



**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARTES &  
DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

**TESIS**

**LA CROMÁTICA COMO HERRAMIENTA PARA  
PERSUADIR A LOS TURISTAS EN PIMENTEL**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE**

**LICENCIADO EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO  
EMPRESARIAL**

**Autor:**

**Bach. Bravo Bernilla Diego Andrés**

**Asesor:**

**Dra. Pelaez Caveró Julia Beatriz**

**Línea de Investigación:**

**Arte y Comunicación**

**Pimentel – Perú**

**2018**

## **DEDICATORIA**

Dedicado al yo del futuro, quien espero lea esto y vuelva a llorar, como yo...  
ahora mismo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todas las personas que se vieron obligadas a darme su apoyo por mi constante e inoportuna insistencia, a mi madre por el apoyo psicológico y económico, a mi asesora Geovana L. Purisaca quien encaminó este proyecto, a Katya G. López por traducir mi resumen y por ultimo agradezco a todas aquellas personas que fueron obstáculos en mi vida, gracias a ellos aprendí que puedo volar si es necesario.

## ÍNDICE

Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Resumen .....	v
Abstract .....	vi
Introducción.....	vii
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>12</b>
1.1. Situación Problemática.....	12
1.2. Formulación del Problema .....	14
1.3. Delimitación de la Investigación.....	14
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación .....	15
1.5. Limitaciones de la Investigación .....	16
1.6. Objetivos de la investigación.....	17
1.6.1.    Objetivo general.....	17
1.6.2.    Objetivos específicos .....	17
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>17</b>
2.1. Antecedentes de Estudio .....	18
2.2. Bases Teóricas Científicas.....	25
2.2.1.    Teorías y visión del color .....	26
2.2.1.1.    Espejismo y fundamentos de la luz .....	26
2.2.1.2.    Fenómeno Purkinje.....	26
2.2.1.3.    Teoría de la Emanación .....	26
2.2.1.4.    El prisma de Newton.....	27
2.2.1.5.    Teoría de los colores de Goethe.....	27
2.2.1.6.    Memoria del color.....	28
2.2.2.    Fundamento del color .....	29
2.2.2.1.    El círculo cromático.....	29
2.2.2.2.    Colores .....	30
2.2.2.3.    Tono, valor y saturación .....	30
2.2.2.4.    Armonías del color .....	31
2.2.2.5.    Color dominante .....	33
2.2.2.6.    Color recesivo.....	34
2.2.2.7.    Escalas cromáticas y acromáticas.....	34

2.2.2.8. Modelo de color RGB y CMYK.....	36
2.2.3. Lenguaje del color .....	38
2.2.3.1. El color denotativo.....	38
2.2.3.2. El color icónico .....	38
2.2.3.3. El color saturado .....	38
2.2.3.4. El color esquemático .....	39
2.2.3.5. El color emblemático .....	40
2.2.3.6. El color y la señalización.....	40
2.2.3.7. El color en la comunicación grafica .....	41
2.2.4 Psicología del color .....	44
2.2.4.1 Contexto e identidad del color .....	44
2.2.5 Comunicación gráfica .....	57
2.2.5.1 Señalética.....	57
2.2.5.2 Comunicación cartográfica .....	58
2.2.5.3 Diseño cartográfico .....	58
2.2.5.4 Diseño editorial.....	59
2.2.6 Pimentel.....	60
2.2.6.1 Descripción geográfica .....	60
2.2.6.2 Clima .....	61
2.2.6.3 Población.....	62
2.2.6.4 Idioma .....	62
2.3. Definición de la Terminología.....	63
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>65</b>
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	65
3.1.1. Tipo de investigación .....	65
3.1.2. Diseño de investigación.....	66
3.2. Población y Muestra .....	67
3.2.1. Población .....	67
3.2.2. Muestra .....	67
3.3. Hipótesis .....	67
3.4. Operacionalización .....	68
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	68

3.6. Procedimiento para la recolección de datos .....	69
3.7. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos .....	70
3.8. Criterios éticos.....	70
3.9. Criterios de rigor científico .....	71
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS .....	72
4.1. Resultados en tablas y gráficos.....	72
CUADRO COMPRATIVO .....	92
PREGUNTAS.....	92
PRE-TEST .....	92
POST-TEST .....	92
4.2. Discusión de resultados.....	93
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN .....	96
6.1. Conclusiones .....	137
6.2. Recomendaciones .....	139
REFERENCIAS.....	141
ANEXOS (FIGURAS).....	147

## Resumen

Pimentel es un distrito conocido por sus playas y el verano, pero ¿Qué sucede con las demás atracciones que posee? Este potencial turístico puede ser explotado a través del buen uso de la cromática, anexado a las emociones. Pero ¿Cómo la cromática podría ser una herramienta para persuadir a los turistas en Pimentel?

La presente investigación de tipo cuantitativa, tiene como objetivo principal demostrar que la cromática es una herramienta para persuadir a los turistas en Pimentel. Para ello se aplicó una pre-encuesta a ochenta turistas y se analizaron los datos de las variables para identificar la percepción que tiene el turista sobre Pimentel, lo que conllevó a un diseño pre-experimental. Teniendo los datos principales, se aplicó la propuesta gráfica para posteriormente hacer una post-prueba e identificar si hubo algún cambio en la toma de decisiones por parte de los turistas en Pimentel gracias a la cromática.

Por otro lado, se otorgó un valor extra a Pimentel, haciendo uso de la psicología del color, dándole al turista una vista panorámica en la guía cromática propuesta, para incentivarlo a hacer un recorrido y descubrir lo grandioso que tiene Pimentel para ofrecer.

Esta investigación demostró que sí es posible persuadir a los turistas, no solo por su sentido de curiosidad, sino porque buscan experimentar lo aprendido con la guía cromática. La mayor parte de los encuestados asocia a Pimentel con colores cálidos, sugiriendo que buscan romance, buena comida y emociones al momento de su visita.

### Palabras clave

Cromática – Color distrito – Color Pimentel – Psicología del color

## **Abstract**

Pimentel is a well-known district for its beaches and summer. However, what about the rest of its attractions? This tourism potential could be exploited through the appropriate use of chromatics joined with emotions. But, how chromatics could be a tool to persuade tourists in Pimentel?

This quantitative investigation aims to demonstrate that chromatics is a tool in order to persuade tourists in Pimentel. For this purpose, eighty tourists were surveyed, then the data of the variables was analyzed to identify the perception that the tourists have about Pimentel. This led to a pre-experimental design. Having the main data, the graphic proposal was applied; subsequently, a post-test was made to identify if chromatics influenced in the decision making process of tourists in Pimentel.

On the other hand, Pimentel was given an extra value, using the psychology of color. It allowed to provide the tourists with a panoramic view in the proposed chromatic guide, encouraging them to explore and discover the great things that Pimentel has to offer.

This investigation demonstrated that it is possible to persuade tourists, not only for their curiosity but also for experimenting what they learned with the chromatic guide. Most of the tourists that were surveyed associated Pimentel with warm colors, suggesting that they look for romance, good food and emotions.

### **Kew words**

Chromatics – district color – Pimentel color – psychology of color



## INTRODUCCIÓN

Pimentel es un distrito conocido por sus playas y el verano, ya que muchas personas disfrutan de la estación en este balneario, pero ¿Que sucede con estas características?, Pimentel posee muchas más zonas que bien podrían ser punto de turismo, al igual que su arquitectura, la casa museo José Quiñones, la iglesia, sus costumbres, atardeceres y anocheceres, pero el punto de turismo hacia Pimentel siempre es la playa. Incluso los mismos pimenteleños no aprecian lo que tienen; ya que estos grandes monumentos o lugares con potencial turístico no se encuentran en un buen estado quitándoles así su estética y valor visual tanto de la población pimenteleña y de los turistas.

Por otro lado Pimentel no cuenta con guías turísticas las cuales permitan ayudar a conocer los diferentes atractivos con los que cuenta este distrito, a este punto Eva Heller con su libro “Psicología del color” ha demostrado que los colores llevan consigo una carga emocional lo suficientemente grande para influir sentimientos en las personas, las cuales se aprovechan bien en esta investigación, para cumplir el objetivo principal, que es demostrar que la cromática es una herramienta que persuade a los turistas en Pimentel. Pero

¿Cómo la cromática podría ser una herramienta para persuadir a los turistas en Pimentel?

Para lograr el objetivo se tomó como muestra a ochenta turistas del lugar más concurrido de Pimentel, el muelle, realizando una primera encuesta para lograr identificar cuanto saben de los lugares turísticos de Pimentel, al mismo tiempo de averiguar cuanto saben del color que los rodea y el significado que tiene; habiendo tenido los resultados se propuso un producto para ofrecer una vista panorámica al turista titulado “Color Pimentel” , y posteriormente se evaluó dicha pieza con una segunda encuesta para saber que tanto persuadió a los visitantes.

La cromática juega muchos roles en la mente humana permitiéndole así sentir diversas emociones, recordar sucesos o lugares que más le guste; tomando el color a favor de Pimentel para generar en los turistas un sentimiento por cada color anexado a los distintos rubros estéticos del distrito, dejando ver a Pimentel como un lugar recordado no sólo por sus playas sino por todo lo grandioso que tiene para ofrecer.

La presente investigación consta de cuatro capítulos; el primero involucra al problema visto a nivel mundial, nacional y finalmente local, dejando ver lo importante del color para un país o incluso para un distrito como Pimentel.

El segundo capítulo consta de las distintas teorías y definiciones que fueron empleadas para desarrollar el producto “Color Pimentel”; el tercer capítulo hace referencia a las técnicas e instrumentos utilizados para la investigación, posteriormente el capítulo cuatro en el que se recolectó e interpretó los datos obtenidos a lo largo del proyecto.

En el capítulo cinco se explica a grandes rasgos el procedimiento del diseño del producto “Color Pimentel”, fotografías, extracción del color y diagramación

Finalmente el capítulo seis en donde se concluye en base a los objetivos planteados y se redactan recomendaciones para futuras investigaciones basadas en el color y su influencia con las personas.

# CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1. Situación Problemática

A nivel mundial se ha demostrado que el poder del color es realmente importante en la sociedad, como lo demuestra Li-Chen Ou en el departamento de Ciencias del Color de la universidad de Leeds en reino unido, que plantea en su web “World of Colour Emotion”, que: “El color rojo lleva una carga emocional para los occidentales atribuyéndoles el significado de pasión, además de advertir del peligro desde las señales de tráfico. No obstante, en China significa buena suerte, ya que representa el color de los trajes de los antiguos emperadores. El comprobación se ha elaborado en España, Francia, Alemania, Reino Unido, Suecia, Irán, Taiwán y Argentina, la cual presenta un monitor con series de 70 colores y 190 combinaciones sobre un fondo gris, las cuales debían ser observadas y valoradas según, frío, cálido, anticuado, moderno, disonante, armonioso, me gusta o me desagrada”. (Sinc, 2012)

Desde Argentina, el profesor José Luis Caivano, de la Universidad de Buenos Aires, informa a SINC que: “Los observadores de aquel país se han diferenciado del resto al optar por los colores de baja saturación, en

tonalidades azules o verde azulados en la escala me gusta-desagrada”.

(Sinc, 2012)

Explica Caivano, que: “Tanto argentinos como españoles prefieren los tonos frios. Los demás participantes tomaron los colores cálidos como favoritos”. (Sinc, 2012)

Pimentel es un distrito conocido por sus playas y el verano, ya que muchas personas disfrutan de la estación en este balneario, pero ¿Qué sucede con las demás atracciones que posee?, Pimentel posee muchas más zonas que bien podrían ser punto de turismo, al igual que su arquitectura, la casa museo José Quiñones, las avenidas, la iglesia, sus costumbres, atardeceres y anocheceres, pero el punto de turismo hacia Pimentel siempre es la playa, quedando incluso para los mismos pimenteleños en segundo plano ya que no aprecian lo que tienen. Estos grandes monumentos o lugares con potencial atractivo no se toman en cuenta en el recorrido que hacen los turistas en su visita, desconociendo el valor estético que la población pimenteleña y los mismos turistas puedan disfrutar como parte de la identidad y la cultura que ofrece el distrito.

Muchos turistas al llegar a Pimentel solo lo reconocen por su playa dejando de lado otros atractivos y demás cultura; incluso los pimenteleños desconocen el valor emocional que genera su territorio, por lo tanto la identificación y la comunicación a nivel publicitario es nulo

y preocupante para muchos pimenteleños que viven del turismo en los rubros: gastronómico, hotelero, artesanal, arquitectónico, etc.

Pimentel tiene mucho por ofrecer pero no cuenta con información didáctica para guiar a un turista, no hay interés por alertar sobre las zonas peligrosas del balneario, lo cual genera preocupación al no contar con una guía que permita recibir información sobre el balneario, y poder atribuir un nuevo aspecto a las zonas turísticas generando un recuerdo positivo en los visitantes y permitiéndoles conocer la cultura e identidad pimenteleña.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿Cómo la cromática podría ser una herramienta para persuadir a los turistas en Pimentel?

## **1.3. Delimitación de la Investigación**

El Distrito de Pimentel ubicado a 12.2 km de la Provincia de Chiclayo con un tiempo estimado de 18 min. Para llegar de la provincia al distrito, está ubicada en el Departamento de Lambayeque, bajo la administración del Gobierno Regional de Lambayeque, en el norte de Perú. Los pimenteleños son acogedores y sinceros en la amistad, alegres y liberales.

Para la presente investigación se tomó como área de estudio los lugares turísticos de Pimentel, el museo José Quiñones, la iglesia Nuestra

Señora del Carmen y sobre ellas las principales zonas donde la mayor parte de los visitantes acuden, como el muelle, el parque principal y el malecón, lugares que fueron punto de partida para seleccionar la muestra.

#### **1.4. Justificación e Importancia de la Investigación**

La presente investigación se consideró pertinente en cuanto al aporte que da, tanto en el aspecto social, académico y personal.

Dentro del aspecto social la investigación tuvo el beneficio de educar al turismo dentro del distrito, entorno a los colores que se encuentran en cada lugar turístico y según la psicología del color, lo que representa cada uno en sus niveles de recordación. Así mismo dentro de la parte académica se aplicó la cromática para que con ello se obtenga un verdadero cambio de actitud, y posiblemente generar no solo identidad en el mismo distrito sino también ser parte importante para la construcción de una futura identidad gráfica que requiera Pimentel.

En el aspecto personal, la investigación surge de una búsqueda propia para revelar, destacar y agregar valor a los diferentes atractivos turísticos con los que cuenta el distrito de Pimentel.

Teniendo en cuenta que Pimentel es un lugar clave de muchas personas para relajarse, pero solo se enfocaban en este espacio como un

balneario más dentro de la región, dejando de lado muchas zonas más que este mismo posee, además Pimentel no poseía algún instrumento que pueda ubicar a los turistas dentro de su recorrido en el balneario, se propuso un producto editorial basado en la cromática que no solo permitió a los turistas conocer Pimentel, sino también a los que ahí habitan y como se sienten con su entorno, dándole al turista una mejor vista de lo que puede encontrar en este distrito, dejando ver también a los mismos pimenteleños como son y cómo influye el color en ellos mismos, ya sea de manera positiva o negativa, para ello se analizó por medio de la psicología del color las características cromáticas de los lugares turísticos en Pimentel, así mismo enfocarnos en las entidades tales como Iglesia, Casa Museo José A. Quiñones y puntos clave para poder destacar y revelar los verdaderos colores de Pimentel.

### **1.5. Limitaciones de la Investigación**

Algunas zonas que pudieron tomarse en cuenta no guardan relación, no se sabe o eligieron mal el color que los representaría, dado es el caso de la capitanía en Pimentel, que lleva el color salmón en la actualidad, no hay información de cuál es el motivo del color.

La aparición de turistas extranjeros y la necesidad de traducir la propuesta a distintos idiomas para su entendimiento.



## **1.6. Objetivos de la investigación**

### **1.6.1. Objetivo general**

Demostrar que la cromática es una herramienta que persuade a los turistas en Pimentel.

### **1.6.2. Objetivos específicos**

- Identificar la cromática de los lugares turísticos del distrito de Pimentel.
- Caracterizar a los lugares de Pimentel cromáticamente.
- Mapear las zonas con mayor tránsito en Pimentel con ayuda de la cromática.
- Diseñar un producto editorial para persuadir a los turistas.
- Evaluar el impacto del producto editorial en los turistas de Pimentel.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

## **2.1. Antecedentes de Estudio**

Cuervo (2012) en su estudio titulado “EL PODER DEL COLOR LA INFLUENCIA DE LOS COLORES EN EL CONSUMIDOR”. Universidad de León. Señala que:

De los resultados obtenidos se concluye que: “Los jóvenes encuestados menores de 20 años en la zona limitada en la investigación, se caracterizan por ser personas inseguras, que desean poseer bienes materiales y que dan mucha importancia a lo que opinan los demás”.

Además, “son personas influenciadas por las modas, por la opinión del entorno. Aspiran a tener un estatus social alto para ser valorados positivamente y aumentar así su autoestima”.

Después del estudio empírico realizado, y tras valorar los resultados, se puede corroborar que: “Los colores que menos gustan son el negro y el gris, siendo además los colores que producen sentimientos o emociones negativas como tristeza y medio. Sin embargo, también son identificados como colores que demuestran un estatus social y cierta elegancia”.

“Todo eso explica que a la hora de adquirir determinados productos como coches, telefonía móvil o electrónica los colores más valorados sean precisamente el negro y el gris”.

También se sostiene que “tras el estudio, que la marca es muy importante en el momento de la compra de un bien, ya que ser marquista implica pertenecer a una clase social superior.

Las marcas son reconocidas principalmente por su logotipo y por los colores que las posicionan ventajosamente en el mercado. Marcas como Apple, Lacoste o BMW, entre otras, tienen 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”.

Por otro lado, “las marcas al diseñar sus campañas de publicidad tienen muy en cuenta el uso de los colores dado que despliegan un gran poder y posicionan los productos en el cerebro de los compradores, de ahí que los manejen y analicen previamente, a través del estudio y del neuromarketing; de esta forma las marcas crean un vínculo con el consumidor a través de los sentimientos y emociones de una forma subliminal. Esto se

corroborar con las campañas de publicidad llevadas a cabo por Coca Cola o Sony entre otras”.

Heller (2013) en su estudio titulado “COMO ACTUAN LOS COLORES SOBRE LOS SENTIMIENTOS Y LA RAZÓN” señala que:

Las personas que trabajan con colores: los artistas, los terapeutas, los diseñadores gráficos o de productos industriales, los arquitectos de interiores o modistas entre otros deben saber que efecto producen los colores en los demás. Cada uno de estos profesionales trabaja individualmente con sus colores, pero el efecto de los mismos ha sido universal. (...) Fueron consultados 2000 personas en Alemania de todas las profesiones a las cuales se cuestionó el color de su preferencia, que color les disgustaba y que representa cada color elegido por ellos, y que sentimientos asocian a estos (...) Los resultados del estudio muestra que colores y sentimientos no armonizan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestiones de gusto, si no experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y pensamiento. (...) Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente.

Esta investigación como resultado: Cada acorde se compone de 2 a 5 colores el número de colores es un acorde que esta también determinado por valores de experiencia: colores por lo general poco nombrados, como el naranja y el plata, aparecen también, en porcentajes menores, como colores típicos.

Se presentan los resultados del estudio, y en el texto los datos porcentuales exactos para todos los colores con nominaciones superiores al 5 %. Se explica también de manera comprensible para todo el mundo, ciertas teorías celebres, como la de Goethe, y ciertos análisis caracterológicos, ellos desde la psicología profunda, que tienen que ver con colores. También se analizan efectos mágicos de los colores, como la curación con colores y la manipulación subliminal por medio de los colores.

García (2016) en su estudio titulado “EL COLOR COMO RECURSO EXPRESIVO: ANÁLISIS DE LAS SERIES DE TELEVISIÓN MAD MEN Y BREAKING BAD”. Universidad Complutense de Madrid. Señala que:

Mad Men trabaja con un color histórico.

-En Mad Men hay determinados personajes que se mueven en una cierta gama cromática, pero el espectro es más amplio. La gama cromática tiene ver más que nada con la época en la que está ambientada la serie, aunque también hace referencia a los personajes.

-En Mad Men los personajes masculinos se mueven en los colores neutros, no así los femeninos, que se mueven en gamas cromáticas más amplias.

-En Mad Men la gama cromática de los decorados está absolutamente cuidada, porque tiene que ver con una época.

-En Mad Men el tempo, es mucho más lento, trabaja con la atmósfera de la década de los sesenta.

-La iluminación utilizada en Mad Men corresponde a una iluminación de tipo realista.

-Mad Men se basa en una reproducción histórica, trabajando con gamas cromáticas definidas.

-Mad Men utiliza el color pictórico, y Edward Hopper, es su referente, tanto a nivel de composición, como a nivel de colores y de atmósferas.

-Breaking Bad trabaja con un color simbólico.

-En Breaking Bad todos los personajes tienen una gama cromática determinada, describen su personalidad, así como determinadas situaciones.

-En Breaking Bad se trabaja con un color geográfico, esto quiere decir que uno puede sentir el calor del desierto en los exteriores.

-Se puede ver la evolución de los personajes a través del vestuario que utilizan.

-Breaking Bad desarrolla un tiempo más rápido, eso se percibe en la saturación de los colores y la posición de la cámara.

Gutierrez y Ledesma (2016) en su estudio titulado “PLAN DE MARKETING TURISTICO DEL CANTÓN CUENCA 2016 - 2017”. Universidad de Cuenca.

Señala que:

Después de haber efectuado una investigación de campo mediante la elaboración de encuestas en la ciudad, se puede concluir que las principales motivaciones de los visitantes están enfocadas en la cultura y descanso, los cuales pueden ser aprovechados positivamente para crear productos turísticos que permitan convertir la ciudad de Cuenca en uno de los mejores destinos turísticos del país.

