, comfort, and quality when acquiring their clothing.

Marketing campaigns that use strategic colors have proven effective in attracting this demographic group. In the post-pandemic period, physical sales increased thanks to visual strategies. Shopping centers in the north-central area of Quito have recorded higher sales due to their ability to integrate international trends with local preferences, highlighting fashion and exclusivity. Local brands have managed to compete with international brands by offering consumers contemporary fashion at competitive prices, adapting their strategies to meet the needs and desires of the market.

Keywords: color psychology, neuromarketing, fast fashion, retail.

1. Introducción

La influencia del color en el comportamiento del consumidor joven ha sido objeto de un extenso análisis en el campo del marketing, debido a su capacidad para generar respuestas emocionales y cognitivas inmediatas. Según Jiménez Marín, Bellido Pérez y López Cortés (2019). La psicología del color examina cómo las diferentes tonalidades afectan el estado de ánimo y las decisiones de compra. Los colores tienen el poder de activar áreas cerebrales vinculadas con el deseo, la confianza y la urgencia, lo que hace que su estudio sea fundamental para diseñar estrategias de marketing visual efectivas. Este conocimiento resulta especialmente relevante para empresarios y emprendedores en la industria de la moda, diseñadores de moda y especialistas en marketing, debido a que les ayudará a alinear sus estrategias de producto, diseño de tiendas y exhibiciones visuales con las preferencias de color de los jóvenes, maximizando las ventas y creando una conexión emocional con los clientes.

En el ámbito del neuromarketing, se define esta disciplina como "la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios" (Alvarez, 2011).

Este enfoque permite analizar cómo, en un periodo corto se activa la corteza cerebral ante estímulos visuales como los colores en centros comerciales, influyendo en las decisiones de compra (Braidot, 2013). Bajo esta perspectiva este análisis resalta la importancia de considerar los aspectos psicológicos y neurológicos en las estrategias de marketing visual. Comprender cómo los colores afectan la actividad cerebral permite a las marcas diseñar espacios y campañas más efectivas, optimizando la experiencia del consumidor y mejorando las ventas.

Los colores de las prendas de vestir juegan un papel crucial en la industria de la moda, donde los consumidores jóvenes buscan productos que no solo satisfagan sus necesidades funcionales, sino que también comuniquen su estilo personal y sentido de identidad. La psicología del color ha demostrado que las tonalidades cálidas, como el rojo y el amarillo están estrechamente asociadas con atributos de energía, vitalidad y dinamismo; mientras que los colores fríos, como el azul y el verde, transmiten sensaciones de calma, serenidad y equilibrio emocional (Heller, 2008). Esta interacción entre los colores y las respuestas emocionales genera un impacto significativo en la percepción subjetiva de la calidad, el estilo y, en algunos casos, la modernidad de los productos.

El objetivo de este artículo académico es investigar y analizar cómo los colores influyen en las decisiones de compra de ropa en jóvenes de entre 20 y 25 años en los principales centros comerciales del sector centro-norte de Quito. Este análisis busca comprender el impacto de los colores como herramienta estratégica de marketing, capaz de atraer la atención de los consumidores y reforzar la identidad de las marcas.

1.1. Problemática

En un entorno de consumo masivo como la adquisición de ropa en centros comerciales, las decisiones de compra de los consumidores se ven afectadas por varios elementos y uno de los más importantes son los colores. La psicología del color ha evidenciado que los colores no solo influyen en la percepción de los productos, sino que también tienen un impacto en los sentimientos y posturas de los consumidores, lo cual podría influir en sus elecciones de compra (Kotler & Keller, 2020). El color influye en la percepción y emociones del consumidor, afectando sus decisiones de compra. No obstante, a pesar de la importancia de este factor, hay poca investigación centrada en cómo los jóvenes reaccionan a los colores en los centros comerciales del sector centro-norte de Quito, una zona con variadas características socioeconómicas y culturales.

Este artículo académico se centra en un fenómeno específico detectado en los jóvenes de 20 a 25 años: la inclinación a seleccionar vestimenta basada en colores que no solo manifiestan sus gustos individuales, sino que también tienen una fuerte relación con elementos sociales, culturales y de identidad. Los jóvenes de esta edad, frecuentemente involucrados en interacciones sociales y comunicativas mediante las redes sociales, suelen escoger colores que fortalecen su deseo de ser parte de determinados grupos o tendencias. Además, suelen buscar tonalidades que no solo destaquen su estilo individual, sino que también transmitan una imagen concreta o produzcan una reacción emocional única (Michael R. Solomon, 2023). Las interacciones sociales, incluidas las digitales, influyen en estas elecciones, ya que buscan tonos que destaquen su estilo personal mientras comunican pertenencia a ciertos grupos o tendencias.

Este comportamiento plantea una dificultad en el contexto de las decisiones de compra: los jóvenes, al ser un colectivo dinámico con una gran exposición a la moda y la imagen, pueden ser impactados por elementos externos (como influencias de la moda o de sus grupos sociales) al seleccionar determinados colores, ignorando aspectos funcionales o necesarios. En su mayoría, las marcas de ropa se dirigen a este sector al tener en cuenta su poder de compra y su

interés por acatar las tendencias actuales, pero frecuentemente no consiguen capturar con exactitud las preferencias y motivaciones que se esconden en la selección de determinados colores (Philip Kotler, 2021). Las elecciones de colores en la vestimenta de los jóvenes están marcadas por influencias externas, como las modas y las dinámicas sociales, lo que puede llevarlos a priorizar el estilo sobre la utilidad. Aunque las marcas dirigen sus estrategias hacia este segmento por su capacidad de consumo, suelen fallar al interpretar de forma precisa las razones detrás de sus decisiones relacionadas con los colores.

1.2. Justificación

El análisis del impacto de los colores en las decisiones de compra es un tema de gran relevancia en el contexto actual, tanto en el ámbito social como en el ámbito comercial. En la actualidad las decisiones de compra son cada vez más motivadas por estímulos visuales; por ejemplo, los colores que influyen en la conducta de los consumidores. En el ámbito social, los jóvenes son considerados grandes consumidores de moda y tendencias, lo que los sitúa como un elemento esencial en el sector de la moda. En el ámbito científico, el tema abarca un campo poco investigado en el estudio del comportamiento del consumidor, favoreciendo al desarrollo de teorías psicológicas y sociológicas relacionadas con el marketing, este conocimiento podría contribuir a optimizar las tácticas de diseño y venta en el ámbito del “*retail*” (negocios físicos u online que realizan ventas de productos por unidades a grandes cantidades de clientes) (Kanuk, 2020). Este fenómeno abre una oportunidad de investigación en el campo del comportamiento del consumidor, al entender de mejor manera cómo los colores impactan la conducta de compra, las marcas pueden desarrollar estrategias más efectivas en el diseño de productos y en la comercialización tanto en tiendas físicas como en plataformas en línea.

Desde una perspectiva académica, este estudio aporta al campo del comportamiento del consumidor y del marketing visual, brindando perspectivas innovadoras sobre cómo los colores influyen en las decisiones de adquisición. A pesar de que hay investigaciones anteriores acerca de la psicología del color en el marketing, la mayoría se centran en áreas más amplias o en distintos mercados, dejando una ausencia en la investigación detallada del sector de la moda juvenil en el en el mercado ecuatoriano (Porter, 2020). La finalidad de este artículo académico es lograr proporcionar una visión renovada sobre las preferencias y reacciones emocionales que los colores provocan en los consumidores de ropa, especialmente en los centros comerciales del sector Centro-Norte de Quito.

Es evidente la importancia práctica de este estudio, dado que los hallazgos podrían aplicarse específicamente en las estrategias de marketing de las marcas de ropa, diseñadores y negocios en centros comerciales. Entender cómo determinados colores influyen en las emociones y decisiones de compra de los jóvenes facilita a los vendedores y marcas la adaptación eficaz de sus productos, exhibidores y campañas de publicidad, aumentando sus ventas y optimizando la experiencia de compra. Adicionalmente, los descubrimientos podrían ser valiosos para la elaboración de políticas comerciales que fomenten un consumo más consciente y responsable en este segmento de la población.

2. Objetivos del artículo académico

Objetivo General:

- Analizar la influencia de los colores en la toma de decisiones de compra de ropa en jóvenes de 20 a 25 años, en centros comerciales del sector Centro - Norte de Quito; durante el periodo 2021 -2022.

Objetivos Específicos

- Identificar los colores predominantes en la oferta de ropa en los centros comerciales del sector Centro - Norte de Quito.
- Determinar la relación entre la elección de colores en la ropa y las tendencias de moda actuales entre los jóvenes de 20 a 25 años.
- Evaluar la percepción y preferencia de los colores por parte de los jóvenes de 20 a 25 años en sus decisiones de compra de ropa.

3. Metodología

Para el desarrollo del artículo académico se realizó una investigación explicativa, debido a la necesidad de comprender cómo y por qué los colores influyen en la toma de decisiones de compra de ropa en jóvenes de 20 a 25 años. Este enfoque permitió identificar las relaciones de causa y efecto entre las variables, profundizando en factores emocionales, cognitivos y sociales que midan la percepción del color. Además, facilitó establecer patrones de comportamiento y generar “*insights*” (conocimientos claves o descubrimientos valiosos) prácticos para estrategias de marketing y diseño en la industria de la moda, aportando valor académico y aplicable.

Se empleó una investigación mixta, transversal y de campo debido a la necesidad de combinar enfoques cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral del fenómeno. La metodología mixta permitió analizar tanto los factores emocionales, cognitivos y sociales desde una perspectiva descriptiva como la relación estadística entre los colores y la toma de decisiones de compra. Al ser transversal, el estudio capturó datos en un momento específico, facilitando la identificación de patrones de comportamiento en jóvenes de 20 a 25 años. Para concluir, la investigación de campo permitió recoger información directamente en los centros comerciales del sector centro-norte de Quito, asegurando un análisis contextualizado y relevante para las dinámicas reales del entorno de compra.

La población objetivo estuvo compuesta por jóvenes de 20 a 25 años que visitan regularmente los centros comerciales del sector centro-norte de Quito. La población total de jóvenes en este rango de edad en Quito asciende aproximadamente a 419,000 habitantes (Censos, 2022). Para realizar el cálculo de la muestra, se utilizó la fórmula del tamaño de la muestra infinita.

Donde:

$$n = \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{e^2}$$

- **N:** Tamaño de la población
- **Z:** Nivel de confianza (1.96 para un 95% de confianza)
- **p:** Proporción esperada (0.5 para una proporción máxima de variabilidad).
- **q:** Complemento de la proporción esperada (1 - p, por lo que q = 0.5).
- **e:** Margen de error (0.05 o 5%).

Reemplazo:

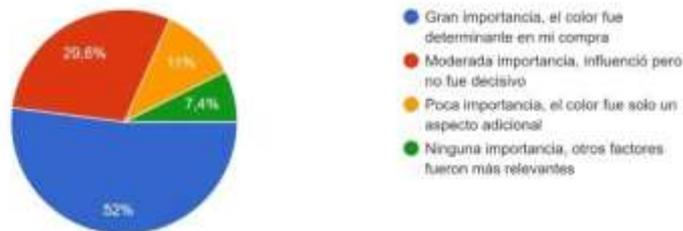
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0,05^2}$$

Muestra de la población: $N = 384,16$

Análisis de las respuestas de las encuestas a los consumidores:

Ilustración 1 Importancia del color de la ropa en la toma de decisiones de compra

1. ¿Qué importancia tuvo el color de la ropa al tomar la decisión de compra durante su experiencia en los centros comerciales?
419 respuestas



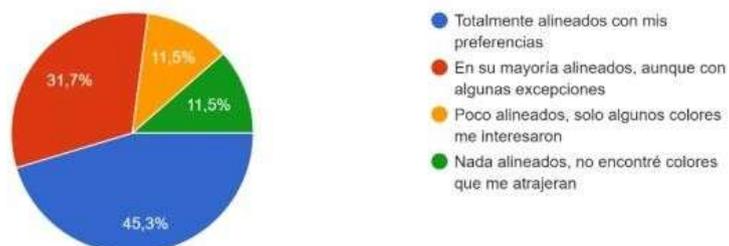
Elaborado por: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales.

Fuente: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales

El color se aprecia como un factor determinante para el 81% de los encuestados, distribuidos entre quienes lo consideran de gran importancia 52%, moderada importancia con 29,6%. Por otro lado, un 11% de la población indica que tuvo poca relevancia, y el 7,4% afirma que no influyó en su decisión de compra. Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría valora el color, existe una minoría que prioriza otros factores en sus decisiones.

Ilustración 2 Coincidencia de los colores con las preferencias personales

2. ¿En qué medida los colores de la ropa ofrecida en los centros comerciales coincidían con sus preferencias personales?
419 respuestas

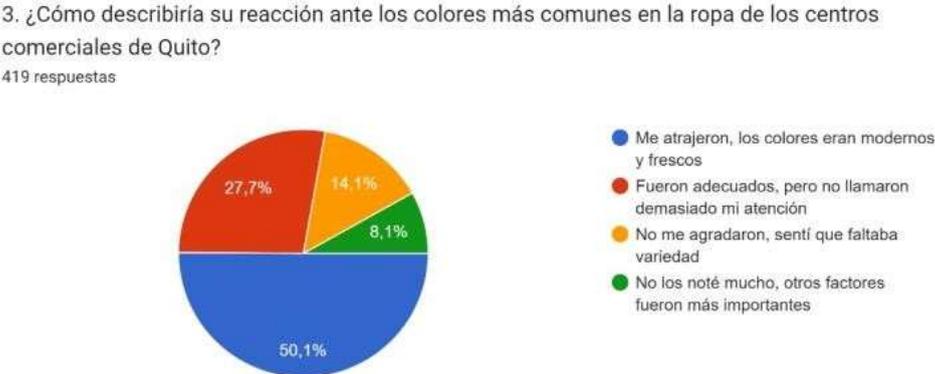


Elaborado por: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales.

Fuente: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales

El 77.60% de los encuestados señalan que los colores ofrecidos coinciden con sus preferencias personales, con un 45,3% que los considera totalmente alineados y un 31.7% mayormente alineados. En contraste, el 11.5% considera que hubo poca coincidencia, mientras que el 11,5% no encontró colores atractivos. Esto evidencia que, si bien la mayoría de la población segmentada está satisfecha, hay una proporción significativa que podría beneficiarse de una mayor diversidad cromática.

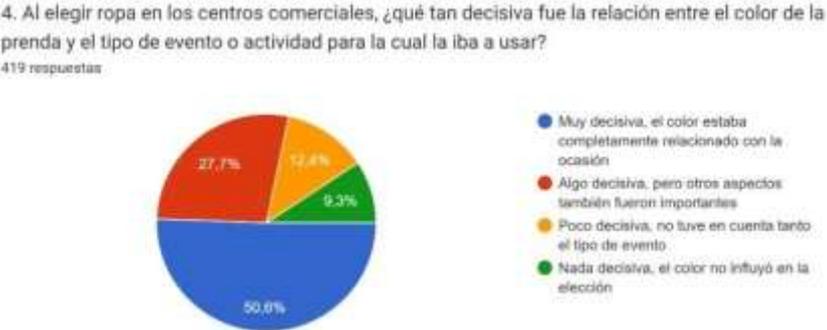
Ilustración 3 *Reacción de los consumidores ante los colores*



Elaborado por: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales.
Fuente: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales

El 50.1% de los encuestados se sintió atraído por los colores comunes, mientras que el 27.7% los consideró adecuados mas no llamativos. Por su parte, un 14.1% indicó que faltó variedad en las tiendas de vestimenta, y un 8.1% no prestó atención a los colores. Estos datos destacan la necesidad de innovar en la paleta cromática de cada marca para captar la atención de una mayor proporción de clientes.

Ilustración 4 *Relación entre el color de la prenda y el evento o actividad*



Elaborado por: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales.
Fuente: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales

El color es considerado muy decisivo por el 50.6% de los encuestados y algo decisivo por el 27.7%, sumando un 78.3% que reconoce su relevancia en función del tipo de evento. Sin embargo, existió el 12.4% que lo considera poco decisivo, y el 9.3% no le otorga importancia alguna. Esto subraya cómo el color juega un papel fundamental en la elección de prendas de vestir para eventos específicos.

Ilustración 5 *Influencia del color de la ropa en la percepción de imagen del consumidor*

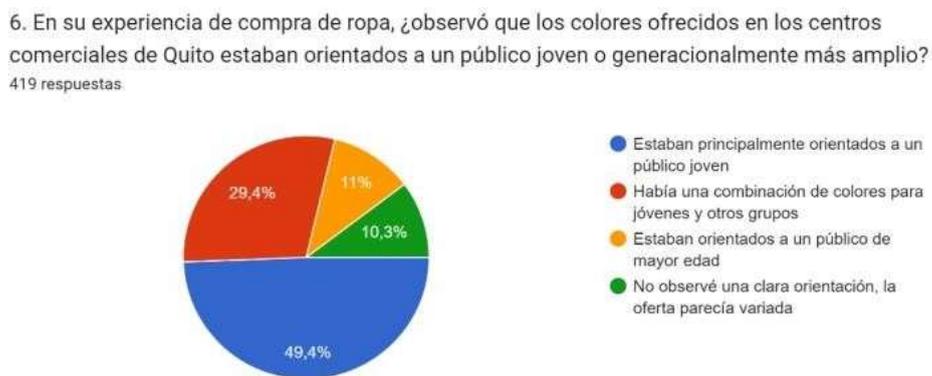


Elaborado por: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales.

Fuente: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales

El 51.3% de los encuestados afirma que el color fue clave para proyectar la imagen deseada, y el 29.6% indica que tuvo una influencia parcial. Por otro lado, el 11.2% percibió poca influencia, y el restante 7.9% no lo consideró relevante. Esto evidencia que el color es un aspecto crucial para la mayoría de los consumidores jóvenes al comunicar su estilo personal.

Ilustración 6 *Orientación de los colores de acuerdo al rango de consumidores*



Elaborado por: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales.

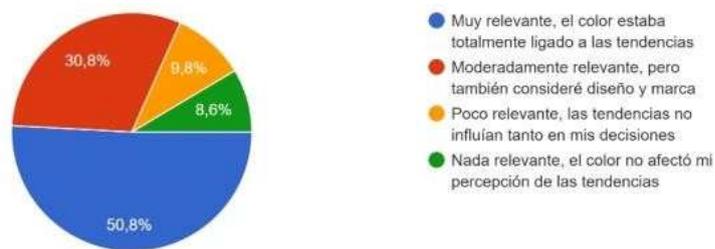
Fuente: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales

Los encuestados quienes representan el 49.4% percibe que los colores están orientados principalmente a un público joven, mientras que el 29.4% identifica una combinación generacional. Por otro lado, un 11% los considera dirigidos a personas mayores, y el 10.3% no percibe una orientación clara. Estos resultados sugieren un enfoque predominante hacia la juventud, con cierta inclusión de otros grupos etarios.