Al no existir un Plan de Promoción Turística de Cuenca y establecer diferentes marcas ciudad de acuerdo al cambio de autoridades, se ha notado que el posicionamiento de la ciudad posee falencias pues los posibles turistas tienen ideas erróneas del sitio al cual están planeando su viaje.

De acuerdo a la investigación de campo realizada durante el desarrollo de la presente monografía, se ha evidenciado fallas por parte de los actores turísticos pues existen falencias en la atención al cliente, además de existir inconvenientes con los horarios de atención de los diferentes sitios culturales los cuales evidentemente deberían ser reformados.

Después de haber realizado una investigación acerca de los teleféricos que funcionan alrededor del mundo y específicamente en la ciudad de Quito Ecuador, se puede decir que es una actividad turística innovadora y lo poseen ciudades importantes como; París, Lisboa, Madrid, Rio de Janeiro, Caracas, Mérida, Quito, por lo tanto, es un atractivo turístico que debería ser implementado en cualquier ciudad con miras al crecimiento y posicionamiento turístico.



La propuesta de creación de un Plan de Marketing Turístico para la ciudad de Cuenca ve la importancia en la participación de las entidades públicas y privadas referentes al turismo, quienes deberían trabajar conjuntamente y llegar a acuerdos que permitan el desarrollo de un “buen” turismo en la Ciudad de Cuenca.

Después de tener variadas conversaciones con miembros de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, se ha podido observar el gran interés que poseen por el presente Plan de Marketing Turístico, pues está enfocado dentro de las competencias y objetivos que persigue la institución.

Al finalizar la investigación se verifica que se han cumplido con los objetivos propuestos en el diseño de monografía, puesto que se han aplicado conceptos para desarrollar el Plan de Marketing, de igual manera se analizó la ciudad, su oferta y demanda y finalmente se propusieron planes de implementación con sus respectivas estrategias para promoción y posicionamiento de Cuenca.

## **2.2. Bases Teóricas Científicas**

## **2.2.1. Teorías y visión del color**

### **2.2.1.1. Espejismo y fundamentos de la luz**

“Para el hombre el color es un tipo de lenguaje auxiliar del pensamiento, todo aquello que no puede expresarse mediante palabras y se vuelve mucho más fácil visualmente, es como una imagen plástica hecha lenguaje, es una herencia dejada por el hombre desde las cavernas”. (Ferrer, 1999, p.75)

### **2.2.1.2. Fenómeno Purkinje**

Este fenómeno habla sobre los colores y la susceptibilidad que tienen ante la luz o la sombra para cambiar de color, efecto que se mantuvo en cuenta al momento de extraer los colores, los colores de una fachada pueden cambiar ya sea de día, tarde, noche o con luces artificiales, cambiando el aspecto y así mismo lo que quieren transmitir de acuerdo al color. (Es una costumbre muy vieja sacar las telas de la tienda para verlas a la luz del día y notar la diferencia entre la iluminación natural y la artificial). (Ferrer, 1999, p.90)

### **2.2.1.3. Teoría de la Emanación**

Todo aquello que toca la oscuridad debe ser tocado por luz, no solo para ser iluminado sino también para tomar forma, sucede mucho cuando Pimentel se torna oscuro al caer la noche, y el

malecón se torna amarillo, esto se debe a la luz artificial de los focos tornando así a una playa en un momento frío con una vista cálida para cualquier persona, un contraste realmente agradable.

Anaxágoras compartía la opinión de los sabios de la antigua Grecia, llamada teoría de la emanación. “Ésta aseguraba que los ojos emanaban llamas de fuego que, a manera de fantásticos tentáculos, se extendían hasta tocar los objetos, los cuales, como por arte de magia, se hacían visibles”. (Ferrer, 1999, p.76)

#### **2.2.1.4. El prisma de Newton**

Isaac Newton (1666) pudo explicar “cómo es que la luz solar es en realidad una luz blanca que al pasar por un prisma se descompone en siete colores”. (Figura 1).

También demostró que pasando estos colores por un segundo prisma se convierten nuevamente en un rayo de luz otra vez. (Ferrer, 1999, p.80)

#### **2.2.1.5. Teoría de los colores de Goethe**

Goethe intentó teorizar leyes de la armonía del color involucrando algunos factores que sobresaltan a la vista y no reciben el color.

Goethe planteó un círculo de color en comparación al círculo de color de Newton que no explicaba la simetría ni lo complementario que él suponía esencial. Para Newton, sólo los colores espectrales podían considerarse como fundamentales, pero el enfoque de Goethe le permitió admitir el papel esencial del magenta (no espectral) en un círculo de color.

Para las investigaciones de Goethe fue esencial poder entender cómo funciona la mente de las personas entorno a la psicología del color, la relación que estos tenían y las emociones. También desarrolló un triángulo con tres colores primarios rojo, amarillo y azul, y tuvo en cuenta a este triángulo como un diagrama de la mente humana, además de relacionar a cada color con determinadas emociones (*Figura 2*). (Ferrer, 1999, p.81)

#### **2.2.1.6. Memoria del color**

Hace referencia a todo aquello que nos es familiar, permitiendo a pesar de la carencia de luz o sombra, aún sin color pueda ser reconocido y diferenciado.

Según Ernest Gombrich, en su clásico *Arte e ilusión* comparte “La capacidad humana para dar deformaciones visuales y describir formas familiares por ellos. Es increíble como una pequeña cantidad de luz puede dar forma y color a algo que nos

puede resultar familiar y recordarlo instantáneamente, generando emociones sobre ello”. (Ferrer, 1999, p.91)

## **2.2.2. Fundamento del color**

### **2.2.2.1. El círculo cromático**

El círculo cromático nos sirve para ver las armonías en los colores, es decir la relación que guardan unos con otros. Podemos hacer uso del círculo cromático para hacer selección del color que nos pueda servir para un determinado diseño. Cabe recalcar que todos los colores del círculo cromático no tienen blanco o negro, es decir están en su tono y saturación original y puro.

En este círculo cromático podemos encontrar (*Figura 4*):

-Los colores primarios: rojo, azul y amarillo

-Los secundarios: verde, violeta y naranja

-Los terciarios: rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo.

(Guzmán, 2011).

#### **2.2.2.2. Colores**

Las tonalidades secundarias se consiguen al mezclar partes iguales de dos primarios; las tonalidades terciarias se consiguen al mezclar partes iguales de un tono primario y de un secundario adyacente. Los primarios son colores que son considerados únicos e imposibles de ser creados a partir de alguna combinación, no obstante haciendo diversas mezclas se puede llegar a establecer un número infinito de colores. (Netdisseny,s.f.,p.5)

#### **2.2.2.3. Tono, valor y saturación**

##### **Tono:**

Es el matiz del color, la cualidad que difiere entre el negro y el blanco. Se puede hacer una división entre cálidos (roja, amarilla y anaranjada) y tonos fríos (azul y verde). (Netdisseny,s.f.,p.6)

##### **Valor:**

La intensidad o la energía que produce un color, el valor de un color tiene que ver mucho con la luz o la obscuridad. (Netdisseny,s.f.,p.6)

### **Saturación:**

Está relacionada con la pureza del color. Esta propiedad diferencia un color intenso de uno pálido. Cualquier cambio que se haga a un color puro, automáticamente baja su saturación. Cada uno de los colores primarios tiene su mayor valor de intensidad antes de ser mezclados con otros. (Netdisseny,s.f.,p.6)

#### **2.2.2.4 Armonías del color**

Es la unión y combinación de los colores entre sus distintos tonos, están estructuradas según un esquema cromático; es decir que ningún color existe por sí mismo, y la estructura de cada matiz cambia al interactuar con su color adyacente; en sentido general se trata de como los colores interactúan bajo una gama esquematizada y logren cumplir una armonía.

La mejor manera de poder visualizar estas armonías es con el círculo cromático, ya que este instrumento nos sirve para tener una vista panorámica. (Netdisseny,s.f.,p.7)

### **Armonía por monocromía:**

La armonía monocromática es producida por elegir un color en específico, pero agregándole blanco o negro a las escalas altas o bajas.

### **Armonía por analogía:**

Estas se dan al organizar los colores en un ángulo de 120 grados correspondientes al círculo cromático. (Guzmán, 2011, p.46)  
(Figura 5)

### **Colores complementarios:**

Los colores complementarios se encuentran en posiciones opuestas del círculo cromático. Son colores que se refuerzan mutuamente, de manera que un color parece más vibrante e intenso en su matiz cuando se encuentra asociado a su complementario. (Guzmán, 2011, p.46) (Figura 6).

### **Colores complementarios divididos:**



Se encuentran situados en posiciones adyacentes, el contraste en este caso no es tan notorio. Puede utilizarse el trío de colores complementarios, o sólo dos de ellos. (Guzmán, 2011, p.47)  
(Figura 7)

### **Doble armonía de complementarios:**

Utiliza dos asociaciones de colores complementarios. (Figura 8)

### **Tríadas o armonía de tres colores:**

Se eligen tres colores que pueden estar equidistantes en el círculo cromático, o también un color con los adyacentes al opuesto. (Figura 9)

#### **2.2.2.5. Color dominante**

Un color dominante es aquel que mantiene su tonalidad pura a pesar de los colores que tenga alrededor. Se hace notar aún con todas las combinaciones que se puedan hacer con otros colores. La teoría de los colores dominantes y recesivos explica por qué algunos colores son mucho más llamativos que otros.

Los colores primarios son los más dominantes, seguidos por los secundarios y por último los terciarios.

Pero, ¿Qué es lo que hace a un color dominante?, si un diseño o fotografía tiene un porcentaje que supere al 80% de un color particularmente, la saturación de un color, la combinación de los colores contraste, la manera en la que percibimos el color también impacta que tan dominante puede ser dicho color. Los colores que tienen mayor intensidad, incluso si se usan solo en pequeñas cantidades, pueden verse de manera dominante. (Anónimo, 2014).

#### **2.2.2.6 Color recesivo**

Los colores recesivos son los que suelen perderse, tienen poca presencia, no se imponen como los colores dominantes y a menudo se emplean como colores “neutros” en una paleta. En toda buena combinación de colores encontrarás colores dominantes y recesivos que te ayudan a crear balance y armonía en tus diseños. (Anónimo, 2014).

#### **2.2.2.7 Escalas cromáticas y acromáticas**

Se considera que el blanco, el negro y el gris son colores acromáticos, es decir, colores sin color. Esto depende del punto de vista: psicológico o físico, psicológicamente si son colores ya que inician en la persona ciertas reacciones y emociones. No obstante el blanco y el negro desde el punto de vista técnico no

son considerados colores ya que son productos de luz y sombra, el color blanco sería considerado color primario ya que no se puede producir a base de ninguna combinación, todo lo contrario al negro ya que está formado por la ausencia de luz, ya que el color negro es posible conseguirlo mezclando distintos colores podría considerarse secundario. Las escalas pueden ser cromáticas o acromáticas:

En las escalas cromáticas: la luminosidad de las matices se obtiene mezclando los colores puros o saturados con blanco o negro, pero perderían fuerza cromática.

En la escala acromática: esta se verá afectada por grises, ya que es una escala que pone como inicio el blanco y al final el negro separando estos por luz y sombra. Este tipo de escala se utiliza para saber el valor o luminosidad de un gris. Esta comparación de escala de grises nos lleva a saber a qué punto llevar un color negro o blanco si a luz o sombra.

Las gamas y sus tipos: Gamas son aquellas escalas que están conformadas por un color en específico llevado a un grado de sombra o luminosidad, una serie continua de colores cálidos o fríos y una sucesión de diversos colores.

Las escalas monocromas: Se forman variaciones diversas a partir de un solo color, añadiéndole blanco o negro o incluso la mezcla de estos. (Netdisseny,s.f.,p.10)

#### **2.2.2.8. Modelo de color RGB y CMYK**

##### **Síntesis aditiva RGB**

Según la teoría de Thomas Young, “Todos poseemos en la retina sensores que nos permite distinguir los colores, cada uno sensible a una longitud de onda: rojo anaranjado, verde y azul violáceo”. Estos son los tonos básicos o primarios Red, Green, Blue. (*Figura 10*)

“Las pantallas del televisor u ordenador utilizan este sistema. Cuando se planea ejecutar un diseño se debe tener en cuenta cuál va a ser su soporte final. Si vamos a realizar una página Web, es importante recurrir a el método RGB”. (Anónimo, s/f)

##### **Síntesis sustractiva CMYK**

Se llama sustractivo porque cuantos más colores pigmento se mezclan, más se sustraen radiaciones, mostrando menos luz.

“Los colores secundarios de la composición aditiva son los básicos o primarios en la mezcla sustractiva. Cian, Magenta y Amarillo y su composición, dos a dos, dan los secundarios: azul violáceo, rojo anaranjado y verde”. (*Figura 10*)

El sistema CMYK, es el manejado en imprentas, el cine y la fotografía tradicional.

“Las impresoras trabajan con CMY que son tonos básicos, la mezcla de estos resulta negro, pero no es lo suficientemente oscuro, así que se añade una cuarta tinta con lo que se obtiene un negro intenso”. (Anónimo, s/f)

### **Color Indexado**

El modo Color indexado origina archivos de imágenes de 8 bits con un máximo de 256 colores. “Al cambiar a color indexado, Photoshop crea una tabla de colores de consulta (CLUT) que almacena y crea el índice de los colores de la imagen. Si un color de la imagen original no surge en la tabla, el programa elige el más parecido o emplea el tramado para simular el color utilizando los colores disponibles”. (Adobe, 2017)

### **2.2.3. Lenguaje del color**

#### **2.2.3.1. El color denotativo**

Cuando el color es usado de una manera que representa una imagen, fotografía o ilustración y esta se puede aplicar o percibir de manera natural como un atributo establecido de las cosas y a esto se le atribuye el realismo. (Costa, s/f)

#### **2.2.3.2. El color icónico**

“Cada cosa tiene su color”

“Hace referencia a toda forma que se puede detectar con claridad en base a su color, por ejemplo: las plantas son verdes, el cielo es azul o los labios rosados”. (Costa, s/f)

“El color icónico cubre todas las variantes de la imagen, que nos permite poder percibir con más claridad los objetos con un color familiar”. (Costa, s/f)

#### **2.2.3.3. El color saturado**

“Surge el color brillante o con matiz original y concentrado, se trata del color más pregnante y denso en sus características, se puede hablar de un color puro, luminoso y contrastado a la imagen”. (Costa, s/f)

#### **2.2.3.4. El color esquemático**

Simplificar un conjunto de rasgos y de matices para lograr una síntesis, del color se puede extraer de su contexto, tanto icónico o denotativo, como por iluminación, carga de oscuridad y valor, saturación o incluso valiéndonos de las armonías o colores dominantes y recesivos. Puede hacerse una abstracción del color para volverlo puro dejando de considerar su cualidad física es decir la “luz colorida”. (Costa, s/f)

El color se vuelve en una propiedad utilizable para los objetos o materiales palpables permitiendo así a los mensajes gráficos darles una emoción. El color esquemático es el color convertido en materia utilizable.

El simbolismo del Azul era la lealtad, la justicia, la fidelidad, el júbilo, la buena reputación y la nobleza. El Rojo significaba amor, audacia, valor, coraje, cólera, crueldad. El Verde era el honor, la cortesía, el civismo, la esperanza, el vigor y la alegría. El Púrpura representaba la fe, la devoción, la temperancia y la castidad. El Negro era el duelo, la aflicción, la constancia en la tristeza, la sabiduría y la prudencia. El Dorado significaba la sabiduría, el amor, la fe, las virtudes cristianas y la constancia. El Plata o el Blanco simbolizaban la prudencia, la inocencia, la verdad, la

esperanza y la felicidad. El Naranja era la inestabilidad, el disimulo y la hipocresía. El Marrón era el símbolo de la penitencia, la pena, la traición y la humildad. Los orígenes de los colores de las naciones, escudos y banderas también se pierden en el tiempo, y siguen la misma lógica del color puro, plano y saturado. Las señales de tráfico se basan igualmente en el principio del color esquemático. (Costa, s/f)

#### **2.2.3.5. El color emblemático**

El color emblemático es aquel que lleva una cultura y esta codificada a nivel social, llámese como un color icónico, pero esta vez distingue y le da identidad a toda una sociedad y esta perdura al pasar el tiempo. El color emblemático es una figura que se extiende en la vida cotidiana de cierta cultura o sociedad la cual conserva su significado a través de generaciones, como si fuera una tradición. (Costa, s/f)

#### **2.2.3.6. El color y la señalización**

El color es tomado en toda su potencia, se puede entender por su saturación o pureza, para poder convertirse en un signo o código muy sensitivo que permita tener la función de señalar no sólo el entorno o los espacios de acción de los individuos, sino también el espacio gráfico, esto tiene como finalidad llevar la



atención visual a determinados puntos clave que obedecen a una estrategia precisa del diseñador. También podemos pensar en una especie de «balizamiento» de la página impresa o del anuncio, por donde la mirada viajará haciendo las escalas, paradas o fijaciones que han sido impuestas por el grafista.

El color señalético y esta invención suya de conducir la mirada estableciendo una «puntuación» se aplica tanto al espacio de acción de los individuos como a los objetos, indumentaria y complementos de la decoración comercial y la cosmética pop, cuyo objeto es señalar determinados puntos del rostro que cautivan los ojos del que lo contempla, tal como antiguamente se hacía con los lunares postizos. Hay un buen número de estudios experimentales realizados con el taquitoscopio (aparato que sirve para presentar a una persona imágenes luminosas durante un tiempo muy breve, con el fin de experimentar y medir ciertas modalidades de la percepción) que revelan los recorridos del ojo ante un rostro intencionadamente maquillado. (Costa, s/f)

#### **2.2.3.7. El color en la comunicación gráfica**

Tomamos la comunicación gráfica para estudiar las diferentes capacidades expresivas del color y caracterizarlas de manera

que sean perfectamente identificables y, por tanto, utilizables en la práctica para el diseño gráfico.

Las funciones y variables de color, son tan ricos y complejos que imposibilita fijarlos en una clasificación; al mismo tiempo que es difícil, siempre es peligroso intentar delimitar con demasiada rigidez.

Sin embargo, es necesario hacer algunas consideraciones conceptuales. En primer lugar, el color dentro del mundo que nos rodea, es sustancia lumínica y, ciertamente, separado de las cosas, sino que es percibido simultánea e indiscriminadamente de la forma, ya que todo lo que nos rodea «tiene color». En segundo lugar, aquello que nos autoriza decididamente a «categorizar» los colores surge de una actitud del visualista, toda vez que se diseña implica utilizar colores y, por tanto, aplicar intenciones comunicativas. Estos usos e intenciones no siempre están relacionados con «la realidad de los colores en la percepción del mundo visible», sino con una voluntad plástica.

En definitiva, todos los elementos basados en el color serán objeto de combinatorias y manipulaciones expresivas, que es la función propia del diseñador.

Al clasificar las aptitudes expresivas del color, no debemos olvidar las sutilezas que siempre presentan las clasificaciones. Por ejemplo, en un mensaje gráfico, el color icónico tratará de ser el más fiel posible a la ilusión de realidad; pero el color icónico saturado no parecerá a veces menos real (sobre todo porque el color está supeditado a la forma icónica, y ésta, que se mantiene, es la referencia esencial a la «realidad»).

De todos modos, el color icónico «saturado» es esencialmente icónico, y por tanto, es radicalmente diferente del color señalético (también saturado por naturaleza), de la misma manera que el color «fantasioso», pero icónico, es sustancialmente diferente del color «convencional», pero esquemático. No se puede negar, por otra parte, que el color denotativo tiene también connotaciones psicológicas, ya que la reacción psicológica es inseparable de la percepción humana del color, de la cual es una magnitud irreductible.

De hecho, la lógica de la clasificación de los colores, que se propone, está determinada por sus aptitudes principales: de representación o realismo; de emotividad o carismática; funcionales. (Costa, s/f)

## **2.2.4 Psicología del color**

### **2.2.4.1 Contexto e identidad del color**

#### **Azul**

Muchos de los simbolismos y significados del azul proceden de las asociaciones con el firmamento y con el agua. Este color se afilia con el cielo, el mar y el aire. Se le relaciona con las emociones profundas.

El azul se asocia con el firmamento, lo cual hace que se le levanten las características de los dioses: significa ilusión, constancia, confianza, serenidad, generosidad, verdad, libertad. También tiene un simbolismo de melancolía y de calma, de dignidad y salud. La sensación de placidez que provoca el azul es diferente de la paz o reposo terrestres, propios del verde. Enuncia unión, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego.

Además simboliza la profundidad inmaterial y del frío. En cuanto a sensaciones térmicas, el azul se presenta como el color más frío. Es más frío que el blanco, puesto que el blanco simboliza luz y el lado de la sombra es siempre azulado.

El azul representa las cualidades intelectuales y de lo masculino: la inteligencia, la ciencia y la concentración.

Siempre que ha de predominar la razón frente a la pasión, el azul es el color principal. A pesar de esto, el azul es también un color asociado a lo femenino. El azul es el polo pasivo, tranquilo, opuesto al rojo activo, fuerte y masculino.

El azul es el color preferido de la mayoría de la gente. Es el color más elegido por personas normales en su condición psíquica y por niños sin problemas. Pero no es extraño que sea tan aceptado: el azul es el color de todas las buenas cualidades que se comprueban con el tiempo, de todos los buenos sentimientos que no están dominados por la simple pasión. (Heller, 2013, p.21-48)

## **Rojo**

El rojo es el primer color al que el hombre le puso un nombre, la denominación cromática más antigua del mundo. El simbolismo del rojo está determinado por dos experiencias elementales: el fuego es rojo y también la sangre. Fuego y sangre tienen en todas las culturas un significado existencial. Se considera que el rojo es el color de la sangre, por lo cual fue usado por los grupos primitivos para defenderse de la naturaleza, como una señal de peligro. (Heller, 2013, p.51-80)

Esto hace que se formen una serie de asociaciones duales como son el poder y la masculinidad, la ira y lo bélico, la crueldad y el martirio, la salud y la belleza, el amor y la felicidad. También afirma que es excitante y estimulante, cuando se acerca al naranja.