Ilustración 7 Relevancia del color de la ropa con respecto a las tendencias

7. ¿Qué tan relevante fue el color de la ropa para sentirse identificado con las tendencias de moda, en comparación con otros aspectos como el diseño o la marca?

419 respuestas



Elaborado por: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales.

Fuente: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales

El 50.8% de los encuestados considera que el color es muy relevante para identificarse con tendencias de moda, y el 30.8% lo percibe como moderadamente relevante. En contraste, el 9,8% le otorga poca relevancia, y finalmente el 8.6% no lo considera importante. Esto refleja la importancia del color como un indicador de modernidad y estilo.

Ilustración 8 Adecuación de los colores de la ropa respecto a las estaciones del año

8. En su opinión, ¿los colores de la ropa en los centros comerciales de Quito eran adecuados para las estaciones del año o creía que no había coherencia con la temporada?

419 respuestas



Elaborado por: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales.

Fuente: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales

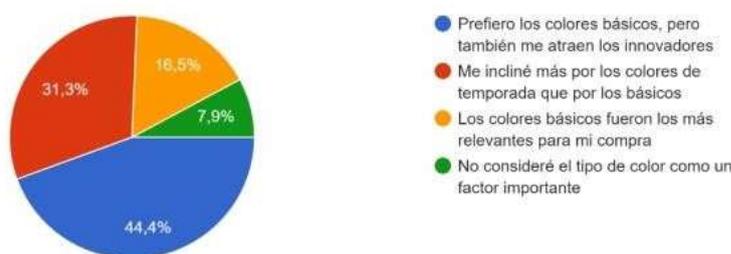
El 51.6% de los consumidores considera que los colores eran totalmente adecuados para las estaciones, y el 26.5% los considera mayormente adecuados. Sin embargo, existe un 11.7%

que opina fueron poco adecuados, y el 10.3% percibe una falta total de coherencia estacional. Esto sugiere que, aunque la mayoría de la población está satisfecha con los colores de la ropa para las estaciones del año, hay margen para mejorar la alineación cromática con las temporadas.

Ilustración 9 *Influencia de los colores básicos frente a los innovadores en la decisión de compra de ropa*

9. ¿Cuánto influyó en su decisión de compra de ropa la disponibilidad de colores básicos frente a colores más innovadores o de temporada en las tiendas de ropa?

419 respuestas



Elaborado por: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales.

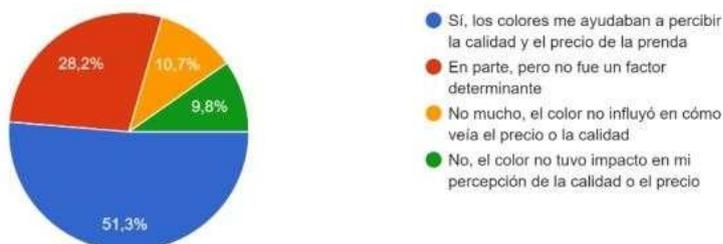
Fuente: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales

Los colores básicos lideran las preferencias con un 44.4%, seguidos por los innovadores con un 31.3%. Como otro resultado, se obtuvo que un 16,5% considera que ambos tipos influyeron por igual, mientras que el 7.9% no tuvo en cuenta el tipo de color. Este resultado demuestra la importancia de equilibrar lo clásico y lo moderno en las estrategias cromáticas.

Ilustración 10 *Influencia de los colores con respecto a la calidad o precio*

10. ¿El color de las prendas de ropa en los centros comerciales influyó en cómo percibía la calidad o el precio de las mismas?

419 respuestas



Elaborado por: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales.

Fuente: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales

El color influye directamente en la percepción de calidad y precio para el 51.3% de los encuestados, mientras que un 28.2% lo considera como parcialmente influyente. Por otro lado,

el 10.7% indica poca influencia, y el 9.8% no considera que afecte su evaluación del producto. Este hallazgo confirma que el color sigue siendo un indicador visual importante en el mercado.

Otro enfoque necesario para contrastar la información de los resultados hacia los consumidores es el punto de vista de las empresas, basado en los datos proporcionados por los administradores de cada local o los vendedores de las distintas tiendas.

La población adicional de esta investigación son los principales centros comerciales ubicados en la zona centro – norte de la ciudad de Quito, los cuales son: Quicentro Shopping, Centro Comercial El Jardín, Centro Comercial Iñaquito y Centro Comercial El Bosque. Estos centros comerciales son los más frecuentados por los jóvenes, en donde se puede encontrar una alta variedad de tiendas de moda en las cuales se basará la investigación de este artículo académico (Román-Aguirre, Tarambis-Morales, & Moscoso-Parra, 2018). Las diferentes tiendas que se encuentran dentro de estos centros comerciales según la información detallada por cada departamento de administración de los centros comerciales son:

Tabla 1 Locales Comerciales

CENTRO COMERCIAL	LOCALES COMERCIALES	TOTAL DE LOCALES COMERCIALES
QUICENTRO SHOPPING	ATHLETA - NEW BALANCE - CALVIN KLEIN - ARANJUEZ – ADIDAS - ALMA BY QUEEN - BERSHKA - BIMBA Y LOLA - CAROLINA HERRERA - CARTIER – CHEVIGNON - DORMEL-DESIGUAL – ESPRIT – ETAFASHION - EXPLORER - H&M - LANIDOR -KAO SPORT CENTER - LC WAIKIKI – LEE – MARATHON - MASSIMO DUTTI - MICHAEL KORS - MINIUS S.A – MNG - MONT BLANC – NIKE - OLD NAVY – PICAL – PINTO - PLAZA VENDOME - PSYCHO BUNNY - PULL&BEAR – PUMA - PURIFICACIÓN GARCIA – ROLAND - SALVATORE FERRAGAMO – SK - STRADIVARIUS - STRELLI MILANO - STUDIO F – SWAROVSKI – TATY - TENNIS - THE DESIGNERS SOCIETY - THE NORTH FACE - TOMMY HILFIGER – TOTTO - TRIAL Y/O TRL - UNDER ARMOUR – ZARA (QUICENTRO SHOPPING, 2024)	52
CENTRO COMERCIAL EL JARDÍN	ADIDAS – ADRISSA – AMERICAN EAGLE – AMERICANO – ARANJUEZ – BOSS – CALVIN KLEIN – CAMISETAS SZIMON – CHEVIGNON – DBOND – DIVA – DORMEL – EPK – ESPRIT – KOLONAKI – LEE – LEONISA – LEVIS – MARATHON EXPLORER – MARATHON SPORTS – MARIE FRANCE – MAYORAL – MIXTWO – MNG – NAF NAF – PINTO – POLO RALPH LAUREN – PUNTO BLANCO – SIE7E – STRELI MILLANO – TELESHP – TENNIS – THE ATHLETE’S FOOD TAP – THE NORTH FACE – TOTTO – TRIAL – UNITED COLORS OF BENETTON – VANS. (Jardín, 2024)	38

CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO	KAMILS – OPTIMODA – CAMILA VIALI – ZAKY – TATY – AÉROPOSTALE – AMERICAN CLASSICS – DUENDES – CAMPUS – LA BOUTIQUE CASA VERDE – SEVEN SEVEN – STONE – ROLAND – KOAJ – PATPRIMO – TOTTO – PICAL – LEE – DBOND – BANDA (Centro Comercial Iñaquito, 2024)	20
CENTRO COMERCIAL EL BOSQUE	EL GATO CON BOTAS – CITY 98 – LEE – TELESOP – TOTTO – MAS TPAPOS – MYTHOS BOUTIQUE – REDSKINS DORMEL – FIRST CLASS SHOP – STUDIO DE MODA – UOMBOS VENETTO – CAMISERIA INGLESA – FABRICUERO – CAMILLE 287 – MEN’S BOUTIQUE – CIPRIANI – MODA CENTER – CLOTHES SPORT – KARLA – CHONNY – ROUSE BOUTIQUE – LOVE YOU MORE – PASA – ETAFASHION – VARIEDADES MCJ – SV BOUTIQUE – ECO FACTORY STORE – CAROL BOUTIQUE – GOTCHA – HOME COLLECTION – ZENSKA – NEPAL BOUTIQUE – GUAPAS – HERITAGE. (CENTRO COMERCIAL EL BOSQUE, 2024)	34
TOTAL		144

Elaborado por: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales

Fuente: Quicentro Shopping, Centro Comercial Iñaquito, Centro Comercial El Bosque, Centro Comercial El Jardín.

En este análisis, se determinó la ubicación de las tiendas de moda en los centros comerciales de la ciudad de Quito. Se identificaron 52 establecimientos dedicados exclusivamente a la venta de ropa; en el Centro Comercial Quicentro Shopping, 38 en el Centro Comercial El Jardín, 20 establecimientos en el Centro Comercial Iñaquito y 34 en el Centro Comercial El Bosque.

Dando como resultado un total de 144 locales comerciales. De la *Tabla 1 (Locales Comerciales)*, se observa que el 75% de los locales se enfocan en la comercialización de ropa unisex, lo que significa que brindan ropa tanto para hombres como para mujeres. Adicionalmente, el 20% de los establecimientos se centran únicamente en ropa para mujeres, mientras que únicamente el 5% se concentran en la comercialización de ropa exclusivamente para hombres; esta información se obtuvo mediante las visitas y locales encuestados durante las visitas a los locales comerciales.

Para este estudio de investigación se realizó la muestra tomando la fórmula de la Población finita, obteniendo los siguientes resultados:

Fórmula:

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

N =144 (tamaño de la población)

Z = 1.28 (nivel de confianza del 80%)

p = 0,5 (proporción esperada de éxito)

q = 1 - p = 0,5

e = 0.15 (margen de error del 15%)

$$n = \frac{144 * (1.28)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,15)^e * (144 - 1) + (1.28)^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 16 locales de ropa

A continuación, en la *Tabla 2*, se detallan los locales que fueron sujetos de estudio:

Tabla 2 Locales de moda más relevantes del mercado quiteño

N°	LOCALES DE MODA MÁS RELEVANTES DEL MERCADO QUITAÑO
1.	ZARA
2.	CALVIN KLEIN
3.	AEROPOSTALE
4.	ADIDAS
5.	CAMPUS
6.	TOMMY HILFIGER
7.	H&M
8.	DEPATRI
9.	BERSHKA
10.	PULL&BEAR
11.	STRADIVARIUS
12.	MNG
13.	KOAJ
14.	LEE
15.	ETAFASHION
16.	MARATHON SPORT

Elaborado por: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales.

Fuente: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales

3.1. Factores principales empleados para el análisis de los datos en la realización de las entrevistas fueron:

3.1.1. Representación de marcas internacionales prestigiosas:

Marcas globales como Zara, Bershka, Calvin Klein, Pull&Bear, Tommy Hilfiger, H&M y Adidas, tienen una fuerte presencia en Quito, atrayendo a un público diverso y reflejando las tendencias actuales de la moda global. Estas marcas

son clave para entender el comportamiento del consumidor local. Las campañas de publicidad y marketing basadas en colores pueden tener un impacto en las decisiones de compra al llegar a los sentimientos y sentidos de los compradores. Los colores escogidos de manera estratégica en publicidad, empaques y campañas pueden provocar reacciones emocionales, comunicar mensajes concretos de la marca y crear un vínculo más sólido con el cliente, fomentando tanto el interés como la acción instantánea (López-Rúa, 2021). El uso estratégico de los colores en marketing demuestra cómo los aspectos emocionales y cognitivos interactúan en la toma de decisiones de compra. Los colores no solo son elementos visuales, sino que también están vinculados a respuestas emocionales específicas, lo que los convierte en herramientas poderosas para diseñar campañas que impacten tanto a nivel estético como emocional. Al elegir colores que reflejen los valores y despierten emociones en los consumidores, las empresas pueden comunicar mensajes impactantes que no solo capturen la atención, sino que también fortalezcan un vínculo profundo y significativo con la marca, promoviendo así una fidelización sostenible a largo plazo (Herrera, Chagñay, Obando, & García, 2024). Al elegir colores que reflejen los valores y despierten emociones en los consumidores, las empresas pueden comunicar mensajes impactantes que no solo capturen la atención, sino que también fortalezcan un vínculo profundo y significativo con la marca, promoviendo así una fidelización sostenible a largo plazo.

3.1.2. Variedad de segmentos de mercado existentes:

Existen locales que ofrecen una amplia gama de precios y estilos, desde marcas de lujo como *Calvin Klein* y *Tommy Hilfiger* hasta opciones de moda rápida como *Bershka* y *Stradivarius*, lo que permite conocer las preferencias de los consumidores en diferentes segmentos. Las marcas de "fast fashion" como *Zara*, *Bershka*, *Pull&Bear* y *Stradivarius* se destacan por ofrecer productos de moda a precios accesibles con una alta rotación de inventarios (Shaw, 2024). Este enfoque de moda rápida ha demostrado ser exitoso en captar a un público más amplio, especialmente a aquellos que buscan estar en tendencia, a precios asequibles. La alta rotación de inventarios asegura que siempre haya novedades, lo que mantiene el interés del consumidor y fomenta la compra impulsiva. Por otro lado, *Calvin Klein* y *Tommy Hilfiger* están posicionadas en el segmento premium, ofreciendo ropa

exclusiva y sofisticada (Chailan, 2020). Estas marcas de lujo apuntan a un público que valora la exclusividad y la calidad, y están dispuestas a pagar precios más elevados por productos que no solo cumplen con las tendencias, sino que también transmiten un *status* social. Su posicionamiento premium las distingue de las marcas de moda rápida y refuerza su competitividad en un mercado más selecto.

3.1.3. Diversidad de clases de vestimenta:

Los establecimientos incluyen tanto ropa casual y deportiva (Adidas, Campus, Marathon Sport) como ropa formal y de trabajo (Calvin Klein). Marcas deportivas como *Adidas* y *Marathon Sport* ofrecen productos especializados. *Adidas* destacándose por su calidad premium y *Marathon Sport* por su enfoque accesible y personalizado (Schmidt, 2022). Estas marcas se adaptan a diferentes tipos de consumidores al ofrecer opciones premium y accesibles, respectivamente. *Adidas* atrae a un público exigente que busca calidad y tecnología, mientras que *Marathon Sport* satisface las necesidades de los deportistas locales con precios más asequibles y un enfoque personalizado. Esta variedad permite a los consumidores elegir productos que se ajusten a su presupuesto y expectativas de desempeño. En el ambiente de negocios, la aplicación estratégica de colores en las vitrinas y la organización de productos puede generar un clima que promueva la adquisición impulsiva. Por lo tanto, los colores no solo realzan el atractivo de los productos, sino que también impactan en la percepción y el anhelo de compra inmediata (Aslam, 2021). *Campus* es un ejemplo de la aplicación de la estrategia de colores en vitrinas, pese a que se presenta como una alternativa accesible para quienes buscan ropa deportiva de buena calidad a precios más bajos, lo que permite a un segmento más amplio de la población acceder a productos adecuados para la actividad física sin comprometer demasiado su presupuesto (López & Rodríguez, 2022). Esta estrategia ayuda a capturar a los consumidores que priorizan la funcionalidad y el costo sobre la exclusividad o el lujo.

3.1.4. Ubicación en centros comerciales importantes de Quito:

Las marcas mencionadas se encuentran en centros comerciales de alto tráfico, como Quicentro Shopping y El Jardín, donde los consumidores suelen realizar compras impulsivas, influenciados por la disposición visual de los productos y los colores que captan su atención (Labrecque, L. I., & Milne, G. R. , 2020).La

disposición de los productos en los exhibidores juega un papel fundamental en este tipo de compras, debido a que, al ser visualmente atractivos, provocan el deseo de adquirirlos sin una planificación previa. Los colores son un componente esencial en el diseño de establecimientos comerciales, dado que impactan directamente en la percepción y el comportamiento de los clientes. La aplicación estratégica de colores en vitrinas y exhibiciones puede incrementar notablemente el tráfico hacia los establecimientos, al destacar productos y construir una identidad visual coherente con la marca (2012). Es por esto, que el artículo académico resalta la importancia del uso estratégico de la paleta de colores para no generar ruido visual a los consumidores que ingresan a los establecimientos.

3.1.5. Reconocimiento y relevancia en el mercado local:

Marcas como *H&M*, *Zara*, *Stradivarius* y *Pull&Bear* son altamente populares en Quito, lo que asegura que los hallazgos sobre preferencias y comportamientos del consumidor reflejan las tendencias locales. Marcas ecuatorianas como *Depatri* Y *Etafashion* se destacan por ofrecer moda contemporánea a precios competitivos, adaptando las tendencias globales a las necesidades locales y fortaleciendo su conexión con la producción nacional (El Comercio, 2022). *Deprati* y *Etafashion* demuestran cómo las marcas locales pueden competir eficazmente en el mercado de moda al ofrecer productos modernos y asequibles, al mismo tiempo que mantienen un fuerte vínculo con la cultura y producción ecuatoriana. Esta capacidad de adaptar las tendencias internacionales a un contexto local les permite conectar con un público más amplio, favoreciendo el consumo de productos nacionales sin sacrificar la calidad ni la modernidad.

4. Análisis de la Recolección de la Información

A través de las entrevistas a los vendedores o administradores de los locales de moda de los centros comerciales de la zona centro – norte de Quito, se identificaron los factores claves que influyen en las decisiones de compra de prendas de vestir de los jóvenes de 20 a 25 años, como el color de las prendas, el estilo, la comodidad y el precio. Los consumidores, altamente influenciados por redes sociales y tendencias globales, buscan ropa versátil y funcional, con un enfoque en la relación calidad-precio.

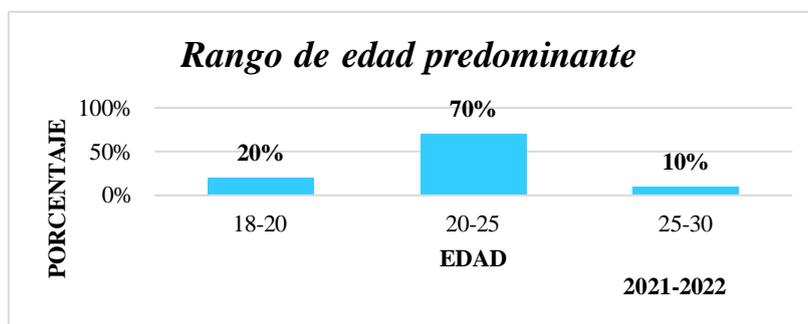
Las preferencias por los colores cambian dependiendo de las estaciones, dado que cada una provoca emociones distintas. Durante el verano, se destacan los colores vibrantes, tales

como el amarillo, el coral y el celeste, que representan energía, frescura y vitalidad características de estas épocas, debido a que crean un ambiente alegre y optimista, estimulando la compra de prendas ligeras. Por otro lado, en otoño e invierno suelen preferir tonalidades neutras, como el marrón oscuro, terracota y verde oliva, vinculados con el frío, la sofisticación y la tranquilidad que persiguen las personas en épocas más frías (Kaya & Epps, 2021). La investigación también evidencia la manera en que las marcas utilizan colores estratégicos en vitrinas y colecciones para vincularse con las personas, influir en su experiencia de compra y robustecer la percepción de la marca. Los colores no solo cautivan visualmente, sino que también influyen en la lealtad de los consumidores, destacándose como una herramienta clave en las estrategias empresariales.