Es el color del amor y del odio, el rojo es el color de todas las pasiones, las buenas y las malas.

La sangre se altera y sube a la cabeza y el rostro se ruboriza, por timidez o enamoramiento, o ambas cosas a la vez. También se enrojece al sentirse avergonzado, porque se esté enojado o se haya excitado. El rojo es el color del corazón y el espíritu. Los corazones se pintan rojos porque los enamorados piensan que toda su sangre fluye a su corazón. Los colores del amor oscilan tanto como las alegrías y los sufrimientos ligados a él.

Es también el color de la fuerza, el vigor, el valor y lo atractivo, además de la ira, agresividad y la guerra

Es el más vigoroso de todos los colores, el color de la vida y la alegría. A Marte, dios de la guerra, se le atribuía el color rojo, el color de la sangre. Por eso el planeta Marte es el “planeta rojo”.

El rojo es el color de la fuerza, la actividad y la agresividad. Es el polo opuesto al pasivo, suave azul y al inocente blanco. El fuego es masculino, el agua es femenina. Rojo es el color de Cristo, azul el de María. La apreciación general del común de las personas es tomar al rojo como un color femenino y al azul como masculino. Esto se da porque los colores de los recién nacidos son el azul claro y el rosa. Como el color rosa es para las niñas, y el rosa viene del rojo, el rojo queda asociado a lo femenino, pero esta moda solo viene desde 1930, anteriormente el rojo siempre fue masculino. (Heller, 2013, p.51-80)

### **Amarillo**

Es el color de la luz solar, del mediodía, del oro. Simboliza el camino central y recto, el curso de la acción ideal que yace entre dos extremos. Es el color más contradictorio en cuanto a los sentimientos que despierta. Es el color del optimismo pero también del enojo, la mentira y la envidia. Es el color de la iluminación y del entendimiento, pero también de los despreciables y de los traidores. Es el color de la diversión, la amabilidad y lo positivo, además de simbolizar acción, poder, arrogancia, voluntad y estímulo. Por su parte, el amarillo verdoso

se usa para representar la enfermedad, las personas malignas, así como la avaricia.

El florecer es amarillo, es el color más frecuente entre las flores. Los perfumes son en su mayoría, amarillos; aunque su color sea artificial, recuerdan a las flores y sus aromas. El amarillo simboliza la sexualidad, o poéticamente expresado “la recompensa del amor”.

Es además el color del gusto ácido, refrescante y amargo. Después del verde, es el color de lo venenoso. Es el color de lo espontáneo, la impulsividad, lo impertinente y la presuntuosidad; es el color de las señales de advertencia de sustancias tóxicas, explosivas o radioactivas, como signos negros sobre fondo amarillo. La tarjeta amarilla en fútbol es un signo de advertencia, y la bandera amarilla izada en una ciudad medieval significaba que en ella se había declarado la peste. (Heller, 2013).

## **Verde**

El verde es más que un color, es la quintaesencia de la naturaleza; es una ideología, un estilo de vida: es conciencia medio ambiental, amor a la naturaleza y, al mismo tiempo,



rechazo de una sociedad dominada por la tecnología. El verde es un color pigmento, mezcla de azul y amarillo. Pero este color tiene un simbolismo elemental que lo lleva a ser un color psicológico primario. Es considerado matiz de transición y comunicación entre los dos grandes grupos de colores: cálidos y fríos.

La mayoría de los significados del verde están asociados con la naturaleza, principalmente con la primavera, la vida y el desarrollo de la vegetación. Por esto es apropiado para simbolizar la juventud, la lealtad, la esperanza y la promesa, así como la vida y la resurrección. El verde en sí, no es bueno ni malo, depende de su combinación con otros colores. (Heller, 2013).

“El verde es un color tranquilizante”.

Es el color de lo que alivia y de lo acogedor. Azul-verde es el acorde de la relajación, la libertad, la confianza y la seguridad. (Heller, 2013, p.107-122)

### **Anaranjado**

El color naranja o anaranjado, es una combinación del rojo con el amarillo y como tal, tiene un papel secundario en nuestro

pensamiento y en nuestro simbolismo. Pensamos en el rojo o en el amarillo antes que en el anaranjado y por esto hay muy pocos conceptos que simbolicen exclusivamente al color naranja. Su nombre procede del de la fruta que antiguamente era un fruto exótico. A nuestro alrededor vemos menos naranjas de las que realmente hay, ya que cosas como el atardecer, los cabellos, el metal caliente, generalmente los asociamos al color rojo, cuando realmente son naranja.

Significa entusiasmo y exaltación, y cuando es muy encendido o más bien rojizo, denota ardor y pasión. Kandinsky afirma que el anaranjado suscita sentimientos de fuerza, energía, ambición, determinación, alegría y triunfo. El naranjo es un árbol extraordinario, puede tener a la vez flores y frutos, lo que lo convirtió en símbolo de fertilidad. Es el color de la diversión, la sociabilidad y uno de los colores de la alegría, une y armoniza, sin él no hay entretención. Dionisio, el que los romanos llamaban Baco, es el dios de la fertilidad, de la embriaguez y el vino, dios de las diversiones mundanas, en sus representaciones vestía de naranja.

Es además un color lleno de sabor, es el color de lo gustoso y lo aromático, es el color con más aromas: el rojo es dulce, el amarillo es ácido por lo que lo agrisado es de color naranja.

Comemos muchas cosas de color naranja: damascos, duraznos, mangos, zanahorias, salmón, langosta, refrescos, salchichas; además de todo lo rebozado o asado, es naranja.

Cuando bebemos líquidos de color naranja, esperamos que estos tengan gusto a la fruta naranja. Pero nuestras experiencias con el naranja son variadas, ya que no esperamos que el salmón tenga gusto a naranja. Siempre esperamos que las cosas de color naranja tengan buen sabor. No se aconseja comer en una habitación con luz anaranjada, pero los invitados situados en una decoración anaranjada después de comer, se sentirán muy bien.

El naranja ilumina y calienta: la mezcla ideal para alegrar cuerpo y espíritu. El naranja es un color femenino, pero aspira al rojo masculino.

El 3% de las mujeres y el 2% de los hombres nombran al naranja como su color preferido. El rechazo es mayor: el 6% de las mujeres y el 9% de los hombres señalan al naranja como el color que menos les gusta. (Heller, 2013, p.181-189)

## **Gris**

El gris es el color sin fuerza. En él, el noble blanco está ensuciado y el fuerte negro debilitado. Depende mucho más de los colores

que lo rodean que de su propio tono. Es neutro y pasivo, simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía. Es una fusión de penas y alegrías, del bien y el mal. Psicológicamente es el más difícil de asociar: es demasiado débil para ser masculino, pero también es muy amenazante para ser femenino. No es cálido ni frío. No es espiritual ni material. Es el color sin carácter. Es encerrarse en sí mismo, es ausencia de compromiso.

Simboliza la falta de sentimientos. Es también uno de los colores del duelo, ya que en éste, los colores preferidos no son los luminosos. Es también el color de la vejez, puesto que la edad les pone a todas las personas, el pelo gris. Es además el color de la lejanía indefinida en la que pensamos sin nostalgia. El polvo gris y las grises telarañas son símbolo de lo olvidado y las cenizas de lo destruido. Grises eran las ropas de los huérfanos en los orfanatos y aun hoy es gris la vestimenta de los presos. En alemán una mujer gris es aquélla que no atrae miradas, sin atractivo sexual. (Heller, 2013, p.269-285)

### **Blanco**

No hay ningún “concepto blanco” considerado negativo. Es el color del nacimiento y la resurrección. El simbolismo del blanco

comienza con referencias a la luz y la unidad, significa paz o rendición. Es el color del bien y la honradez. Otorga una idea de pureza y modestia. Señalan que el blanco es la turbiedad absoluta; es el elemento más neutro y claro de los que llenan el espacio; el primer elemento del universo. Graves dice que el blanco es positivo, estimulante, luminoso, brillante, delicado, puro y significa castidad, inocencia y verdad. (Heller, 2013, p.155-172)

### **Negro**

El negro es la ausencia de todos los colores. En lo estricto de esta afirmación, el negro no es un color. Pero aunque no lo sea, el negro es percibido y como tal, está dotado de un simbolismo que no se puede comparar al de ningún otro color. El negro como color del fin, es también el color del duelo. La muerte es a veces representada como una figura que porta una daga, viste una túnica negra. El negro además, invierte todo significado positivo de cualquier color vivo. El negro establece la diferencia entre el bien y el mal, porque a su vez, establece la diferencia entre el día y la noche. Tiene características que pueden considerarse negativas para el ser humano, ya que simboliza desgracia, oscuridad, noche, misterio de la nada, desesperanza, terror, horror, maldad, satanismo, crimen y muerte. Es el principal color

del egoísmo y junto con el amarillo, simbolizan infidelidad y mentira, el mal premeditado. Todas las señales de advertencia son negras u amarillas: su mensaje es piensa lo que haces, podrías sufrir un accidente.

El negro también es el color de lo misterioso, la magia y la introversión. Negro y violeta es el acorde menos negativo de todos aquellos que llevan negro, porque es un acorde natural: el violeta se combina con el negro en el cielo nocturno. Juntos, son los colores de lo misterioso, de la magia. La magia negra conjura los poderes del diablo. Pero la magia no es esencialmente negativa, ya que negro y violeta, simbolizan además las fuerzas ocultas de la naturaleza. Es además el color de las cualidades principalmente masculinas, como la fuerza y la autoafirmación. (Heller, 2013, p.126-140)

## **Ardientes**

El rojo en su estado más intenso atrae mucho la atención, por ello a menudo se usa para letreros o el diseño gráfico. (Bride, 1994, p.14)

### **Fríos**

El azul en su estado más intenso, que nos recuerda el hielo y la nieve, estos colores aminoran el metabolismo y aumenta la sensación de tranquilidad. (Bride, 1994, p.15)

### **Cálidos**

Todo aquel color tocado por el rojo o amarillo lo vuelve un color cálido. Los colores cálidos, tales como el anaranjado rojizo, el anaranjado y el anaranjado amarillento, contienen una composición de rojo y amarillo en su mezcla, y abarcan una parte más grande del espectro emocional.

Los colores cálidos son confortables y espontáneos como los atardeceres. (Bride, 1994, p.16)

### **Frescos**

Los colores frescos, mayormente frios como el azul, turquesa y el verde que reflejan naturaleza, brindan sensación de tranquilidad y sosiego; estos tonos nos hacen sentir renovados, crean profundidad, son como una zambullida en una piscina. (Bride, 1994, p.17)

### **Claros**

Son los colores pasteles más empalidecidos, toman su luminosidad de la desaparición de color y son casi transparentes, cuando el tono de claridad aumenta sus variaciones disminuyen. Estos colores sugieren livianidad y descanso (Bride, 1994, p.18)

### **Oscuros**

Son colores de composición obscura y hacen cualquier espacio más pequeño, este tipo de colores son concentrados y muy serios, logran encerrar un espacio. (Bride, 1994, p.19)

### **Pálidos**



Los colores con menos brillo y saturación comúnmente llamados pasteles, suaves o románticos.

Al ser colores tranquilizantes se usan para decoración de interiores. (Bride, 1994, p.20)

### **Brillantes**

Los colores brillantes son determinados por su grado de luminosidad o claridad, una tonalidad de color puro, los cuales se omiten con el gris o negro, los colores como rojo azul, amarillo, anaranjado son colores de brillo puro.

Este tipo de colores atrae fácilmente la atención. (Bride, 1994, p.21)

## **2.2.5 Comunicación gráfica**

### **2.2.5.1 Señalética**

Nace de la ciencia de la comunicación social o de la semiótica. Es la ciencia que estudia el empleo de signos gráficos para orientar a las personas, para una mejor accesibilidad a algún servicio que se encuentren a su disposición, así mismo genera

una mayor seguridad en el desplazamiento y las acciones de las personas. (Orozco, 1994)

### **2.2.5.2 Comunicación cartográfica**

La principal función del mapa es la comunicación de información. El Autor del mapa suministra información numérica o literal de la distribución espacial de un acontecimiento al Cartógrafo y éste tiene como objetivo, mostrar esa información de forma gráfica, sobre un mapa, para mejorar su comprensión. (Anónimo, s.f., p.7)

### **2.2.5.3 Diseño cartográfico**

Este tipo de diseño intenta mejorar muchos de los aspectos al momento de aplicar alguna señalética con el fin de que el proceso de comunicación sea óptimo sobre lo que se quiera transmitir por medio de el gráfico estructurado o mapa.

El lugar que ocupa el Diseño Cartográfico lo define muy claramente DeLucia (1974) cuando afirma: "El Diseño es el más importante, desafiante y creativo aspecto del proceso cartográfico". (Anónimo, s.f., p.4)

#### **2.2.5.4 Diseño editorial**

Bhaskaran (2006) menciona: las diferentes definiciones sobre el diseño editorial. “acción de publicar”, “escrito impreso”, como un libro, una revista, un periódico, etc., que ha sido publicado, “comunicación de información a un público.”

Aspectos como la maquetación, formato, color, tipografía o uso de retículas se deben tomar en cuenta para poder diseñar un producto editorial a publicar.

Una novela o gaceta puede contener texto, un catálogo son formas que puede tener mucho contenido visual. También, existen otras variedades de publicaciones, como libros, revistas y periódicos.

El debate entre ser legible y ser visible es largo y complicado, además de tener especial importancia para el diseño editorial. Ser “Visible” hace referencia a la forma del tipo o carácter independiente, mientras que “legibilidad” implica la facilidad con las que puede leer un texto.

Se debe obligar a los lectores a salir de la zona de confort al leer una publicación, pero la adecuación de un diseño estadístico o de tendencia y si es aceptable queda en manos del lector.

El trabajo del diseñador es guiar mediante una maquetación adecuada al lector.

La maquetación hace referencia a la unión de texto e imágenes que conviven en armonía en una diagramación.

La tipografía también le da jerarquía al proyecto, es decir, mientras más grande sea la letra, mayor será su jerarquía.

Las jerarquías ayudan a encontrar la información de manera más clara y eficiente. El equilibrio gráfico de la página es lo que atrae o distrae al lector. Lectura y agradable a la vista. (Anónimo, s.f. p.18, 20, 21, 60, 61)

## **2.2.6 Pimentel**

### **2.2.6.1 Descripción geográfica**

Fue creado por el Congreso Regional del Norte, fue corroborada su creación por el Parlamento Nacional y a Ley 4155 que legisla su creación fue promulgada el 18 de octubre de 1920.

Su territorio mide 60.70 km<sup>2</sup>, según el censo de 1981 su población fue de 14.456 habitantes, la densidad fue de 238.15 habitantes por km<sup>2</sup>. Limita por el norte con San José y Chiclayo,

por el Sur con Monsefú y Santa Rosa, por el este con Chiclayo y por el Oeste con el Océano Pacífico

Su capital es el Puerto de Pimentel, a 12 km. Al oeste de Chiclayo y a 3 m.s.n.m. en 1920 fue elevado al a categoría de Puerto Mayor, logrando un gran auge con la construcción del ferrocarril a Chiclayo y los complejos azucareros, así como del muelle desembarcadero, de propiedad de Cía. Ferrocarril y Muelle Pimentel; las consecuencias lógicas de tiempo, el uso, la acción de la naturaleza, y el abandono de los capitalistas dueños de las instalaciones han determinado que se levante la línea férrea y que el puerto quede fuera de uso con grave perjuicio para cientos de trabajadores portuarios.

#### **2.2.6.2 Clima**

El clima de este Puerto es magnífico como todos los pueblos situados cerca del mar. La temperatura es benigna y lejos de todo extremo de calor y frío. Es suave, seco y templado. En las tardes y las noches sopla una brisa agradable, por lo que los días se tornan atractivos y apacibles. Los vientos dominantes de esta zona, no muy fuertes que se presentan durante algunos meses del año, son de S. y S.O.

Como es sabido por toda la costa de Perú es bañada por el Gran Pacífico, circula la “Corriente Marina Peruana” llamada indebidamente de Humboldt, corriente fría que marcha paralelamente a nuestro litoral a una temperatura inferior a la del mismo mar Pacífico, curso de las aguas que así, más frías, tiene gran influencia en el clima de la costa y, no habiendo agua que evaporar durante casi todo el año, la brisa del mar atempera los rigores del sol esplendoroso.

#### **2.2.6.3 Población**

La población urbana de este balneario siempre en estado de crecimiento se regula ascender a seis mil crecientes veinte habitantes de acuerdo al último censo practicado n Julio de 1961.

Los hijos de este pueblo son pacíficos cordiales hospitalarios, trabajadores, reconcentrados dentro de sí mismos. Afectuosos y unidos fraternalmente entre sus compañeros de trabajo, sobre todo entre las personas dentro de la pesca. Los pimenteleños son acogedores y sinceros en la amistad, alegres y liberales.

#### **2.2.6.4 Idioma**

Se habla el castellano en toda la localidad de Pimentel, no conociendo en este Distrito, como en todas las que componen en la provincia de Chiclayo, ningún otro lenguaje propio de la raza

que residió en tiempos muy remotos, esta región donde floreció la cultura muchik y chimus, variedad de idiomas ya eclipsados por superioridad social del castellano.

### **2.3. Definición de la Terminología**

#### **Pimentel**

El Distrito de Pimentel es uno de los veinte distritos de la Provincia de Chiclayo, ubicada en el Departamento de Lambayeque, bajo la administración del Gobierno Regional de Lambayeque, en el norte de Perú.

#### **Cromática**

Está definido por todo aquello que tiene que ver con el color, partiendo de tal significado se encuentra el círculo cromático que está desarrollado de tal manera que se puedan distribuir una serie de colores que se dan lugar gracias a la luz.

#### **Psicología del color**

Campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

## **Persuasión**

Se define como la habilidad de poder causar estímulos o influenciar a las personas a actuar de otro modo al cual no está acostumbrado o no fue su primera elección. La persuasión es un tipo de comunicación social que se basa en el convencimiento de un emisor a un receptor; la persuasión se considera exitosa cuando el receptor acepta o afirma lo que transmitió el emisor.

## **Turismo**

Es un conjunto de actividades de negocios que directa o indirectamente generan bienes y servicios que soportan actividades de negocios, ocios, placer, motivos profesionales y otras relacionadas con personas fuera de su residencia habitual.

## **Adobe Photoshop**

Editor de gráficos en capas desarrollado por Adobe Systems Incorporated. Es un programa utilizado principalmente para retocar fotos o gráficos, traducido al español significa “taller de fotos”. (Adobe, 2017)

## **Adobe Illustrator**



Es un editor de gráficos tipo vector trabajados sobre un tablero el cual es conocido como “mesa de trabajo” y es un programa destinado a la creación artística de dibujos o pinturas para la ilustración. (Ilustración como rama del arte digital aplicado a la ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros). (Adobe, 2017)

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Tipo y Diseño de la Investigación**

#### **3.1.1. Tipo de investigación**

Siendo una investigación con enfoque cuantitativo se recogió y analizó los datos cuantitativos de las variables, para identificar la familiaridad del turismo con los colores y el entorno de Pimentel. En base a los datos recogidos se diseñará una guía cromática para persuadir a los turistas.

Según Sampieri (1991) la investigación cuantitativa establece teorías y preguntas iniciales de investigación, de las cuales se derivan hipótesis. Estas se someten a prueba utilizando diseños de investigación apropiados. Mide las variables en un contexto determinado, analiza las mediciones, y establece conclusiones.

### **3.1.2. Diseño de investigación**

Pre experimental: Para el diseño de esta investigación se tendrá en cuenta primero la realización de una encuesta con preguntas cerradas que ayudara a identificar cual es la cromática que prefieren los habitantes del distrito de Pimentel según los colores extraídos. En segundo lugar con ayuda de la cromática segmentaremos las zonas con mayor tránsito en el distrito, para luego aplicar la psicología del color de los colores preestablecidos, posteriormente se dará solución a la problemática mediante un producto editorial (guía turística), para luego aplicar la misma encuesta y evaluar el impacto que este tendría en los turistas de Pimentel.

Según Sampieri (1991) Diseño de pre-prueba y post-prueba con un solo grupo: a un grupo se le aplica una prueba previa al estímulo o tratamiento experimental, después se le administra el tratamiento y finalmente se le aplica una prueba posterior al estímulo. En este diseño si existe un punto de referencia inicial para ver qué nivel tenía el grupo en las variables dependientes antes del estímulo.

## **3.2. Población y Muestra**

### **3.2.1. Población**

Según la información obtenida por boletería, se manifiesta que 100 personas acuden a visitar diariamente el muelle, el cual es lugar turístico más atrayente en Pimentel.

### **3.2.2. Muestra**

De la población se hizo uso del criterio de inclusión y exclusión, 80 turistas y 20 pimenteleños, ya que el punto de estudio son los turistas, se hizo exclusión de los pimenteleños que también acuden al muelle, esta separación se hizo gracias a la boletería ubicada en la entrada del muelle, ya que son quienes llevan el conteo diario, separando los tickets de entrada a turistas y pimenteleños.

## **3.3. Hipótesis**

La cromática si sirve como herramienta para persuadir al turismo en Pimentel.

### 3.4. Operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS Y RECOPIACIÓN DE DATOS
<b>Vi</b> <b>CROMÁTICA</b>	Color	Identificar los colores de los lugares turísticos	ENCUESTA
		Asociar los colores a determinados lugares de la ciudad con la psicología del color.	
	Comunicación gráfica	Ubicar mediante un mapa las zonas de mayor tránsito	
		Diseñar un producto editorial	
<b>Vd</b> <b>PERSUACIÓN</b>	Turismo	Evaluar el nivel de persuasión del turista y su toma de decisión al momento de su visita.	ENCUESTA

### 3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### Técnica

Encuesta: “Es una técnica que mediante preguntas, efectuadas en forma personal, permiten indagar las características, opiniones, costumbres,

hábitos, gustos conocimientos, etcétera, dentro de una comunidad determinada”. (DeConceptos, 2017)

La encuesta incluyó un cuestionario estructurado que se dio a los encuestados y fue diseñado para obtener información específica. La encuesta se conformó de 20 preguntas que se dividieron en dos partes, un grupo de encuestas antes de la propuesta, y el segundo grupo después, para posteriormente obtener resultados de la comparación entre estas.