A los vendedores y administradores se les plantearon las siguientes preguntas, a partir de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

1. **¿Cuál fue el rango de edad predominante entre los clientes que frecuentaron la tienda en 2021-2022? ¿Existió alguna variación en comparación con años anteriores?**

Ilustración 11 *Rango de edad predominante*



Elaborado por: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales.

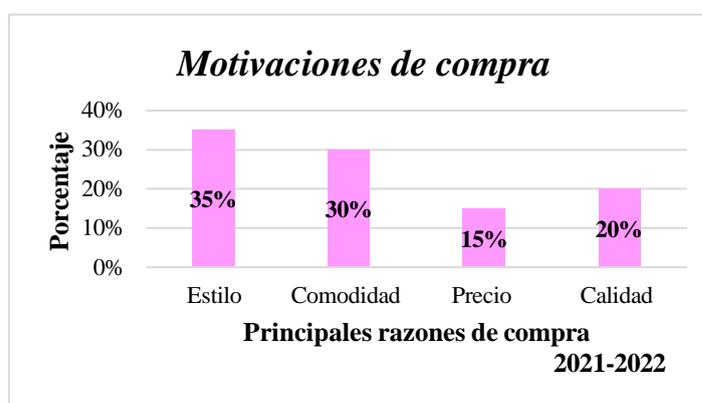
Fuente: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales

El análisis en función de las respuestas obtenidas muestra un patrón de compra significativo entre los jóvenes de 20 a 25 años durante el período 2021-2022, quienes constituyen el 70% de los compradores en las tiendas estudiadas. Este segmento ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por su fuerte conexión con las redes sociales, especialmente plataformas como *Instagram* y *TikTok*, que han jugado un papel importante en la consolidación de nuevas tendencias casuales y modernas. Los “*influencers*” (creadores de contenido) son los principales prescriptores de estilo para este grupo, y marcas como *Aeropostale*, *Zara* y *Pull&Bear* que han sabido adaptarse a estos intereses, ofreciendo ropa versátil, cómoda y accesible. Las preferencias de los

jóvenes se han orientado hacia prendas que no solo siguen las modas actuales, sino que les permiten expresar su identidad personal. Es por ello que se ha observado que un 20% de los compradores se encuentra en el rango de 18 a 20 años, mientras que un 10% pertenece al grupo de 25 a 30 años. Este cambio refleja un fácil acceso a las tendencias de la moda para un público más amplio y diverso a través de las redes sociales, lo que ha permitido una mayor accesibilidad a las corrientes de moda y un impacto directo en las preferencias de los jóvenes.

2. En su experiencia durante 2021-2022, ¿cuáles fueron las principales motivaciones de compra de los jóvenes de entre 20 y 25 años al visitar la tienda? ¿Estuvieron más influenciados por el estilo, la comodidad, el precio u otros factores?

Ilustración 12 *Motivaciones de compra*



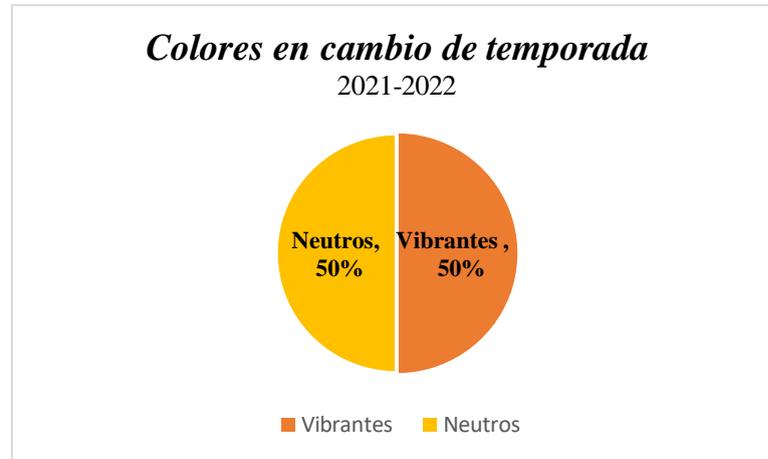
Elaborado por: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales.

Fuente: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales

Por motivos de confidencialidad, las empresas consultadas no proporcionaron información detallada sobre aspectos específicos como el estilo, la comodidad u otros factores relevantes. Sin embargo, se nos ofrecieron datos generales que, aunque limitados, confirman que en algunas de las tiendas seleccionadas se consideran estos elementos que son importantes en la estrategia de marketing, con el objetivo de influir en las tendencias del mercado y ajustar las decisiones comerciales en función de las preferencias de los consumidores. En cuanto a las preferencias de compra, este segmento demográfico prioriza tres criterios importantes al momento de adquirir ropa: estilo (35%), comodidad (30%) y calidad (20%), mientras que el precio ocupa un lugar secundario con un 15%. Los jóvenes buscan prendas modernas que se alineen con las tendencias globales y les permitan expresar su identidad personal, sin dejar de lado la funcionalidad y comodidad, especialmente en ropa casual y deportiva.

3. ¿Qué colores fueron exhibidos en las vitrinas en los cambios de temporada y en las liquidaciones de inventario entre 2021-2022?

Ilustración 13 *Colores en cambio de temporada*



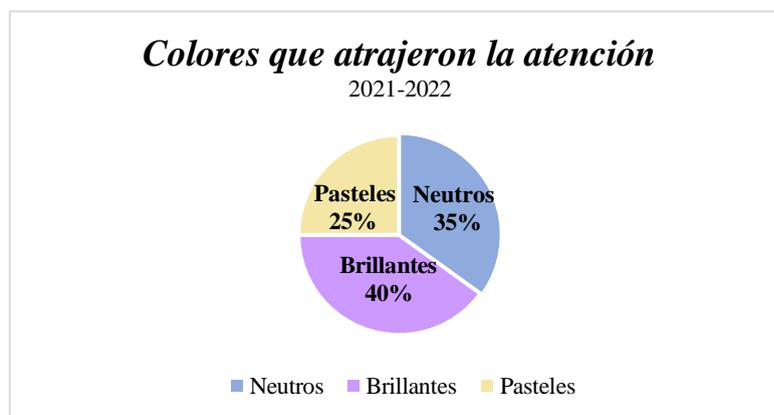
Elaborado por: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales.

Fuente: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales

Durante los cambios de temporada y las liquidaciones de inventario entre 2021-2022, el 50% de los locales, especialmente tiendas deportivas, usaron colores vibrantes para destacar productos clave, atraer la atención hacia ofertas y artículos de temporada, y crear un ambiente dinámico y energético. En contraste, el otro 50%, representaban a tiendas de venta de ropa de marcas exclusivas o casuales que optaron por utilizar colores neutros (blanco, negro, gris, azul) para resaltar prendas clásicas y versátiles, así como en la decoración para lograr un equilibrio visual y destacar las prendas en tendencia. Este enfoque permitió atraer a diferentes tipos de consumidores, adaptándose a sus preferencias de estilo.

4. Según su observación en 2021-2022, ¿cuáles fueron los colores que más atrajeron la atención de los jóvenes de 20 a 25 años y cómo influyeron en sus decisiones de compra?

Ilustración 14 *Colores que atrajeron la atención*



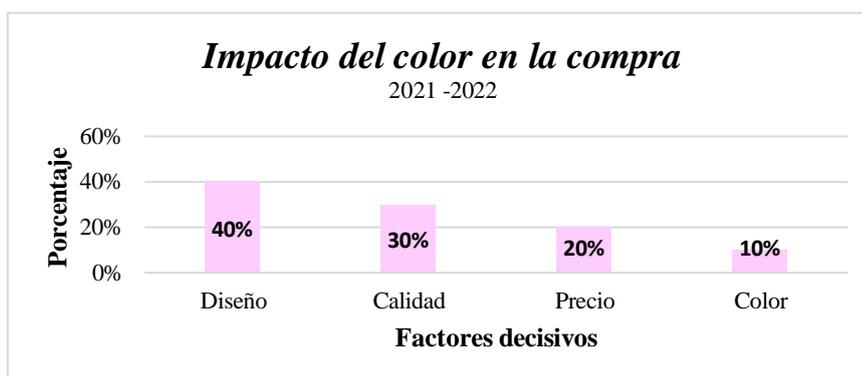
Elaborado por: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales.

Fuente: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales

Según los locales seleccionados, los vendedores basaron su atención en criterios vinculados a la temporada, los cuales fueron respaldados por la recopilación de datos y la presentación de resultados. Esta información proviene directamente de los administradores, quienes son los encargados de monitorear y analizar estos aspectos. En el estudio dado, los vendedores observaron que el 40% de la población prefiere colores brillantes como fucsia, verde lima y azul eléctrico, convirtiéndose en colores populares en redes sociales y eventos culturales. Por otro lado, el 35% optaron por colores neutros como negro, beige y azul marino; estos colores predominan en prendas formales o laborales, ya que ofrecen versatilidad y adaptabilidad a distintos escenarios, tales como: ropa de trabajo, casual, deportiva... Para finalizar este análisis, el 25% de la población eligieron comprar ropa de colores pasteles, como lila, celeste y rosa claro, los cuales son ideales para vestimenta femenina casual.

5. Durante el período 2021-2022, ¿consideraron que el color de las prendas fue un factor determinante en la decisión de compra, o tuvieron mayor influencia aspectos como el diseño, el precio o la calidad?

Ilustración 15 Impacto del color en la compra



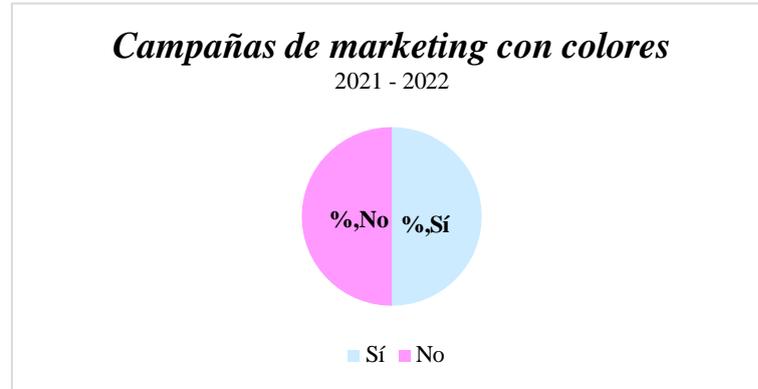
Elaborado por: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales.

Fuente: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales

El color desempeña un papel importante en captar la atención inicial de los consumidores, actuando como un primer estímulo visual que genera interés hacia las prendas. Sin embargo, la decisión final de compra se basa en un equilibrio entre elementos clave como el diseño, la calidad, el color y el precio. Según la información proporcionada por los administradores y vendedores de los locales comerciales, y que es conocida exclusivamente por ellos, las prioridades de los jóvenes en sus compras se distribuyen de la siguiente manera: el diseño, con un 40%, predomina especialmente en marcas como Zara y Stradivarius, que se alinean con las tendencias globales; la calidad, con un 30%, es crucial en marcas exclusivas como Calvin Klein, que destacan por la durabilidad de sus productos; el precio, con un 20%, es relevante en marcas como Pull&Bear y Etafashion, que equilibran calidad y coste; y el color, con un 10%, tiene un gran impacto en prendas en tendencia. Esta información, que proviene directamente de los administradores de los locales, refleja la importancia de la integración de las tendencias globales durante eventos específicos, como la estrategia de Calvin Klein durante el concierto de "Feid", que permitió potenciar la relevancia de la marca y su conexión emocional con los consumidores. En este caso, Calvin Klein implementó una estrategia en la que decoró sus vitrinas con el color verde, característico del artista, aprovechando la cercanía del centro comercial al estadio donde se celebraba el evento. Esta táctica no solo ayudó a la marca destacarse frente a la competencia, sino que también reforzó su vínculo con los consumidores al alinearse con sus intereses y pasiones, mostrando cómo la adaptación a eventos culturales puede influir en la percepción de la marca y en las decisiones de compra.

6. ¿Implementaron campañas de marketing específicas usando colores para atraer al público joven en 2021-2022? Sí o no, ¿por qué?

Ilustración 16 *Campañas de marketing con colores*



Elaborado por: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales.

Fuente: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales

El 50% de los locales encuestados confirmaron que sí implementaron campañas de marketing específicas usando colores, lo que resultó en un incremento en la afluencia de personas que visitaban la tienda y les permitió fortalecer la relación con los clientes. Estos colores, al estar estratégicamente seleccionados, apelaban a emociones positivas como la frescura y la energía, lo que hizo que las marcas se destacaran en un mercado competitivo. Además, los colores utilizados en las campañas reflejaron las tendencias actuales, ayudando a las marcas a mantener su relevancia en el mercado.

Por otro lado, el otro 50% de los locales no implementaron campañas basadas en colores, ya que prefirieron centrar su publicidad en redes sociales o centrarse en realizar publicidad tradicional, enfocándose más en las colecciones que estaban en tendencia. Prefirieron destacar las características específicas de sus productos y las novedades más actuales en lugar de basar su estrategia en la psicología del color. Al aprovechar el alcance de las redes sociales y la publicidad física, lograron conectar directamente con su público objetivo, mostrándoles las colecciones que más les interesaban.

7. ¿Desde su perspectiva, considera que durante el período 2021-2022, los colores de las prendas de ropa tuvieron influencia en el estado de ánimo de los clientes durante su experiencia de compra? Sí o no, ¿por qué?

Ilustración 17 Colores que influyen en el estado de ánimo



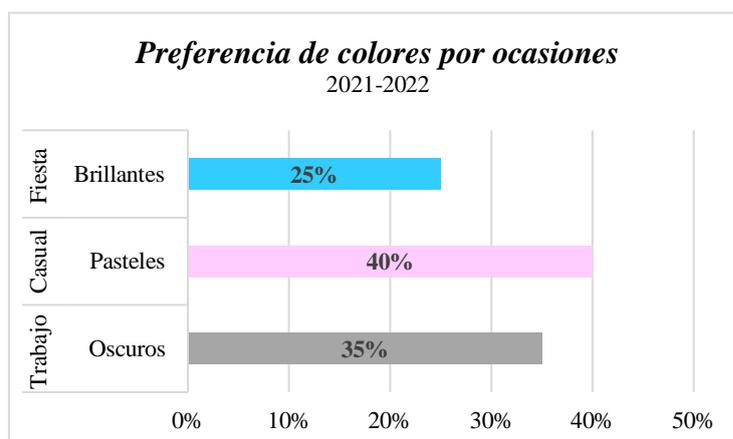
Elaborado por: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales.

Fuente: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales

Desde la perspectiva de los locales de ropa, el 70% indicó que los colores de las prendas de ropa sí tuvieron influencia en el estado de ánimo de los clientes durante su experiencia de compra. En entrevistas realizadas con los administradores o vendedores de tiendas como Marathon Sports, Aeropostale, Tommy Hilfiger y Campus, se destacó que, en general, los clientes mencionaban que sus elecciones de compra estaban relacionadas con los sentimientos o las emociones asociadas a la ocasión. Por ejemplo, los partidos de fútbol generaban alegría, lo que incentivaba la compra de prendas deportivas con colores brillantes y referentes al evento, mientras que los funerales representaban tristeza, influyendo en la elección de tonos más oscuros. Sin embargo, el 30% de los locales señaló que no observó una influencia significativa del color en el estado de ánimo de los clientes, lo que sugiere que otros factores, como el diseño o el precio, podrían haber sido más determinantes en la experiencia de compra.

- 8. Desde su perspectiva durante el periodo 2021- 2022; ¿Los jóvenes eligieron colores específicos, como brillantes, pasteles u oscuros, para diferentes ocasiones, como ropa de trabajo, casual o de fiesta?**

Ilustración 18 *Preferencia de colores por ocasiones*



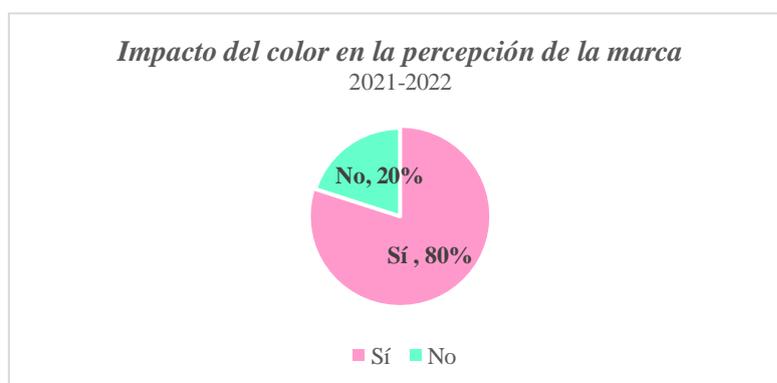
Elaborado por: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales.

Fuente: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales

Las preferencias de colores de los jóvenes según el tipo de ocasión reflejan un enfoque funcional y consciente en su vestimenta, influyendo tanto en la percepción personal como en la imagen que desean proyectar. Para la ropa de trabajo, predominan los colores neutros como negro, gris, azul marino y beige (35%), elegidos por su capacidad de transmitir profesionalismo y seriedad. En ocasiones casuales, los jóvenes prefieren colores frescos y relajados como lila, terracota y tonos pastel (40%), ideales para un estilo moderno y cómodo. Finalmente, para eventos de fiesta, los colores llamativos como rojo, metálicos y negro (25%) permiten destacar y proyectar confianza. Los colores, más que un simple elemento estético, son una herramienta para adaptarse a las expectativas del contexto y expresar la personalidad de los jóvenes.

9. **¿Considera que los colores utilizados en su tienda influyeron en la percepción de su marca entre los jóvenes de 20 a 25 años durante 2021-2022?**

Ilustración 19 *Impacto del color en la percepción de la marca*



Elaborado por: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales.