### **Instrumento**

La encuesta se realizó a la muestra que fue conformada por ochenta turistas; se utilizó el primer grupo de encuestas para diagnosticar cual es la realidad de los turistas en Pimentel actualmente, y el segundo grupo de preguntas las cuales se utilizaron para evaluar la efectividad del producto diseñado.

### **3.6. Procedimiento para la recolección de datos**

Para la recolección de datos se hizo una serie de procedimientos que involucra a Pimentel y a los turistas.

Se logró una primera encuesta la cual hacía referencia a la necesidad de saber sobre la cromática dentro del balneario y el conocimiento que tenía sobre el mismo, al ver las respuestas se pudo proceder a la extracción de

colores de cada lugar turístico en Pimentel en base a fotografías, las cuales pasaron por procesos técnicos para extraer colores dominantes, finalmente con ayuda de bases teóricas y el diseño se realizó la propuesta gráfica, la cual logró su objetivo según la encuesta posterior, persuadir a los turistas en Pimentel.

### **3.7. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos**

Las encuestas que se aplicó a las personas del distrito de Pimentel, tomando el cercado de este mismo, fueron analizadas y procesadas en el programa estadístico SPSS, para obtener las tablas y gráficos con los datos del resultado. Luego de insertar los datos al programa mencionado se obtuvo los resultados y porcentajes que nos permitió evaluar el impacto del producto editorial que se realizó para los turistas en Pimentel.

### **3.8. Criterios éticos**

Esta investigación no tuvo ningún fin lucrativo, tampoco involucró a los encuestados, no generó ningún daño o perjuicio a ninguna organización. Respetando los criterios éticos de consentimiento informado, el cual les garantiza que las personas encuestadas participan voluntariamente en la investigación, después de haber comprendido la información que se le ha dado, acerca de los objetivos de estudio, los beneficios, los posibles riesgos y las alternativas, sus derechos y responsabilidades.

Además se ha respetado toda la confidencialidad de la información y datos recabados en la presente investigación.

### **3.9. Criterios de rigor científico**

Las referencias que aparecen al final del proyecto han sido recolectadas de libros, páginas de internet, artículos, etc.; los datos no han sido copiados ni manipulados, cada información está citada por su autor.

Los instrumentos utilizados para la recopilación de información han sido validados por expertos. Además se ha respetado el proceso de investigación científica.

# CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

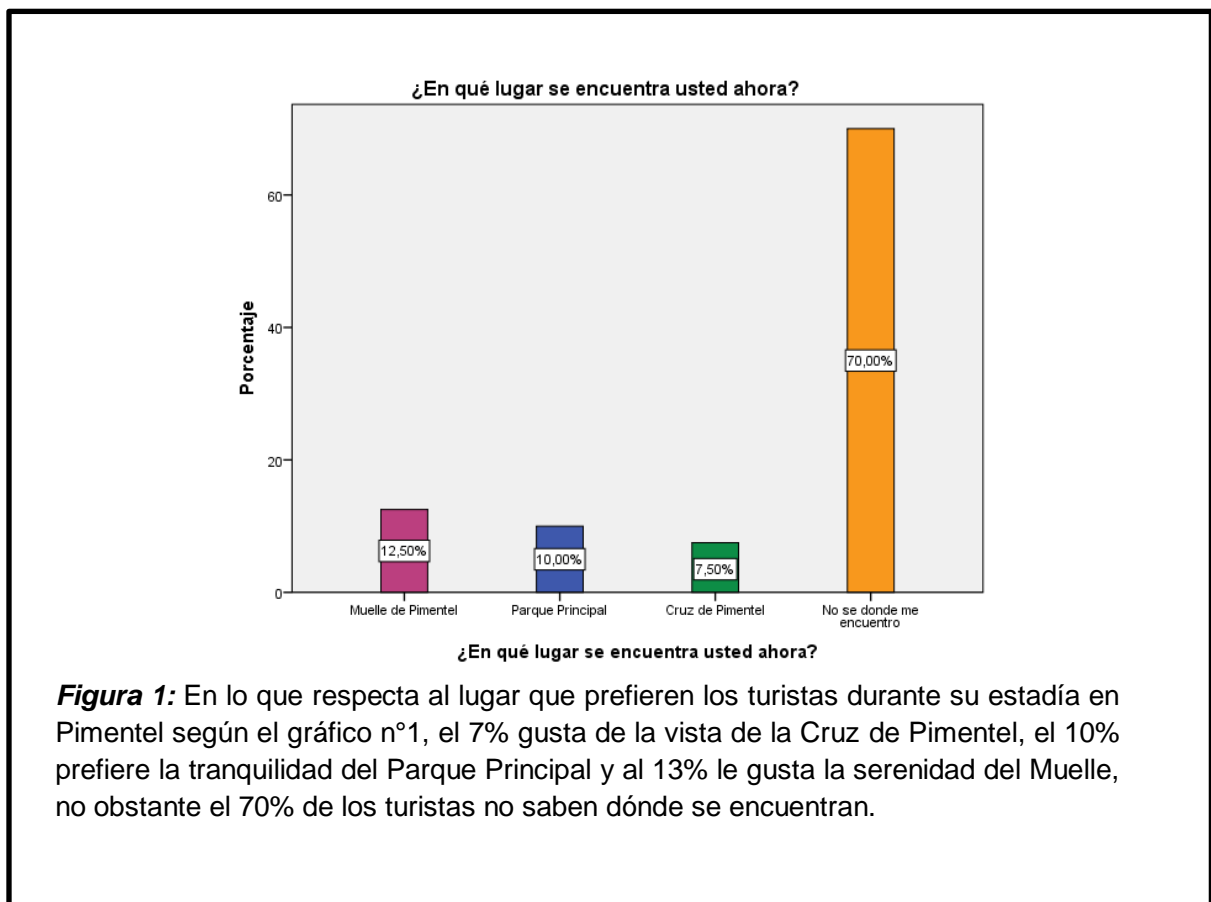
## 4.1. Resultados en tablas y gráficos

### Primera Encuesta:

**Tabla 1**

*¿En qué lugar se encuentra usted ahora?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muelle de Pimentel	10	12,5	12,5	12,5
	Parque Principal	8	10,0	10,0	22,5
	Cruz de Pimentel	6	7,5	7,5	30,0
	No sé dónde me encuentro	56	70,0	70,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

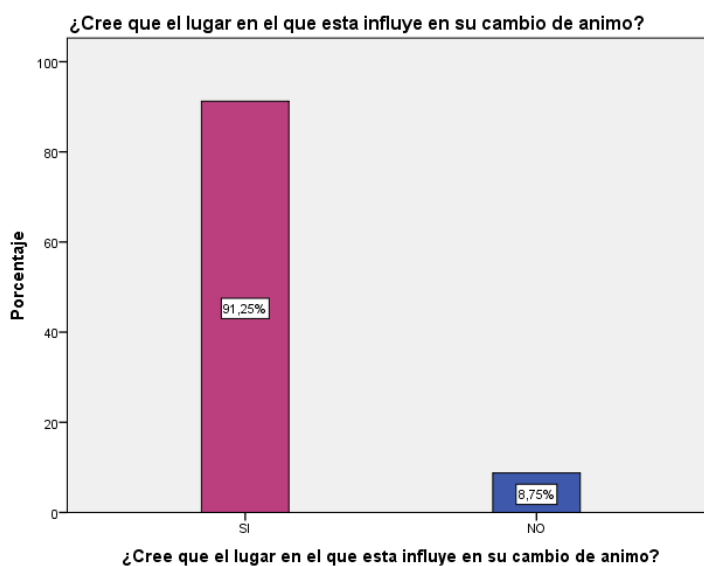




**Tabla 2**

*¿Cree que el lugar en el que esta influye en su cambio de ánimo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	73	91,3	91,3	91,3
	NO	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

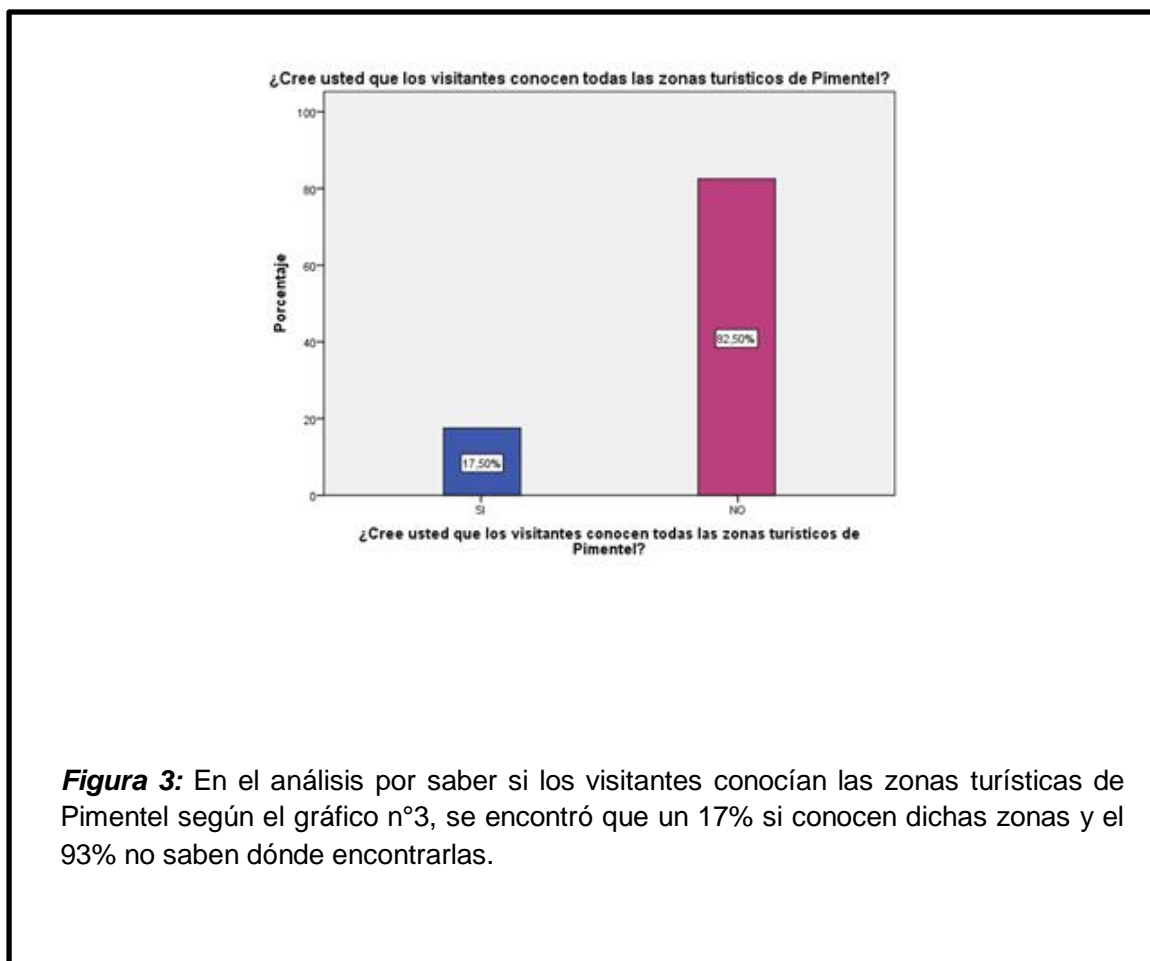


**Figura 2:** En lo referente al nivel de influencia que posee el color sobre el ánimo de los turistas según el gráfico n°2, un 9% no siente variación emocional de acuerdo al color, contrario a ello un 91% si siente cambios anímicos.

**Tabla 3**

*¿Cree usted que los visitantes conocen todas las zonas turísticas de Pimentel?*

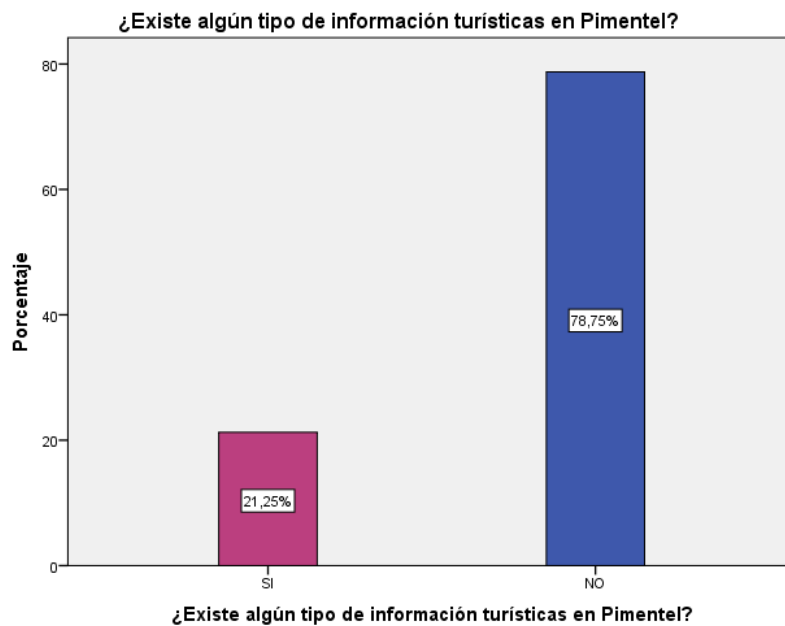
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	14	17,5	17,5	17,5
	NO	66	82,5	82,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



**Tabla 4**

*¿Existe algún tipo de información turística en Pimentel?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	17	21,3	21,3	21,3
	NO	63	78,8	78,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

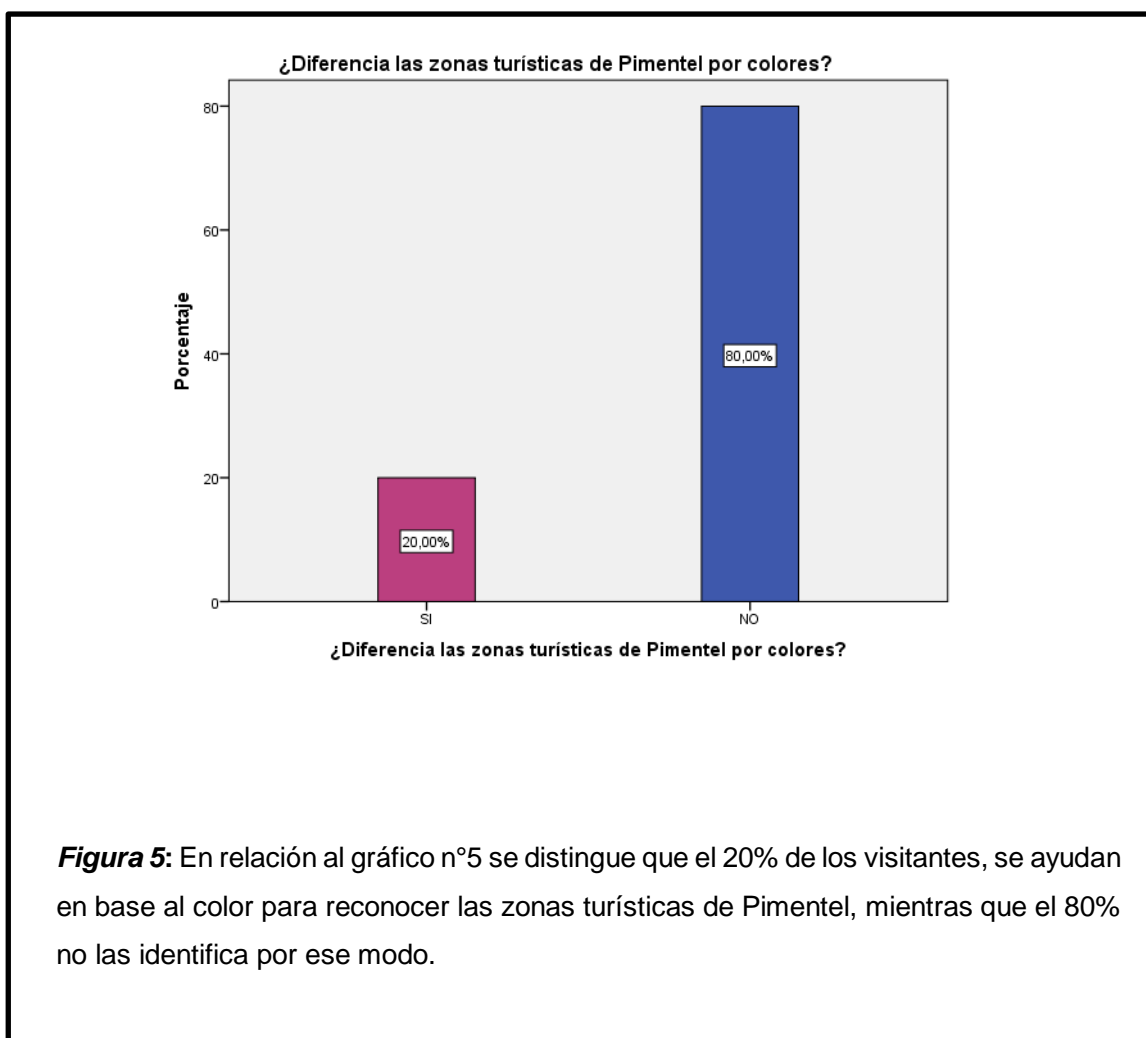


**Figura 4:** En cuanto a la información de tipo turística en Pimentel según el gráfico n°4, el 21% de los encuestados sí encontró un guía informativo, pero el 79% no obtuvo referencia alguna que diera señal sobre su ubicación o los lugares a los cuales podría circular el turista.

**Tabla 5**

*¿Diferencia las zonas turísticas de Pimentel por colores?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	16	20,0	20,0	20,0
	NO	64	80,0	80,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

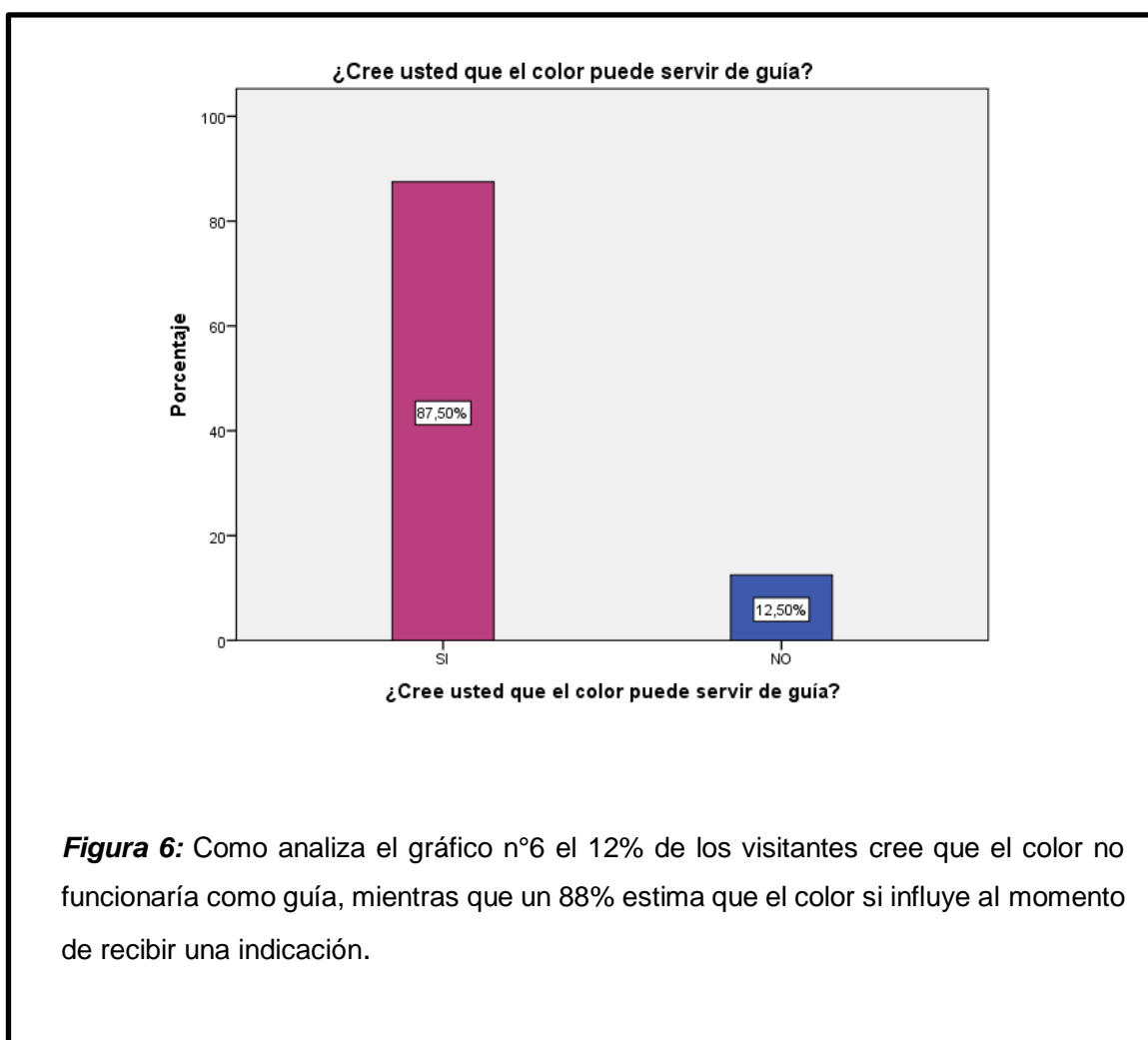


**Figura 5:** En relación al gráfico n°5 se distingue que el 20% de los visitantes, se ayudan en base al color para reconocer las zonas turísticas de Pimentel, mientras que el 80% no las identifica por ese modo.

**Tabla 6**

*¿Cree usted que el color puede servir de guía?*

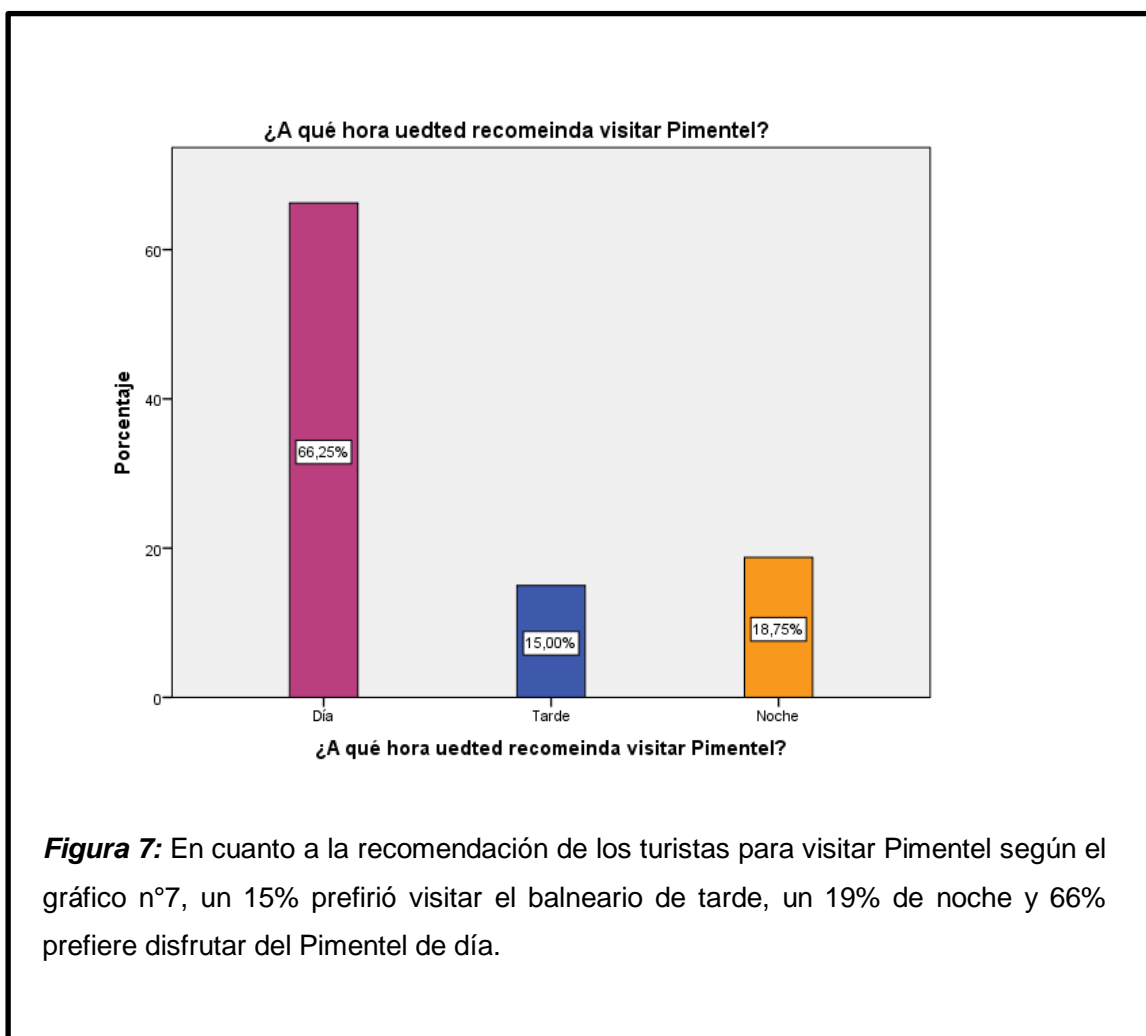
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	70	87,5	87,5	87,5
	NO	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



**Tabla 7**

*¿A qué hora usted recomienda visitar Pimentel?*

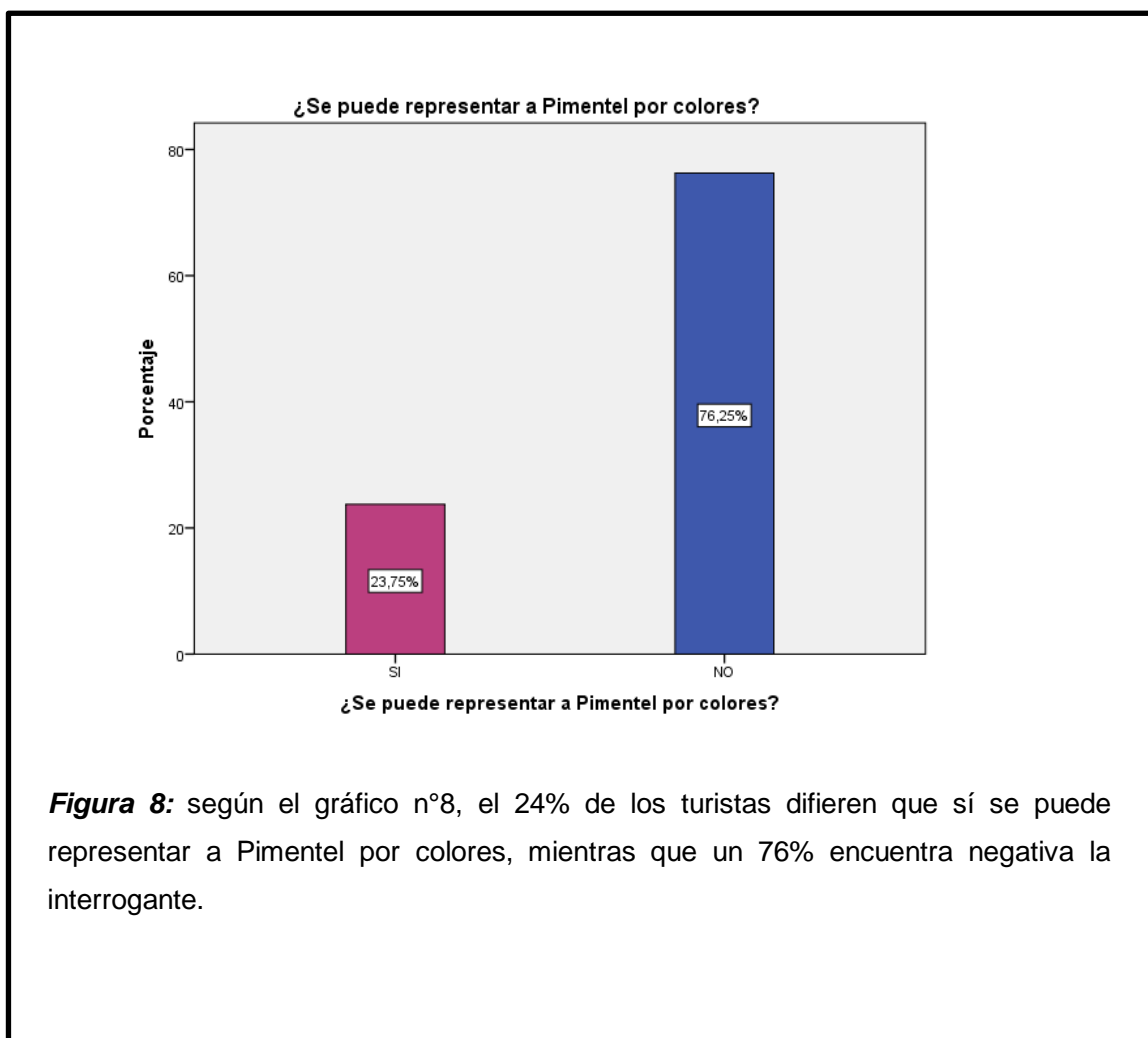
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Día	53	66,3	66,3	66,3
	Tarde	12	15,0	15,0	81,3
	Noche	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



**Tabla 8**

*¿Se puede representar a Pimentel por colores?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	19	23,8	23,8	23,8
	NO	61	76,3	76,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

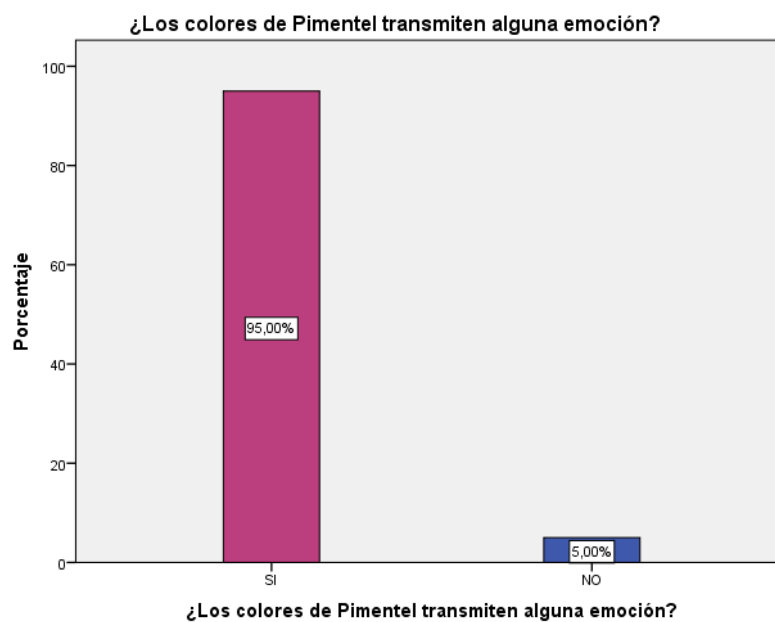


**Figura 8:** según el gráfico n°8, el 24% de los turistas difieren que sí se puede representar a Pimentel por colores, mientras que un 76% encuentra negativa la interrogante.

**Tabla 9**

*¿Los colores de Pimentel transmiten alguna emoción?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	76	95,0	95,0	95,0
	NO	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



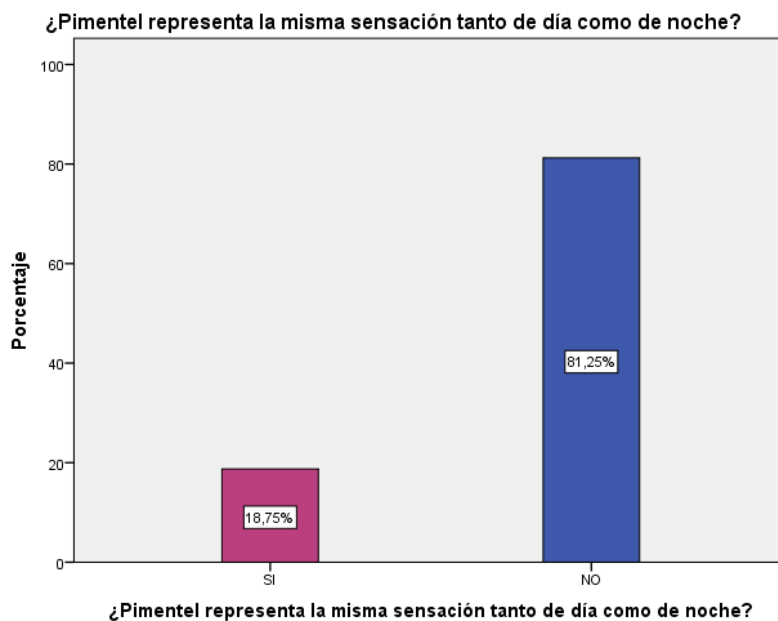
**Figura 9:** En cuanto al nivel de emoción que trasmite los colores de Pimentel, según el gráfico n°9, el 5% los turistas niegan que los colores del balneario representen algo, mientras que un 95% afirma que los colores de Pimentel trasmiten diversas emociones.



**Tabla 10**

*¿Pimentel representa la misma sensación tanto de día como de noche?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	15	18,8	18,8	18,8
	NO	65	81,3	81,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



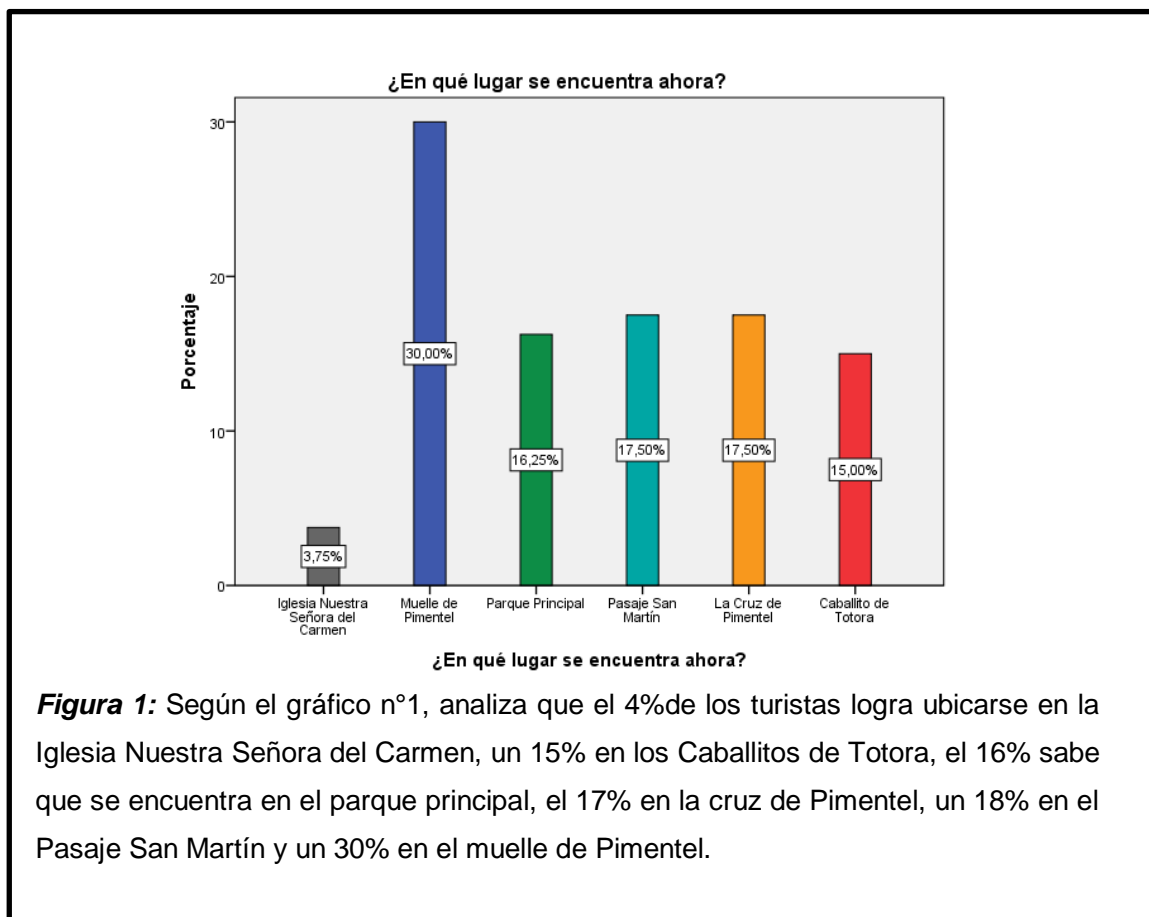
**Figura 10:** Según el gráfico n°10, que analiza la sensación de Pimentel tanto de día como de noche se descubre que, el 19% siente que el balneario representa la misma sensación, mientras que el 81% siente los cambios al caer la noche.

## Segunda Encuesta:

**Tabla 1**

*¿En qué lugar se encuentra ahora?*

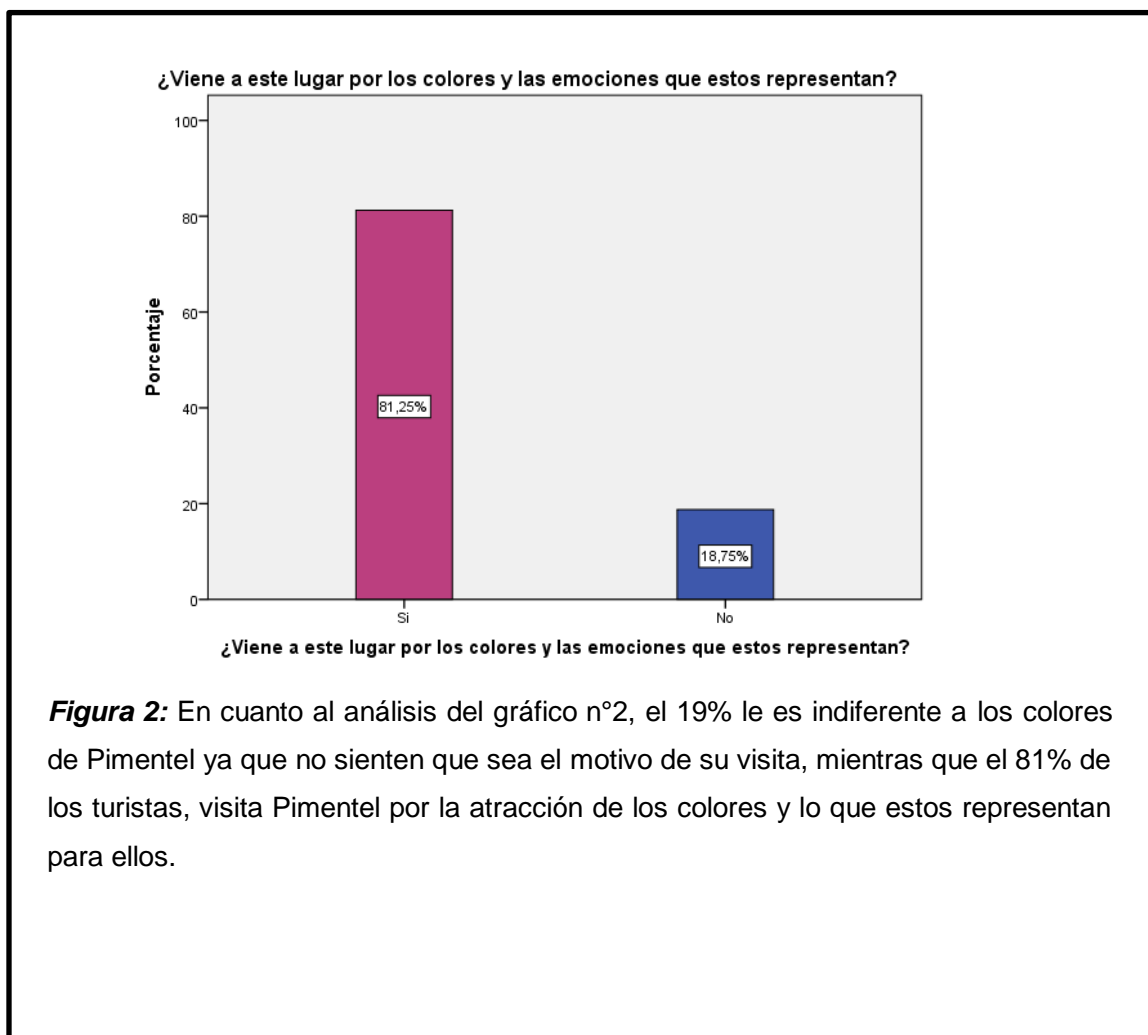
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Iglesia Nuestra Señora del Carmen	3	3,8	3,8	3,8
	Muelle de Pimentel	24	30,0	30,0	33,8
	Parque Principal	13	16,3	16,3	50,0
	Pasaje San Martín	14	17,5	17,5	67,5
	La Cruz de Pimentel	14	17,5	17,5	85,0
	Caballito de Totorá	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



**Tabla 2**

*¿Viene a este lugar por los colores y las emociones que estos representan?*

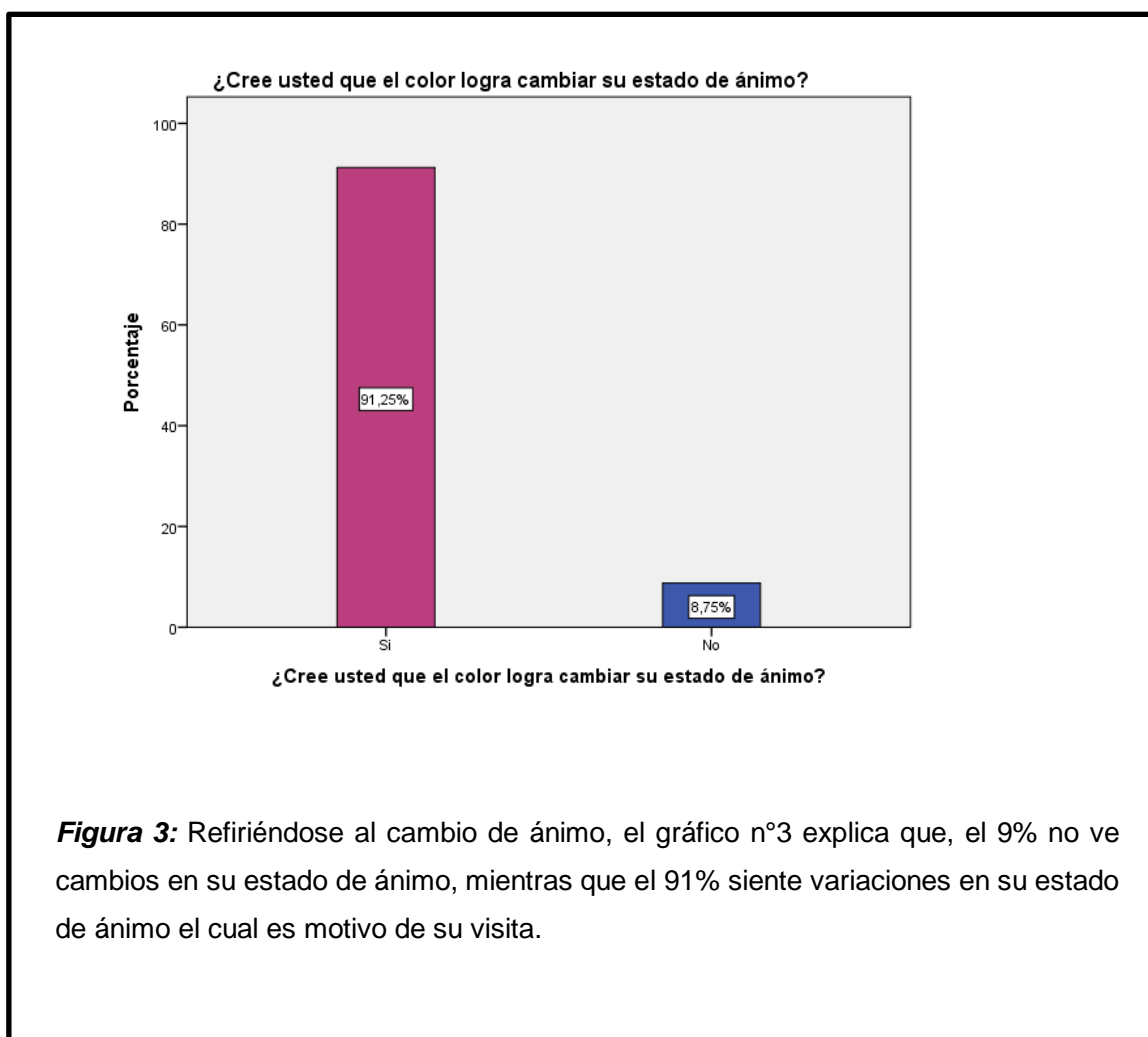
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	65	81,3	81,3	81,3
	No	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