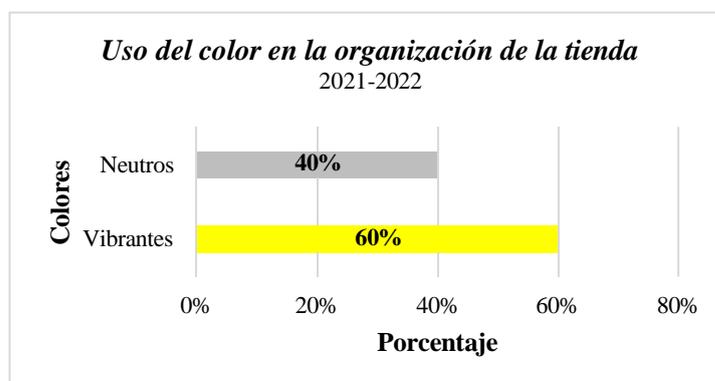
Fuente: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales

El 80% de los encuestados observaron que los colores utilizados en su tienda sí influyeron en la percepción de su marca entre los jóvenes de 20 a 25 años durante 2021-2022. Los colores estratégicamente seleccionados contribuyeron a crear una atmósfera visualmente atractiva que se alineó con las preferencias de este grupo demográfico. Esto ayudó a mejorar la imagen de la marca y fortaleció la conexión con los consumidores, lo que resultó en un aumento en la afluencia de clientes jóvenes.

En este contexto, un 20% de los encuestados no percibieron una influencia significativa de los colores en la percepción de la marca. Estos consideran que otros factores, como el estilo, la calidad de la ropa y las campañas en redes sociales, fueron más determinantes para conectar con los jóvenes, sugiriendo que los colores no jugaron un papel tan relevante en la relación con la marca en este caso. Es importante destacar que un mal uso del color puede generar un impacto negativo, como la sobrecarga cromática o la elección de colores que no coinciden con los valores de la marca.

10. Considerando las estaciones de la ciudad de Quito, ¿cómo afectó la elección de colores, como neutros o vibrantes, en la decoración y diseño de la tienda durante 2021-2022, en la atracción del público joven y en su decisión de entrar al local?

Ilustración 20 *Uso de color en la organización de la tienda*



Elaborado por: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales.

Fuente: Micaela Ortiz, Nanyeli Ruales

El 60% de las tiendas en Quito implementaron estrategias de marketing utilizando *colores vibrantes* en su decoración y diseño, especialmente durante las estaciones más cálidas, con el objetivo de atraer al público joven. Estos colores fueron aplicados en áreas visibles del local y la iluminación jugó un papel crucial al resaltar la ropa sin alterar los colores de las paredes. La paleta de colores utilizada variaba desde tonos claros y frescos, ideales para el clima cálido, hasta tonos más oscuros y profundos

para crear contrastes visuales, lo que facilitó que los productos sobresalieran de forma eficaz y cautivadora. En contraste, el 40% restante optó por *colores neutros* en tiendas dirigidas a un público más exclusivo, buscando transmitir elegancia y sofisticación. Durante las estaciones frías, la iluminación también se usó estratégicamente para resaltar los productos sin modificar la paleta neutra, destacando la ropa de manera discreta. Ambas estrategias, tanto las de colores vibrantes como las de tonos neutros, se adaptaron a las estaciones del año y a las preferencias de los clientes.

5. Discusión

El análisis de las respuestas obtenidas resalta cómo el uso estratégico del color influye de manera significativa en las decisiones de compra de los consumidores, particularmente entre los jóvenes de 20 a 25 años en los centros comerciales del sector centro-norte de Quito. Más del 80% de los encuestados consideran que el color es un factor relevante al momento de proyectar su imagen, identificar tendencias y evaluar la calidad y el precio de los productos. La conexión emocional que los consumidores establecen con los colores va más allá de una preferencia estética: se ha convertido en una herramienta esencial para las marcas al momento de captar la atención y facilitar la toma de decisiones.

La importancia de los colores se ve reforzada por su adaptación a las preferencias personales y las estaciones del año, lo que sugiere que las marcas deben ser flexibles y capaces de ajustar sus estrategias con respecto al color relacionadas a las cambiantes demandas del mercado. A pesar de que los colores básicos siguen siendo los más solicitados, un tercio de los consumidores muestra un interés por alternativas más innovadoras y atrevidas, lo que evidencia un deseo por equilibrar tradición con modernidad. Esta preferencia por la innovación se ve reflejada en la disposición de los consumidores a experimentar con colores nuevos, sin abandonar por completo los tonos tradicionales que siempre han sido populares.

A lo largo de la pandemia, los hábitos de consumo experimentaron una transformación significativa. Los consumidores, en su mayoría jóvenes, pasaron más tiempo en entornos virtuales, lo que llevó a un incremento de las compras en línea y a un cambio en sus expectativas sobre la experiencia de compra. Las marcas, adaptándose a estos nuevos comportamientos, utilizaron colores y diseños en sus estrategias digitales para transmitir sensaciones de confianza, comodidad y pertenencia, aspectos que fueron valorados en un periodo de incertidumbre. Además, con el regreso de la normalidad y la reactivación de la actividad comercial post-

pandemia, los consumidores han mostrado un renovado interés por la personalización de los productos y por la búsqueda de experiencias de compra más dinámicas y eficientes.

En este sentido, las marcas que han logrado integrar una propuesta visual coherente, que combine tendencias globales con elementos culturales locales, han conseguido fortalecer la relación con los consumidores, quienes valoran tanto la autenticidad como la relevancia cultural en los productos que adquieren. El color, como herramienta de marketing visual, no solo responde a una estrategia comercial, además se ha convertido en un medio para conectar con las emociones de un público cada vez más consciente de su identidad y de las marcas que representan sus valores y estilos de vida. Por ello, el uso del color, la personalización y la inclusión cultural son aspectos clave para cautivar a los consumidores y generar una lealtad duradera en un mercado altamente competitivo como el de Quito.

6. Conclusiones

- Se evidenció que los colores predominantes en la oferta de ropa, como los brillantes (fucsia, verde lima y azul eléctrico) y los neutros (negro, beige y azul marino), han permitido a las tiendas adaptarse a las necesidades de diferentes tipos de consumidores. Esta diversidad ha resultado clave para captar tanto a jóvenes interesados en moda casual y atrevida como a quienes prefieren opciones formales y atemporales, logrando una oferta comercial equilibrada.
- Las estrategias de marketing basadas en colores estratégicamente seleccionados demostraron ser efectivas para atraer al público joven. No obstante, algunas tiendas continúan enfocándose en métodos más tradicionales, como promociones en redes sociales y campañas publicitarias genéricas. Una combinación de campañas innovadoras con enfoques tradicionales podría maximizar el alcance de las marcas y mejorar su competitividad en el mercado juvenil.
- La percepción y preferencia de colores por parte de los consumidores evidenció que el 77.60% de los jóvenes encuestados encontró coincidencia entre los colores ofrecidos y sus preferencias personales. Además, el color fue determinante para proyectar la imagen deseada en el 51.3% de los casos. Esto resalta la importancia de adaptar la oferta de colores a las necesidades y estilos de vida de los consumidores, permitiendo a las marcas diferenciarse de la competencia.

7. Referencias Bibliográficas

- Alvarez, R. (2011). Neuromarketing, fusión perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. En R. Alvarez, *Neuromarketing, fusión perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes* (pág. 9). Pearson Educación.
- Aslam, M. M. (2021). Are you selling the right color? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 899-911.
- Braidot, N. P. (2013). NEUROMARKETING EN ACCIÓN . En N. P. Braidot, *NEUROMARKETING EN ACCIÓN* (pág. 19). Barcelona : Ediciones Granica S.A.
- CENTRO COMERCIAL EL BOSQUE. (2024). *EL BOSQUE*. Obtenido de EL BOSQUE: https://elbosque.com.ec/?page_id=7
- Centro Comercial Iñaquito. (2024). *CCI*. Obtenido de CCI: <https://www.cci.com.ec/locales/>
- Chailan, C. (2020). Marcas premium y marcas de lujo: ¿qué las diferencia? *Conexionesan*, 1.
- El Comercio. (14 de julio de 2022). Casas comerciales cambian de táctica. *El Comercio*, pág. 1.
- Heller, E. (2008). Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. En E. Heller, *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (págs. 10-20). Barcelona: Gustavo Gili SL.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Bautista Lucio , P. (2014). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. En M. D. INVESTIGACIÓN, *Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo* (pág. 102). México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Herrera, J. C., Chagñay, P. G., Obando, I. F., & García, L. F. (2024). El packaging y la psicología del color en el comportamiento del consumidor. En J. C. Herrera, P. G. Chagñay, I. F. Obando, & L. F. García, *El packaging y la psicología del color en el comportamiento del consumidor* (pág. 16). Babahoyo: Cidepro Editorial .
- Jardín, C. C. (2024). *Centro Comercial El Jardín* . Obtenido de Centro Comercial El Jardín : <https://malleljardin.com.ec/>

- Jiménez Marín, G., Bellido Perez, E., & López Cortés, Á. (2019). MARKETING SENSORIAL: EL CONCEPTO, SUS TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA. *Vivat Academia* , 121 - 147.
- Kanuk, L. G. (2020). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR . En L. G. Kanuk, *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR* (págs. 89-92). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kaya, N., & Epps, H. H. (2021). Psychological Effects of Colors. *Color Research and Application*, 232-240.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management . En P. Kotler, & K. L. Keller, *Dirección de Marketing* (págs. 174-176). México : Pearson.
- Labrecque, L. I., , & Milne, G. R. . (2020). To Be or Not to Be Different: Exploration of Norms and Benefits of Color Differentiation in the Retail Environment. *Journal of Retailing*,, 127-138.
- López, G. E., & Rodríguez, F. R. (2022). El poder del color en la percepción de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista de Psicología y Marketing*,, 45-56.
- López-Rúa, G. (2021). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Redalyc*, 467.
- Manzano , R., Gavilán , D., Avello , M., Abril , C., & Serra , T. (2012). Marketing sensorial. Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta. En D. G. Roberto Manzano, *Marketing sensorial. Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta* (pág. 71). Madrid : PEARSON EDUCACIÓN S. A.
- Michael R. Solomon, C. A. (2023). Comportamiento del consumidor: comprar, tener, ser, 14^a edición. En M. R. Solomon, *Comportamiento del consumidor: comprar, tener, ser, 14^a edición* (págs. 231-233). Costa Rica: Pearson.
- Philip Kotler, H. K. (2021). Marketing 5.0 tecnología para la humanidad. En H. K. Philip Kotler, *Marketing 5.0 tecnología para la humanidad* (págs. 134-137). España: LID Editorial Empresarial.