**Tabla 3**

*¿Cree usted que el color logra cambiar su estado de ánimo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	73	91,3	91,3	91,3
	No	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

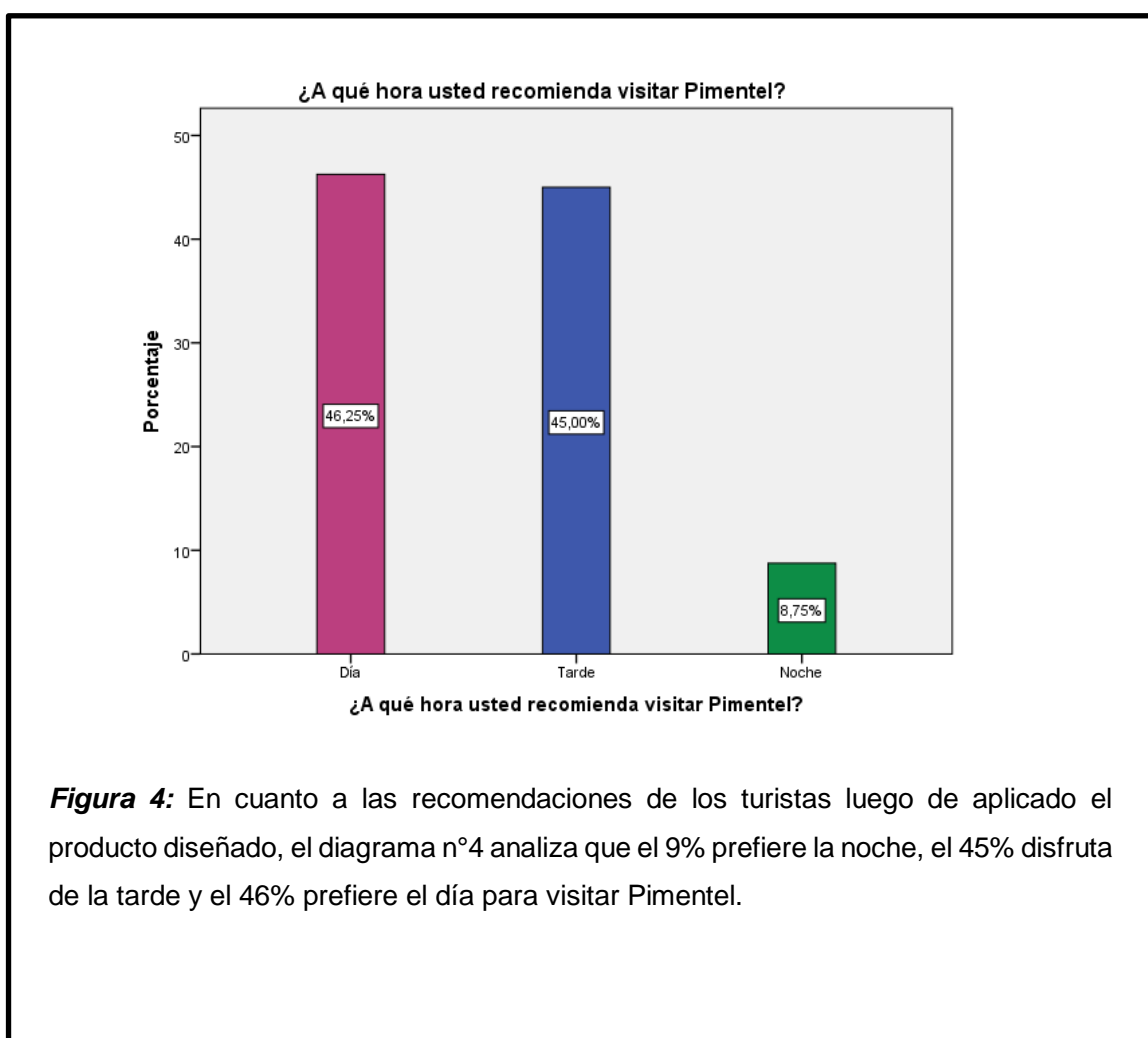


**Figura 3:** Refiriéndose al cambio de ánimo, el gráfico n°3 explica que, el 9% no ve cambios en su estado de ánimo, mientras que el 91% siente variaciones en su estado de ánimo el cual es motivo de su visita.

**Tabla 4**

*¿A qué hora usted recomienda visitar Pimentel?*

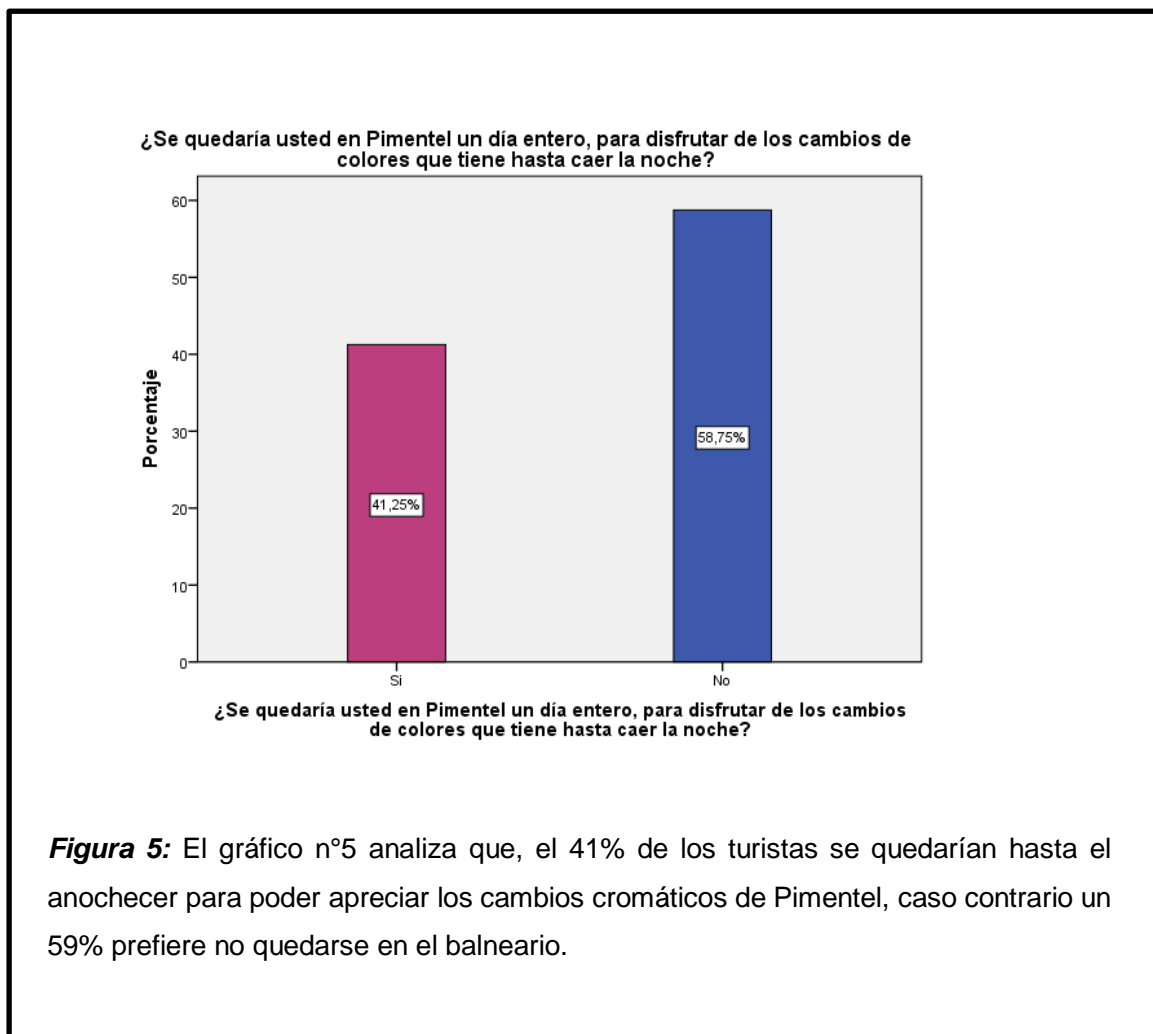
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Día	37	46,3	46,3	46,3
	Tarde	36	45,0	45,0	91,3
	Noche	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



**Tabla 5**

*¿Se quedaría usted en Pimentel un día entero, para disfrutar de los cambios de colores que tiene hasta caer la noche?*

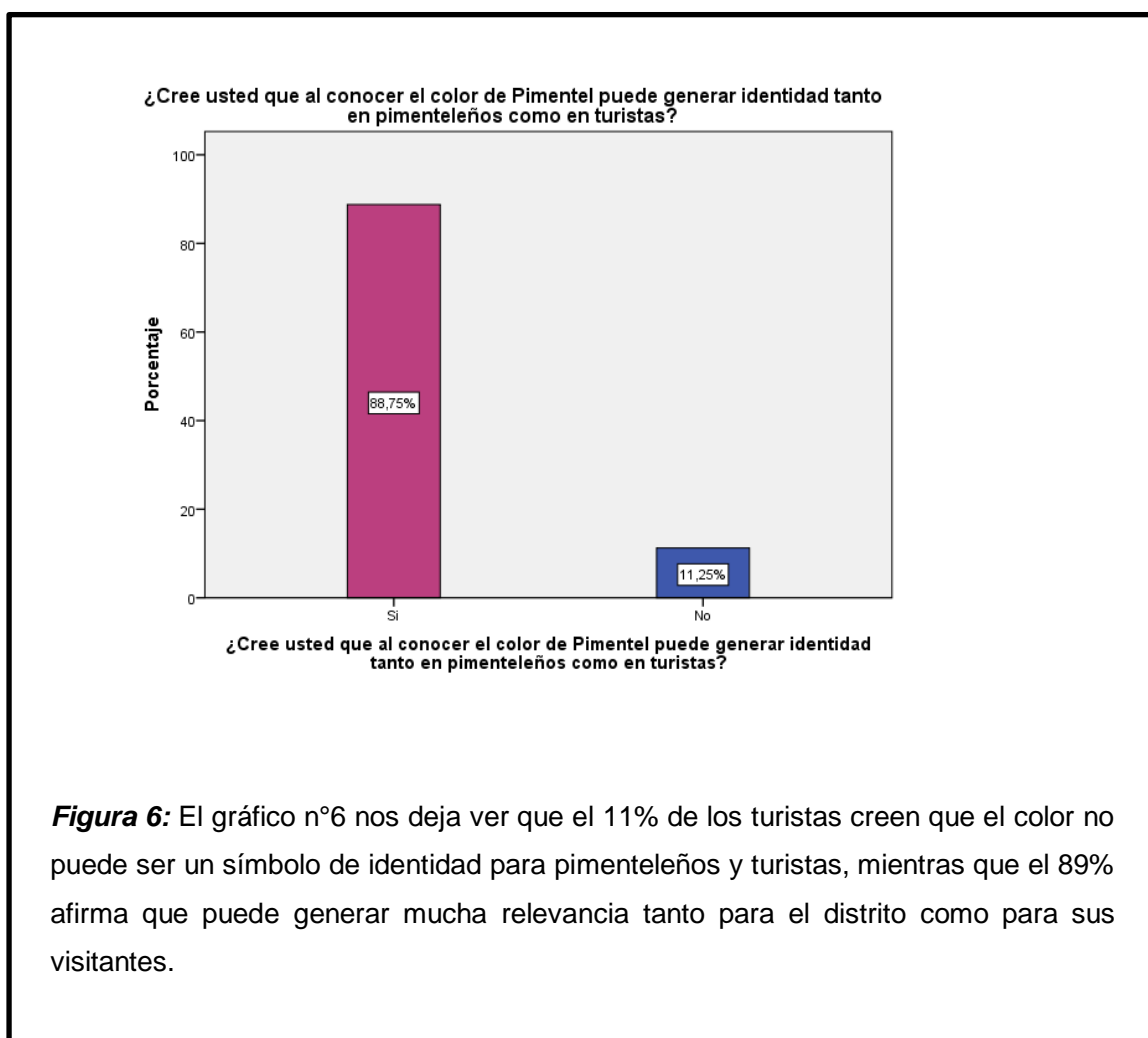
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	35	41.3	41.3	41.3
	No	45	58.8	58.8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



**Tabla 6**

*¿Cree usted que al conocer el color de Pimentel puede generar identidad tanto en pimenteleños como en turistas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	71	88,8	88,8	88,8
	No	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

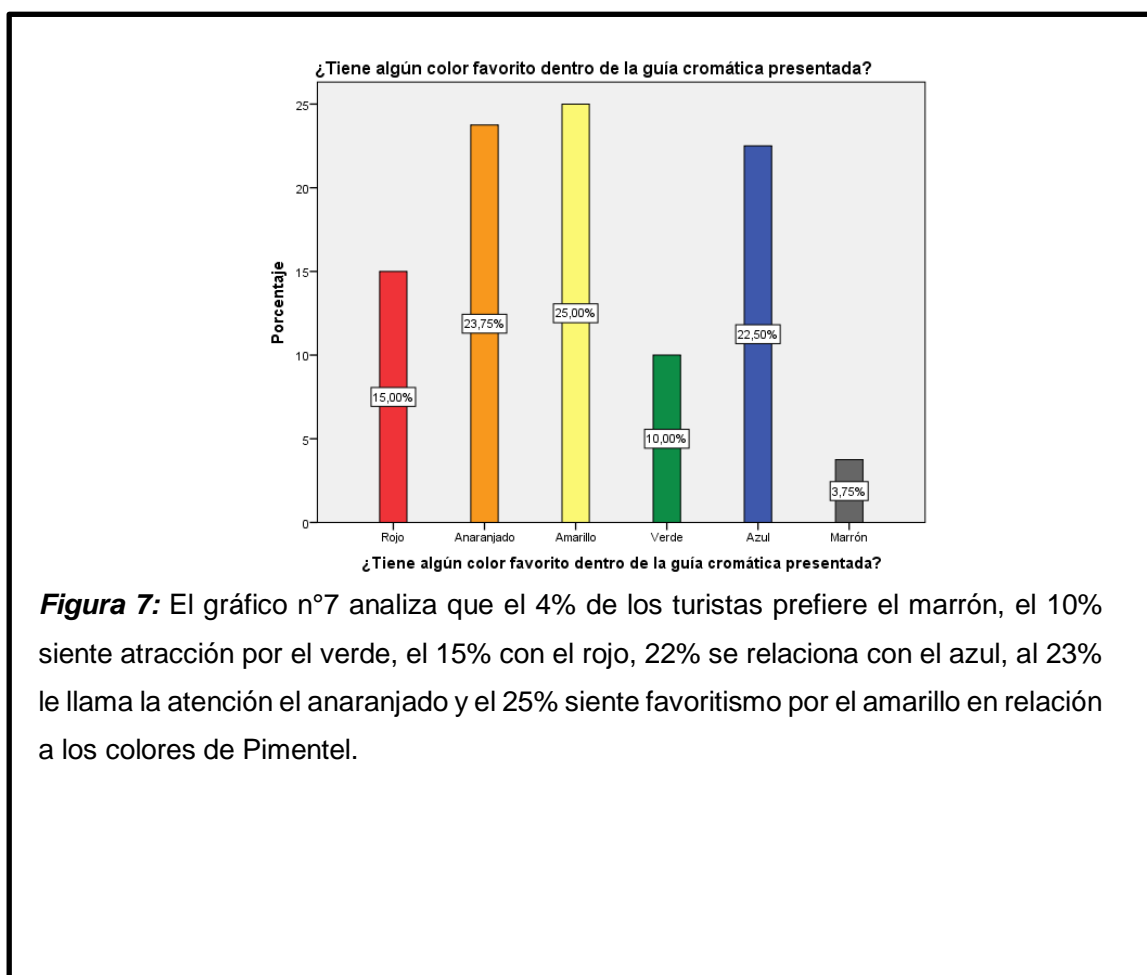


**Figura 6:** El gráfico n°6 nos deja ver que el 11% de los turistas creen que el color no puede ser un símbolo de identidad para pimenteleños y turistas, mientras que el 89% afirma que puede generar mucha relevancia tanto para el distrito como para sus visitantes.

**Tabla 7**

*¿Tiene algún color favorito dentro de la guía cromática presentada?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rojo	12	15,0	15,0	15,0
	Anaranjado	19	23,8	23,8	38,8
	Amarillo	20	25,0	25,0	63,7
	Verde	8	10,0	10,0	73,8
	Azul	18	22,5	22,5	96,3
	Marrón	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



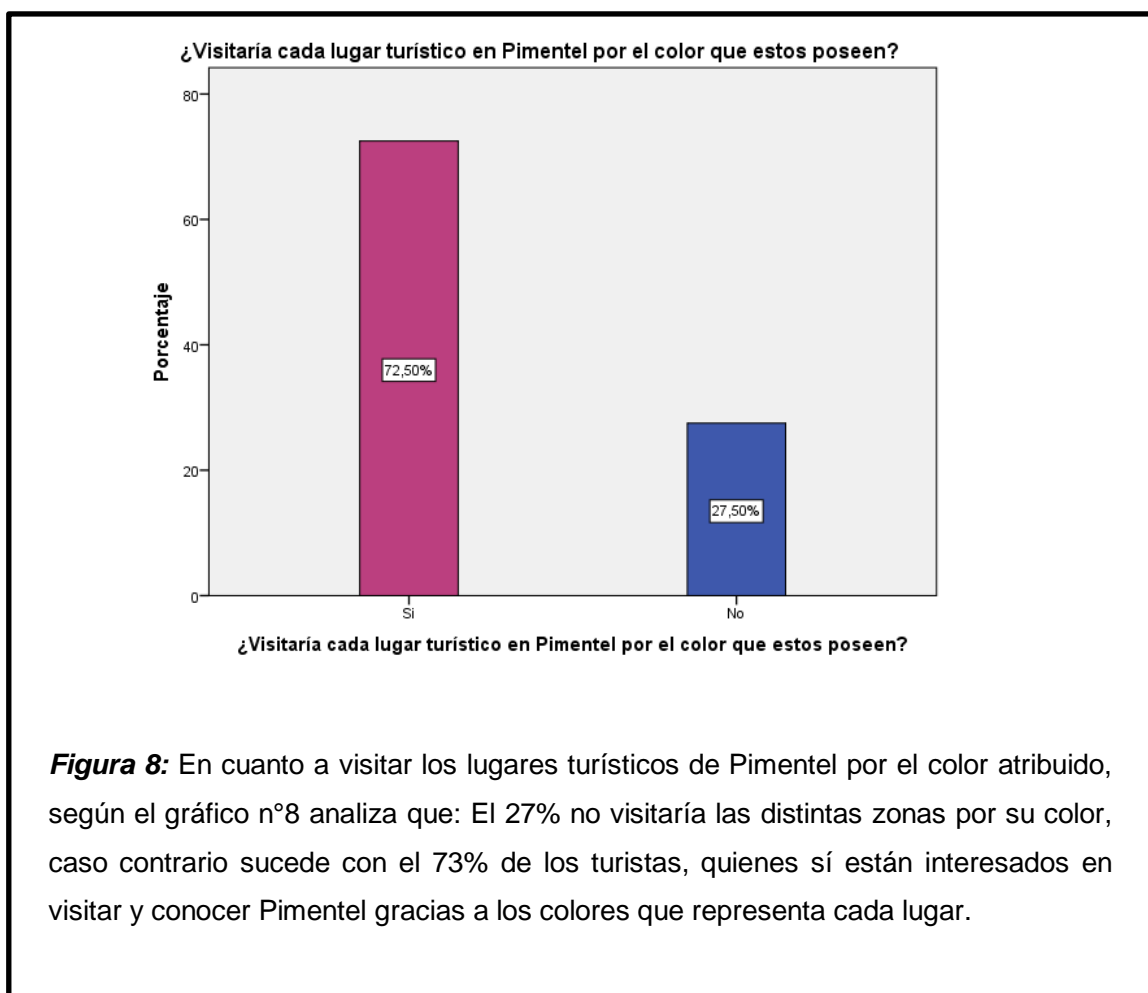
**Figura 7:** El gráfico n°7 analiza que el 4% de los turistas prefiere el marrón, el 10% siente atracción por el verde, el 15% con el rojo, 22% se relaciona con el azul, al 23% le llama la atención el anaranjado y el 25% siente favoritismo por el amarillo en relación a los colores de Pimentel.



**Tabla 8**

*¿Visitaría cada lugar turístico en Pimentel por el color que estos poseen?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	58	72,5	72,5	72,5
	No	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

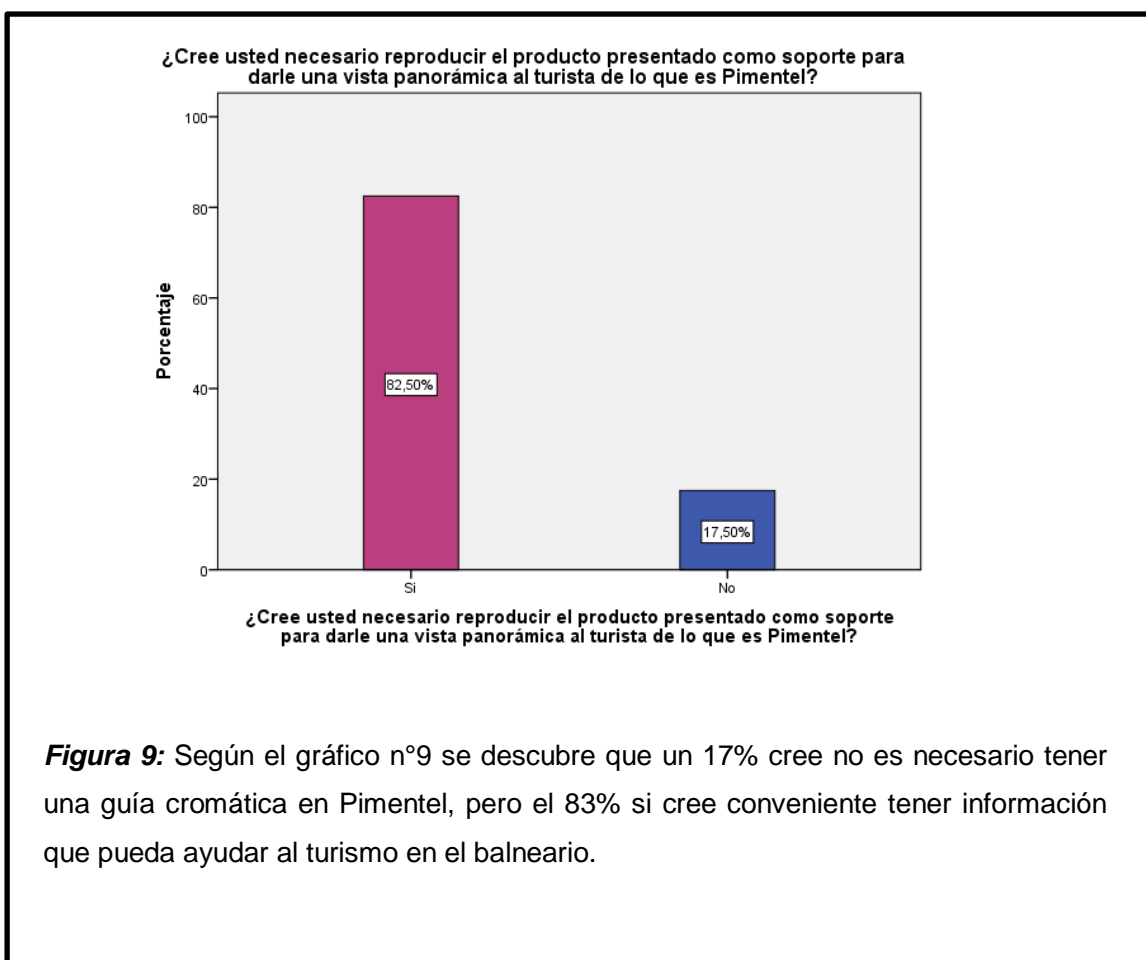


**Figura 8:** En cuanto a visitar los lugares turísticos de Pimentel por el color atribuido, según el gráfico nº8 analiza que: El 27% no visitaría las distintas zonas por su color, caso contrario sucede con el 73% de los turistas, quienes sí están interesados en visitar y conocer Pimentel gracias a los colores que representa cada lugar.

**Tabla 9**

*¿Cree usted necesario reproducir el producto presentado como soporte para darle una vista panorámica al turista de lo que es Pimentel?*

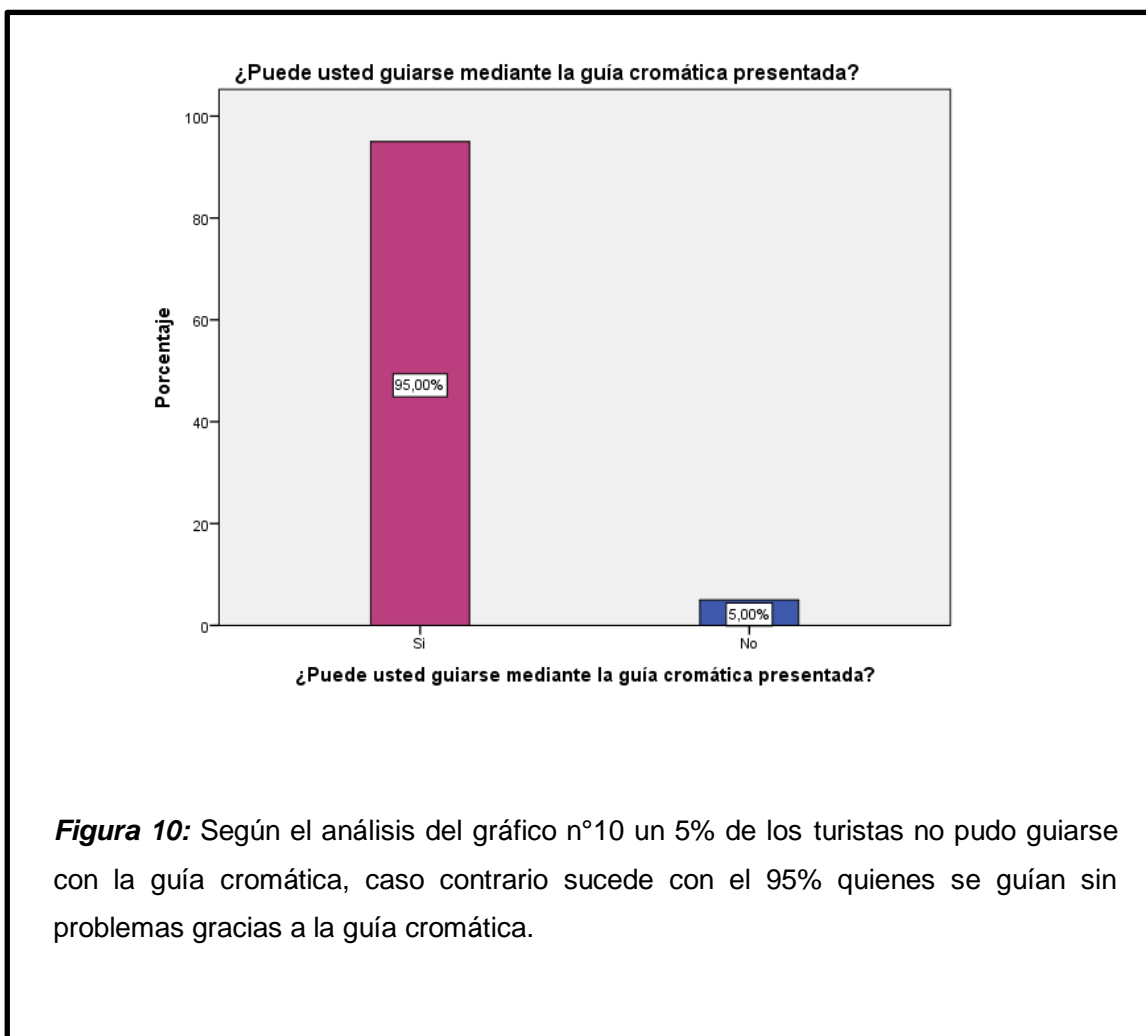
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	66	82,5	82,5	82,5
	No	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



**Tabla 10**

*¿Puede usted guiarse mediante la guía cromática presentada?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	76	95,0	95,0	95,0
	No	4	5,0	5,0	100,0
Total		80	100,0	100,0	



<b>CUADRO COMPRATIVO</b>		
<b>PREGUNTAS</b>	<b>PRE-TEST</b>	<b>POST-TEST</b>
¿En qué lugar se encuentra ahora?	Muelle: 13% No me ubico: 70%	Muelle: 30% No me ubico: -
¿Los colores de Pimentel transmiten alguna emoción? / ¿Viene a este lugar por los colores y las emociones que estos representan?	Si: 95% No:5 %	Si: 81% No:19%
¿Cree que el lugar en el que está influye en su cambio de ánimo? / ¿Cree usted que el color logra cambiar su estado de ánimo?	Si: 91 % No: 9%	Si: 91% No: 9%
¿A qué hora usted recomienda visitar Pimentel?	Día: 66% Tarde: 15% Noche: 19%	Día: 46% Tarde:45% Noche: 9%
¿Pimentel representa la misma sensación tanto de día como de noche? / ¿Se quedaría usted en Pimentel un día entero, para disfrutar de los cambios de colores que tiene hasta caer la noche?	Si: 19% No: 81%	Si: 41% No: 59%
¿Se puede representar a Pimentel pos colores? / ¿Cree usted que al conocer el color de Pimentel puede generar identidad tanto en pimenteleños como en turistas?	Si: 24% No: 76%	Si: 89% No: 11%
¿Cree usted que el color puede servir como guía? / ¿Tiene algún color favorito dentro de la guía cromática presentada?	Si: 88% No: 12%	Rojo: 15% Anaranjado: 23% Amarillo: 25% Verde: 10% Azul: 22% Marrón: 4%

¿Diferencia las zonas turísticas de Pimentel por colores? / ¿Visitaría cada lugar turístico en Pimentel por el color que estos poseen?	Si: 20% No: 80%	Si: 73% No: 27%
¿Cree que los visitantes conocen todas las zonas turísticas de Pimentel? / ¿Cree usted necesario reproducir el producto presentado como soporte para darle una vista panorámica al turista de lo que es Pimentel?	Si: 17% No: 93%	Si: 83% No: 17%
¿Existe algún tipo de información turística en Pimentel? / ¿Puede usted guiarse mediante la guía cromática presentada?	Si: 21% No: 79%	Si: 95% No: 5%

#### 4.2. Discusión de resultados

Para poder hacer una comparación del antes y después de la propuesta gráfica, se realizaron dos encuestas de las cuales dieron los siguientes resultados:

-Antes de la propuesta un 70% de los turistas no podían ubicarse dentro del balneario, posteriormente aplicada la guía cromática el 100% se vio beneficiada con la propuesta. Cuervo en su estudio “El poder del color, la influencia de los colores en el consumidor” señala que las personas tienden a utilizar la memoria del color, asociando el color a lo que más les gusta y llama la atención logrando que a vista de cualquier otro objeto se enfoquen en uno de su gusto; por ello asociando un color a cada lugar turístico de Pimentel se puede generar el efecto “memoria de color” el cual permitirá a los visitantes relacionarse con el color y tener un nivel de recordación.

-Heller (2013) señala que “Conocemos muchos más sentimientos que colores por eso cada color puede producir muchos efectos distintos” [Los turistas logran ser persuadidos en su mayoría gracias a que los colores influyen en la toma de decisiones, cuando buscan degustar de comida (anaranjado), relajarse (verde), lugares rústicos y religión (marrón)], esto se debe a la iconicidad que tiene el color, ya que las personas prefieren cada color que los haga sentir cómodos.

- Los colores de Pimentel logran capturar la esencia del balneario, pero con el tiempo se ven afectados por el sol o el clima. Dichos colores según su lenguaje cumplen con mucha iconicidad en conjunto con la psicología del color, como por ejemplo el parque principal siendo verde por las plantas y el gras, es reforzado con losetas blancas y bordes verdes para aumentar la luminosidad y los visitantes encuestados lo prefieren por que interfiere de manera positiva con su estado de ánimo.

-La luz solar y artificial juegan un rol importante en Pimentel, por que como Ferrer (1999) explica el fenómeno Purkinje: los colores se ven susceptibles ante la luz o la sombra cambiando el color y así mismo lo que quiere transmitir (p. 90).

-Los resultados obtenidos en la pregunta ¿A qué hora usted recomienda visitar Pimentel?, tanto en el pre-test como en el post-test, las respuestas día y tarde tienen el mayor porcentaje, dejando la noche en minoría, esto se puede deber a las pocas zonas que Pimentel puede ofrecer a esa hora o por el factor riesgo de ciertos lugares dentro del balneario.

-Pimentel puede representar más que un balneario, pudiendo rescatar su identidad, religión, mitos, costumbres con una marca y con ello una paleta

cromática propia, motivo por el cual podría hacerse uso de la presente investigación.

-La memoria del color es un factor indispensable que se tomó en cuenta para tener un nivel de recordación dentro del balneario. Según Ferrer (1999) explica que “se usa la memoria del color cuando no hace falta de luz, cercanía o lejanía para saber que una forma es del color que nosotros recordamos” (p. 91).

-Se pudo obtener como necesario, la reproducción de la propuesta “Color Pimentel” guía cromática que ofrece una vista panorámica de Pimentel ya que como señala Gutierrez y Ledesma (2016) en su estudio “PLAN DE MARKETING TURISTICO DEL CANTÓN CUENCA 2016 - 2017”. “Los turistas estan motivados por conocer el entorno el cual visitan y para ello necesitan de instrumentos que lo ubiquen y generen la curiosidad por seguir una ruta”.

-No obstante las limitaciones nos llevan a los mismos turistas, quienes no todos son hispano hablantes, Pimentel también recibe a extranjeros con idiomas como el inglés, portugués, alemán e incluso ruso.

-Se recomienda tener en cuenta los nuevos cambios de color que puedan suscitarse a lo largo del tiempo, ya que como se resaltó en un punto anterior, los colores tienden a cambiar por distintos factores.

## CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN



Se realizó una serie de tomas fotográficas a los distintas zonas turísticas que posee el balneario de Pimentel, de día, tarde y noche (teniendo en cuenta la teoría Purkinje del color); haciendo uso de una cámara Canon EOS Rebel T3i (en modo automático) ya que nos permite la toma uniforme de cada lugar fotografiado, las tomas se realizaron en modo automático para descartar la alteración de color, así mismo no podría variar los resultados de manera desfavorable.

Luego se procedió a los medios digitales para poder hacer una reducción de la gama cromática a dichas fotografías, se hizo uso del modo de color indexado, propiedad predeterminada del programa adobe Photoshop CS6 que a automáticamente nos da 256 colores de la imagen, pero se trabajó de manera personalizada con la cual se redujo la imagen a un total de 20 colores, el procedimiento para dicha reducción nos lleva a abrir el archivo, entrar en menú imagen, seleccionar el modo indexado y nos dará un cuadro para personalizar, en la cual se hace uso de la paleta local selectiva cuya función es maximizar la gama cromática por colores dominantes dejando como resultado una variedad mínima de colores; el número de colores se estableció de 256 a 20, sin transparencia y con tramado de difusión, el porcentaje debe estar al 100% y mantener los colores exactos. Todo esto hará que la imagen se pixele a nivel de 20 colores y se active en el mismo menú de imagen (modo) la acción "tabla de colores" de las cuales nos da un pantone exacto de los 20 colores dominantes dentro de la imagen. Hecha la acción digital se procedió por medio de la teoría de colores dominantes y recesivos a hacer selección dentro del grupo de 20 colores reduciendo aún más la gama cromática.

Se procedió en la propuesta a redactar las alternativas con el nombre coloquial de los colores para el mejor entendimiento de los turistas.



## MALECÓN

### MAÑANA



Canon EOS  
REBEL T3i

FECHA: Mayo 25 del 2016

HORA: 10:22 a.m.

f/11 21mm

1/320s ISO 100

Flash (apagado)



### TARDE



Canon EOS  
REBEL T3i

FECHA: Mayo 25 del 2016

HORA: 05:24 p.m.

f/7.1 19 mm

1/125s ISO 100

Flash (apagado)



### NOCHE



Canon EOS  
REBEL T3i

FECHA: Mayo 25 del 2016

HORA: 07:25 p.m.

f/3.5 18 mm

1/8s ISO 3200

Flash (apagado)



PLAYA  
DE PIMENTEL

MAÑANA



Canon EOS  
REBEL T3i

FECHA: Mayo 25 del 2016

HORA: 10:33 a.m.

f/11 26mm

1/400s ISO 100

Flash (apagado)



TARDE



Canon EOS  
REBEL T3i

FECHA: Mayo 25 del 2016

HORA: 06:18 p.m.

f/4.5 24 mm

1/40s ISO 100

Flash (apagado)



NOCHE



Canon EOS  
REBEL T3i

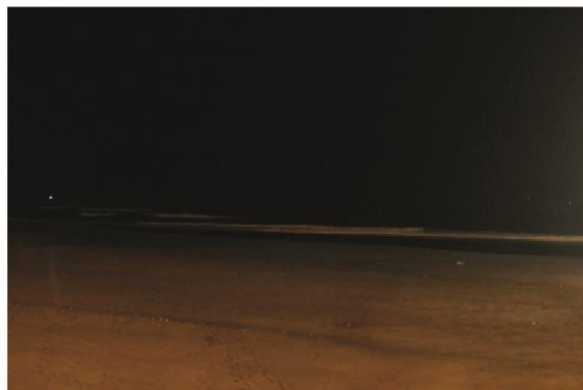
FECHA: Mayo 25 del 2016

HORA: 07:20 p.m.

f/3.5 18 mm

0/6s ISO 3200

Flash (apagado)



## MUELLE DE PIMENTEL

### MAÑANA



Canon EOS  
REBEL T3i

FECHA: Mayo 25 del 2016

HORA: 10:32 a.m.

f/9 50 mm

1/200s 100

Flash (apagado)



### TARDE



Canon EOS  
REBEL T3i

FECHA: Mayo 25 del 2016

HORA: 05:34 p.m.

f/6.3 45 mm

1/125s 100

Flash (apagado)



### NOCHE



Canon EOS  
REBEL T3i

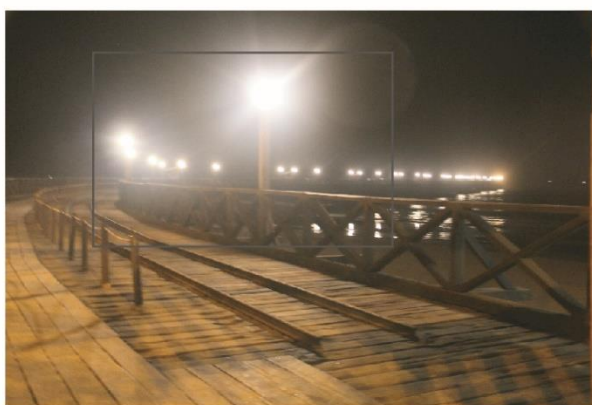
FECHA: Mayo 25 del 2016

HORA: 07:22 p.m.

f/4 26 mm

1/3s 3200

Flash (apagado)



**IGLESIA  
NUESTRA SEÑORA  
DEL CARMEN**

**MAÑANA**



Canon EOS  
REBEL T3i

FECHA: Mayo 25 del 2016

HORA: 10:03 a.m.

f/10 18 mm

1/250s 100

Flash (apagado)

**TARDE**



Canon EOS  
REBEL T3i

FECHA: Mayo 25 del 2016

HORA: 05:32p.m.

f/8 22 mm

1/160s 100

Flash (apagado)

**NOCHE**



Canon EOS  
REBEL T3i

FECHA: Mayo 25 del 2016

HORA: 07:17p.m.

f/3.5 18 mm

0/15s 3200

Flash (apagado)



CASA MUSEO  
HEROE CAP FAP  
JOSÉ QUIÑONES

MAÑANA



Canon EOS  
REBEL T3i

FECHA: Mayo 25 del 2016  
HORA: 10:40 a.m.

f/9 38 mm

1/200s ISO 100

Flash (apagado)



TARDE



Canon EOS  
REBEL T3i

FECHA: Mayo 25 del 2016  
HORA: 05: 07p.m.

f/5 38 mm

1/60s ISO 100

Flash (apagado)



NOCHE



Canon EOS  
REBEL T3i

FECHA: Mayo 25 del 2016  
HORA: 07:37p.m.

f/3.5 18 mm

1/6s ISO 3200

Flash (apagado)



ENTRADA AL  
MUELLE DE  
PIMENTEL

MAÑANA



Canon EOS  
REBEL T3i

FECHA: Mayo 25 del 2016  
HORA: 10:35 a.m.

f/10 25 mm

1/250s ISO 100

Flash (apagado)



TARDE



Canon EOS  
REBEL T3i

FECHA: Mayo 25 del 2016  
HORA: 05: 15 p.m.

f/7.1 18 mm

1/125s ISO 100

Flash (apagado)



NOCHE



Canon EOS  
REBEL T3i

FECHA: Mayo 25 del 2016  
HORA: 07:23p.m.

f/3.5 18 mm

1/10s ISO 3200

Flash (apagado)



PARQUE  
PRINCIPAL  
PIMENTEL

MAÑANA



Canon EOS  
REBEL T3i

FECHA: Mayo 25 del 2016  
HORA: 10:45 a.m.

f/11 18 mm

1/320s ISO 100

Flash (apagado)



TARDE



Canon EOS  
REBEL T3i

FECHA: Mayo 25 del 2016  
HORA: 06:07 p.m.

f/4.5 31 mm

1/40s ISO 100

Flash (apagado)



NOCHE



Canon EOS  
REBEL T3i

FECHA: Mayo 25 del 2016  
HORA: 07:12p.m.