Porter, M. (2020). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press. En M. Porter. Nueva York : Library of Congress Cataloging .

QUICENTRO SHOPPING. (2024). *QUICENTRO SHOPPING*. Obtenido de QUICENTRO SHOPPING: <https://www.quicentro.com/locales/>

Román-Aguirre, Y. V., Tarambis-Morales, A. L., & Moscoso-Parra, A. E. (2018). La influencia de los centros comerciales en las decisiones de compra de los jóvenes en Quito: Un enfoque en el marketing visual. *Revista Ecuatoriana de Investigación en Marketing*, 45-58.

Schmidt, J. (2022). Adidas: Innovating Sportswear and Enhancing Consumer Experience Through Technology. *Journal of Business Research*, 45-60.

Shaw, K. (3 de octubre de 2024). Estrategia de moda rápida. *Adogy*, pág. 2.

8. Anexos

Encuestas a los consumidores



ENCUESTAS

INFLUENCIA DE LOS COLORES EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE ROPA EN JÓVENES ENTRE 20 A 25 AÑOS, EN CENTROS COMERCIALES DEL SECTOR CENTRO – NORTE DE QUITO PERIODO 2021- 2022.

Objetivo: Contribuir con información verídica para la elaboración de un Artículo Académico de Grado con el tema: INFLUENCIA DE LOS COLORES EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE ROPA EN JÓVENES ENTRE 20 A 25 AÑOS, EN CENTROS COMERCIALES DEL SECTOR CENTRO – NORTE DE QUITO PERIODO 2021 – 2022, realizada bajo el acompañamiento de la Universidad Politécnica Salesiana, la cual tiene como objetivo llevar a cabo un impacto positivo en la decisión de compra de los consumidores jóvenes a través de la influencia de los colores. La información suministrada en esta entrevista se utilizará exclusivamente con fines académicos.

PREGUNTAS A DESARROLLAR:

- 1. ¿Qué importancia tuvo el color de la ropa al tomar la decisión de compra durante su experiencia en los centros comerciales?**
 - a) Gran importancia, el color fue determinante en mi compra
 - b) Moderada importancia, influyó pero no fue decisivo
 - c) Poca importancia, el color fue solo un aspecto adicional
 - d) Ninguna importancia, otros factores fueron más relevantes
- 2. ¿En qué medida los colores de la ropa ofrecida en los centros comerciales coincidían con sus preferencias personales?**
 - a) Totalmente alineados con mis preferencias

- b) En su mayoría alineados, aunque con algunas excepciones
 - c) Poco alineados, solo algunos colores me interesaron
 - d) Nada alineados, no encontré colores que me atrajeran
- 3. ¿Cómo describiría su reacción ante los colores más comunes en la ropa de los centros comerciales de Quito?**
- a) Me atraieron, los colores eran modernos y frescos
 - b) Fueron adecuados, pero no llamaron demasiado mi atención
 - c) No me agradaron, sentí que faltaba variedad
 - d) No los noté mucho, otros factores fueron más importantes
- 4. Al elegir ropa en los centros comerciales, ¿qué tan decisiva fue la relación entre el color de la prenda y el tipo de evento o actividad para la cual la iba a usar?**
- a) Muy decisiva, el color estaba completamente relacionado con la ocasión
 - b) Algo decisiva, pero otros aspectos también fueron importantes
 - c) Poco decisiva, no tuve en cuenta tanto el tipo de evento
 - d) Nada decisiva, el color no influyó en la elección
- 5. ¿Le influyó el color de la ropa en su percepción sobre la imagen que quería proyectar al momento de comprarla?**
- a) Sí, el color fue clave para proyectar la imagen que quería
 - b) En parte, pero también consideré otros factores como el estilo
 - c) Poco, no me detuve mucho en la imagen que proyectaba
 - d) No, no consideré en absoluto el impacto del color en mi imagen
- 6. En su experiencia de compra de ropa, ¿observó que los colores ofrecidos en los centros comerciales de Quito estaban orientados a un público joven o generacionalmente más amplio?**
- a) Estaban principalmente orientados a un público joven
 - b) Había una combinación de colores para jóvenes y otros grupos
 - c) Estaban orientados a un público de mayor edad
 - d) No observé una clara orientación, la oferta parecía variada
- 7. ¿Qué tan relevante fue el color de la ropa para sentirse identificado con las tendencias de moda, en comparación con otros aspectos como el diseño o la marca?**
- a) Muy relevante, el color estaba totalmente ligado a las tendencias
 - b) Moderadamente relevante, pero también consideré diseño y marca

- c) Poco relevante, las tendencias no influían tanto en mis decisiones
 - d) Nada relevante, el color no afectó mi percepción de las tendencias
- 8. En su opinión, ¿los colores de la ropa en los centros comerciales de Quito eran adecuados para las estaciones del año o creía que no había coherencia con la temporada?**
- a) Totalmente adecuados y en línea con la temporada
 - b) Adecuados en su mayoría, aunque algunos colores parecían fuera de temporada
 - c) Poco adecuados, había colores que no coincidían con la temporada
 - d) No había coherencia, los colores parecían indiferentes a la temporada
- 9. ¿Cuánto influyó en su decisión de compra la disponibilidad de colores básicos frente a colores más innovadores o de temporada en las tiendas de ropa de Quito?**
- a) Prefiero los colores básicos, pero también me atraen los innovadores
 - b) Me incliné más por los colores de temporada que por los básicos
 - c) Los colores básicos fueron los más relevantes para mi compra
 - d) No consideré el tipo de color como un factor importante
- 10. ¿El color de las prendas de ropa en los centros comerciales influía en cómo percibía la calidad o el precio de las mismas?**
- a) Sí, los colores me ayudaban a percibir la calidad y el precio de la prenda
 - b) En parte, pero no fue un factor determinante
 - c) No mucho, el color no influyó en cómo veía el precio o la calidad
 - d) No, el color no tuvo impacto en mi percepción de la calidad o el precio

¡Muchas gracias por su colaboración!

Entrevistas a los vendedores o administradores de locales



ENTREVISTAS A LOS VENDEDORES O ADMINISTRADORES INFLUENCIA DE LOS COLORES EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE ROPA EN JÓVENES ENTRE 20 A 25 AÑOS, EN CENTROS COMERCIALES DEL SECTOR CENTRO – NORTE DE QUITO PERIODO 2021 – 2022.

Objetivo: Contribuir con información verídica para la elaboración de un Artículo Académico de Grado con el tema: INFLUENCIA DE LOS COLORES EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE ROPA EN JÓVENES ENTRE 20 A 25 AÑOS, EN CENTROS COMERCIALES DEL SECTOR CENTRO – NORTE DE QUITO PERIODO 2021 – 2022, realizada bajo el acompañamiento de la Universidad Politécnica Salesiana, la cual tiene como objetivo llevar a cabo un impacto positivo en la decisión de compra de los consumidores jóvenes a través de la influencia de los colores. La información suministrada en esta entrevista se utilizará exclusivamente con fines académicos.

PREGUNTAS A DESARROLLAR:

- 1. ¿Cuál fue el rango de edad predominante entre los clientes que frecuentaron la tienda en 2021-2022? ¿Existió alguna variación en comparación con años anteriores?**
- 2. En su experiencia durante 2021-2022, ¿cuáles fueron las principales motivaciones de compra de los jóvenes de entre 20 y 25 años al visitar la tienda? ¿Estuvieron más influenciados por el estilo, la comodidad, el precio u otros factores?**
- 3. ¿Qué colores fueron exhibidos en las vitrinas en los cambios de temporada y en las liquidaciones de inventario entre 2021-2022?**
- 4. Según su observación en 2021-2022, ¿cuáles fueron los colores que más atrajeron la atención de los jóvenes de 20 a 25 años y cómo influyeron en sus decisiones de compra?**
- 5. Durante el período 2021-2022, ¿consideraron que el color de las prendas fue un factor determinante en la decisión de compra, o tuvieron mayor influencia aspectos como el diseño, el precio o la calidad?**

6. **¿Implementaron campañas de marketing específicas usando colores para atraer al público joven en 2021-2022?**
Sí
No
¿Por qué?
7. **¿Desde su perspectiva, considera que durante el período 2021-2022, los colores de las prendas de ropa tuvieron influencia en el estado de ánimo de los clientes durante su experiencia de compra?**
Sí
No
¿Por qué?
8. **Desde su perspectiva durante el periodo 2021- 2022; ¿Los jóvenes eligieron colores específicos, como brillantes, pasteles u oscuros, para diferentes ocasiones, como ropa de trabajo, casual o de fiesta?**
9. **¿Considera que los colores utilizados en su tienda influyeron en la percepción de su marca entre los jóvenes de 20 a 25 años durante 2021-2022?**
10. **Considerando las estaciones de la ciudad de Quito, ¿cómo afectó la elección de colores, como neutros o vibrantes, en la decoración y diseño de la tienda durante 2021-2022, en la atracción del público joven y en su decisión de entrar al local?**

Gracias por su colaboración.