f/3.5 18 mm

1/25s ISO 3200

Flash (apagado)



ZONA DE RESTAURANTES

MAÑANA



Canon EOS  
REBEL T3i

FECHA: Mayo 25 del 2016  
HORA: 11:02 a.m.

f/10 32 mm

1/320s ISO 100

Flash (apagado)



TARDE



Canon EOS  
REBEL T3i

FECHA: Mayo 25 del 2016  
HORA: 05:48 p.m.

f/5.6 75 mm

1/125s ISO 250

Flash (apagado)



NOCHE



Canon EOS  
REBEL T3i

FECHA: Mayo 25 del 2016  
HORA: 07:42p.m.

f/3.5 21 mm

1/3s ISO 3200

Flash (apagado)





PASAJE  
SAN MARTÍN

MAÑANA



Canon EOS  
REBEL T3i

FECHA: Mayo 25 del 2016  
HORA: 11:22 a.m.

f/8 19 mm

1/200s ISO 100

Flash (apagado)



TARDE



Canon EOS  
REBEL T3i

FECHA: Mayo 25 del 2016  
HORA: 06: 03 p.m.

f/4.5 30 mm

1/50s ISO 100

Flash (apagado)



NOCHE



Canon EOS  
REBEL T3i

FECHA: Mayo 25 del 2016  
HORA: 07:46p.m.

f/3.5 18 mm

1/13s ISO 3200

Flash (apagado)



CABALLITOS  
DE TOTORA

MAÑANA



Canon EOS  
REBEL T3i

FECHA: Mayo 25 del 2016  
HORA: 11:33 a.m.

f/10 64 mm

1/400s 100

Flash (apagado)



TARDE



Canon EOS  
REBEL T3i

FECHA: Mayo 25 del 2016  
HORA: 05:58 p.m.

f/5.6 22 mm

1/80s 100

Flash (apagado)



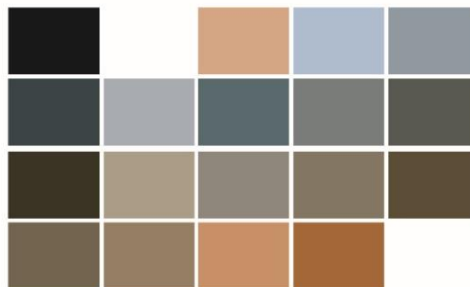
## EXTRACCIÓN Y REDUCCIÓN DE LA GAMA CROMÁTICA DE LAS ZONAS TURÍSTICAS DE PIMENTEL

MALECÓN

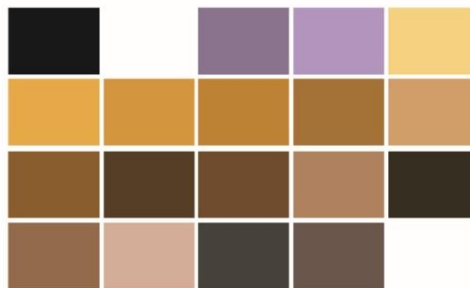
MAÑANA



TARDE



NOCHE



## Reducción cromática por medio de la teoría de colores dominantes y recesivos de la Capitanía Guardacosta Marítima de Pimentel

### MAÑANA

Colores complementarios



C = 11 M = 40 Y = 79 K = 2

Mostaza



C = 73 M = 35 Y = 5 K = 1

Celeste

### TARDE

Colores complementarios



C = 26 M = 61 Y = 89 K = 13

Marron



C = 69 M = 40 Y = 38 K = 22

Azul acero

### NOCHE

Colores complementarios



C = 33 M = 41 Y = 0 K = 0

Lila



C = 4 M = 14 Y = 56 K = 0

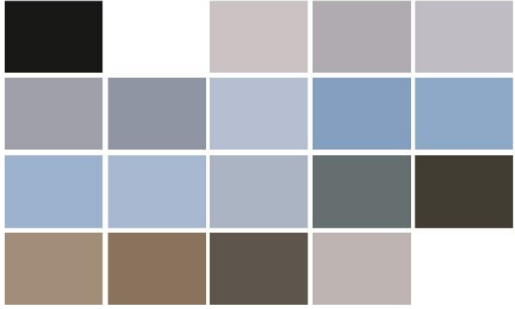
Amarillo

LA CRUZ DE PIMENTEL

MAÑANA



TARDE






NOCHE



## Reducción cromática por medio de la teoría de colores dominantes y recesivos de la Cruz de Pimentel



### MAÑANA

#### Triada armónica

	C = 11 M = 40 Y = 79 K = 2	Verde
	C = 73 M = 35 Y = 5 K = 1	Azul
	C = 73 M = 35 Y = 5 K = 1	Crema



### TARDE

#### Monocromía

	C = 26 M = 61 Y = 89 K = 13	Celeste bebe
	C = 69 M = 40 Y = 38 K = 22	Celeste

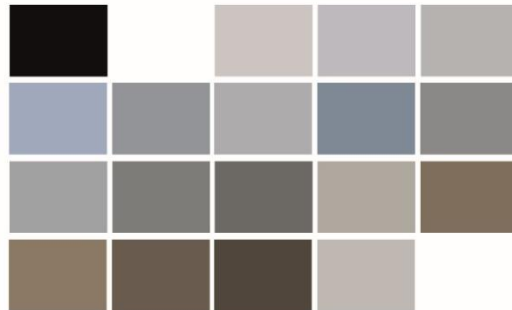
### NOCHE

#### Monocromía

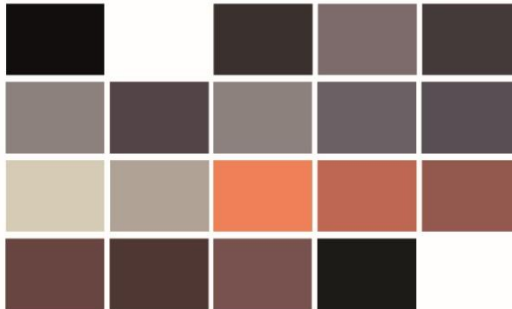
	C = 33 M = 41 Y = 0 K = 0	Mostaza
	C = 4 M = 14 Y = 56 K = 0	Crema

PLAYA DE PIMENTEL

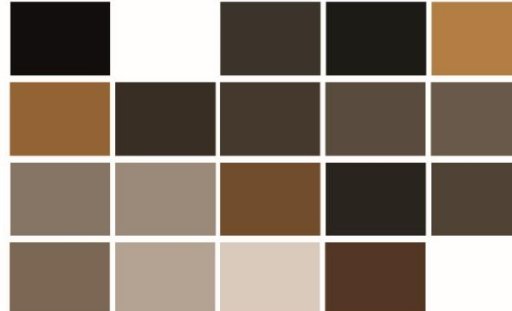
MAÑANA



TARDE






NOCHE



## Reducción cromática por medio de la teoría de colores dominantes y recesivos de la Playa de Pimentel




### MAÑANA

#### Bicromía

	C = 55 M = 34 Y = 22 K = 5	Azul acero
	C = 42 M = 23 Y = 10 K = 0	Celeste
	C = 53 M = 53 Y = 60 K = 54	Marrón




### TARDE

#### Colores análogos

	C = 0 M = 59 Y = 69 K = 0	Anaranjado
	C = 18 M = 68 Y = 66 K = 6	Rojo
	C = 60 M = 62 Y = 45 K = 44	Morado

### NOCHE

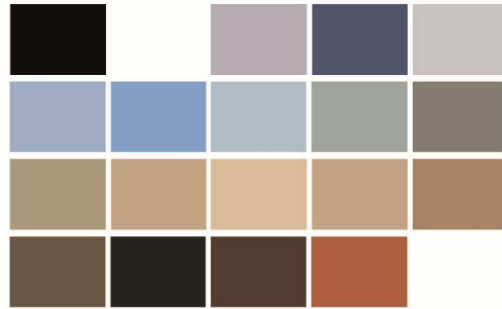
#### Monocromía

	C = 27 M = 56 Y = 91 K = 22	Marrón claro
	C = 34 M = 62 Y = 91 K = 40	Marrón
	C = 40 M = 71 Y = 91 K = 59	Marrón oscuro



ENTRADA AL MUELLE DE PIMENTEL

MAÑANA



TARDE



NOCHE



## Reducción cromática por medio de la teoría de colores dominantes y recesivos de la entrada al Muelle de Pimentel

### MAÑANA

#### Triada armónica



C = 21 M = 71 Y = 82 K = 11

Anaranjado



C = 13 M = 15 Y = 12 K = 0

Celeste



C = 80 M = 64 Y = 29 K = 14

Azul



C = 13 M = 22 Y = 36 K = 2

Crema

### TARDE

#### Colores adyacentes



C = 52 M = 91 Y = 35 K = 40

Morado



C = 26 M = 91 Y = 96 K = 25

Rojo oscuro



C = 65 M = 22 Y = 41 K = 5

Verde

### NOCHE

#### Monocromía



C = 6 M = 5 Y = 75 K = 0

Amarillo



C = 9 M = 36 Y = 91 K = 1

Anaranjado

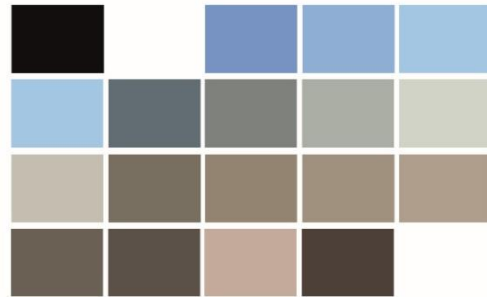


C = 46 M = 67 Y = 87 K = 69

Marrón

IGLESIA NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN

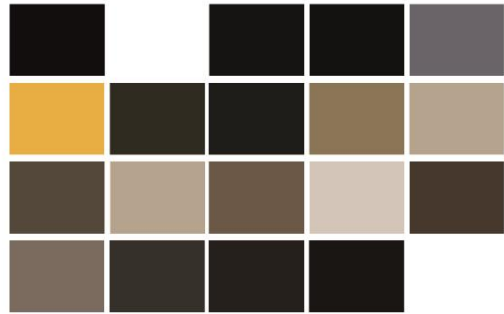
MAÑANA



TARDE



NOCHE



## Reducción cromática por medio de la teoría de colores dominantes y recesivos de la Iglesia Nuestra Señora del Carmen

### MAÑANA

#### Complementarios divididos



C = 49 M = 17 Y = 0 K = 0

Celeste



C = 35 M = 20 Y = 26 K = 3

Gris



C = 52 M = 56 Y = 57 K = 58

Marrón

### TARDE

#### Bicromía



C = 51 M = 29 Y = 15 K = 1

Celeste



C = 39 M = 20 Y = 26 K = 3

Gris

### NOCHE

#### Bicromía



C = 58 M = 48 Y = 37 K = 24

Plomo

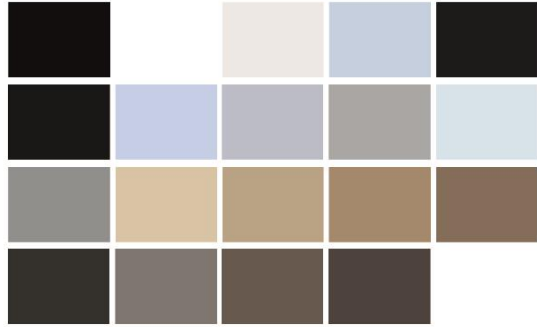


C = 7 M = 29 Y = 87 K = 0

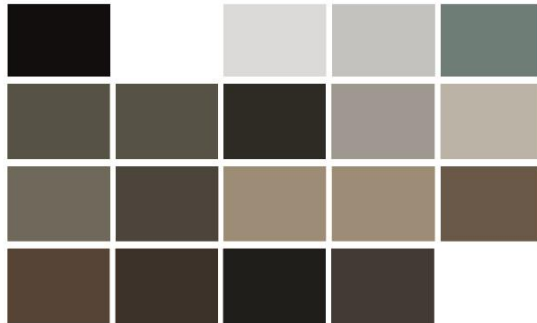
Amarillo

MUELLE DE PIMENTEL

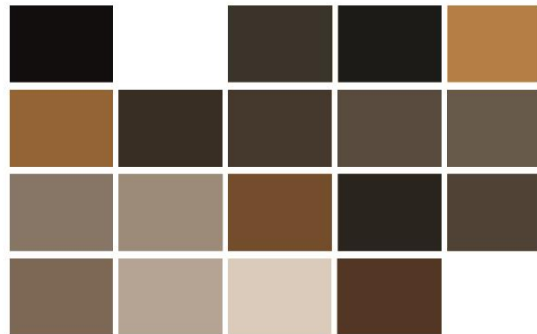
MAÑANA



TARDE



NOCHE



## Reducción cromática por medio de la teoría de colores dominantes y recesivos del Muelle de Pimentel

### MAÑANA

#### Bicromía



C = 25 M = 10 Y = 4 K = 0

Celeste



C = 35 M = 20 Y = 26 K = 3

Gris



C = 15 M = 17 Y = 31 K = 1

Crema

### TARDE

#### Monocromía



C = 60 M = 32 Y = 42 K = 15

Verde



C = 33 M = 32 Y = 45 K = 13

### NOCHE

#### Monocromía



C = 22 M = 46 Y = 83 K = 11

Mostaza

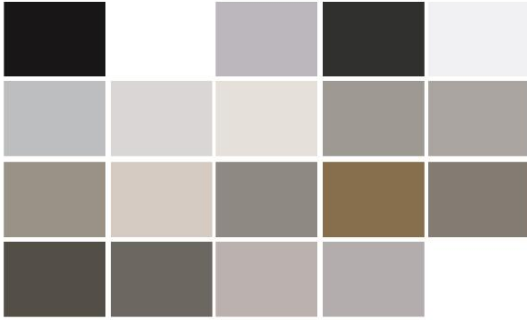


C = 34 M = 62 Y = 91 K = 40

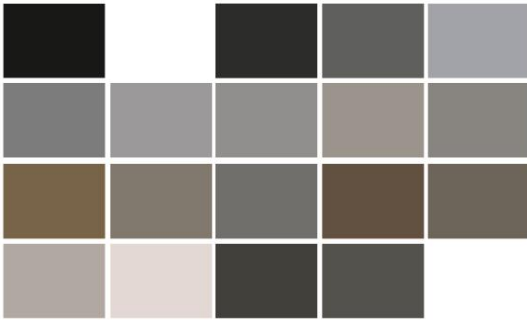
Marrón

CASA MUSEO CAP JOSE QUIÑONES

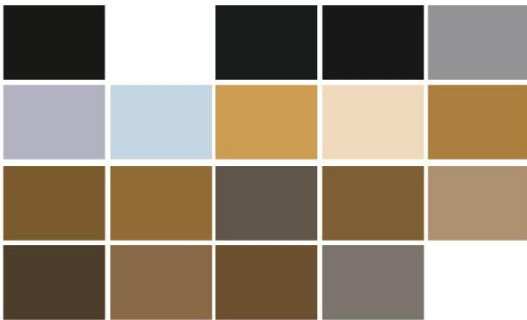
MAÑANA



TARDE



NOCHE





Reducción cromática por medio de la teoría de colores dominantes y recesivos de la Casa Museo CAP José Quiñones

MAÑANA

Bicromía



C = 37 M = 44 Y = 71 K = 24

Marrón



C = 27 M = 16 Y = 14 K = 2

Celeste bebe

TARDE

Bicromía



C = 42 M = 46 Y = 69 K = 30

Marrón



C = 43 M = 30 Y = 27 K = 11

Azul acero

NOCHE

Bicromía



C = 15 M = 34 Y = 77 K = 4

Mostaza

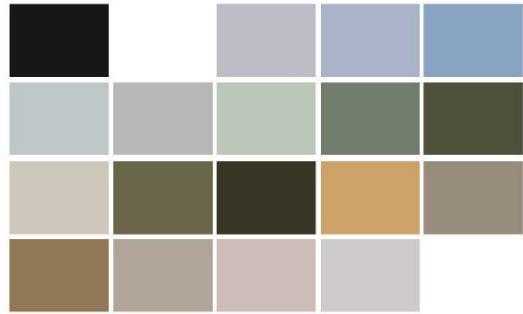


C = 26 M = 7 Y = 3 K = 0

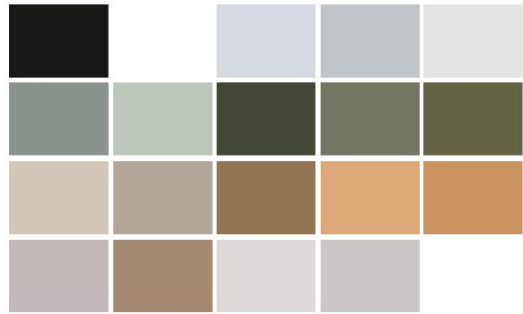
Celeste bebe

PARQUE PRINCIPAL

MAÑANA



TARDE



NOCHE



## Reducción cromática por medio de la teoría de colores dominantes y recesivos del Parque Principal

### MAÑANA

#### Triada armónica



C = 56 M = 32 Y = 47 K = 16

Verde



C = 52 M = 23 Y = 5 K = 0

Celeste

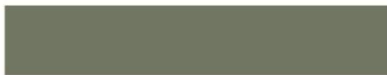


C = 16 M = 31 Y = 64 K = 4

Mostaza

### TARDE

#### Bicromía



C = 54 M = 35 Y = 54 K = 20

Verde



C = 10 M = 32 Y = 53 K = 2

Mostaza

### NOCHE

#### Bicromía



C = 69 M = 50 Y = 75 K = 56

Verde oscuro

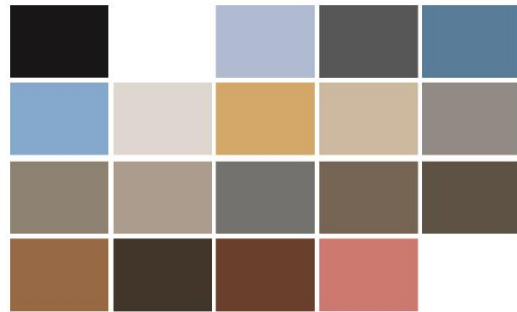


C = 18 M = 21 Y = 45 K = 4

Crema

## ZONA DE RESTAURANTES

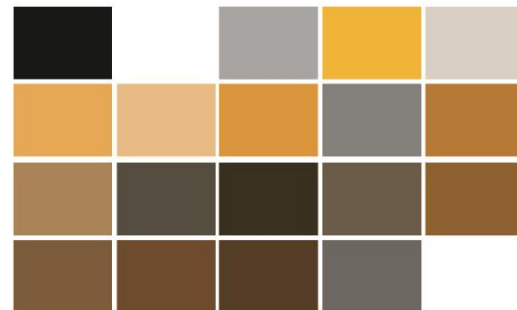
### MAÑANA



### TARDE



### NOCHE



**Reducción cromática por medio de la teoría de colores dominantes y recesivos del Centro Turístico Augusto Pimentel**

**MAÑANA**

Complementarios divididos



C = 14 M = 60 Y = 46 K = 3

Rojo



C = 15 M = 29 Y = 65 K = 3

Mostaza



C = 53 M = 18 Y = 3 K = 0

Celeste

**TARDE**

Complementarios divididos



C = 34 M = 72 Y = 82 K = 26

Marrón



C = 6 M = 37 Y = 75 K = 0

Anaranjado



C = 22 M = 7 Y = 5 K = 0

Celeste bebe

**NOCHE**

Monocromía



C = 45 M = 63 Y = 87 K = 55

Marrón



C = 22 M = 51 Y = 95 K = 8

Mostaza

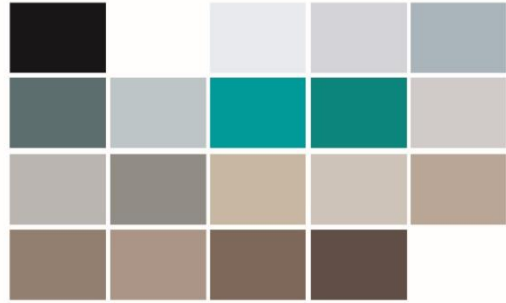


C = 4 M = 26 Y = 93 K = 0

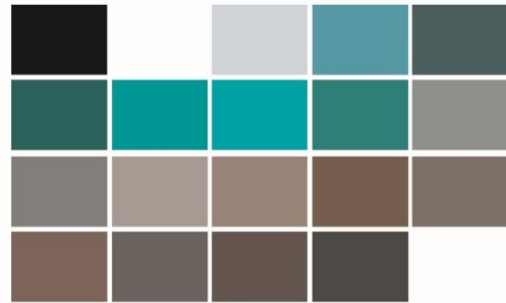
Amarillo

PASAJE SAN MARTÍN

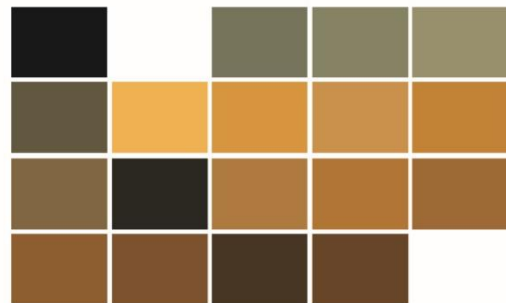
MAÑANA



TARDE



NOCHE



**Reducción cromática por medio de la teoría de colores dominantes y recesivos del Pasaje San Martín**

**MAÑANA**

Bicromía



C = 90 M = 5 Y = 38 K = 1

Turquesa



C = 27 M = 12 Y = 13 K = 1

Celeste bebe



C = 41 M = 46 Y = 51 K = 27

Plomo

**TARDE**

Bicromía



C = 89 M = 2 Y = 31 K = 0

Celeste



C = 91 M = 8 Y = 38 K = 1

Turquesa



C = 49 M = 53 Y = 50 K = 40

Plomo

**NOCHE**

Bicromía



C = 4 M = 29 Y = 79 K = 0

Amarillo



C = 51 M = 36 Y = 60 K = 21

Plomo

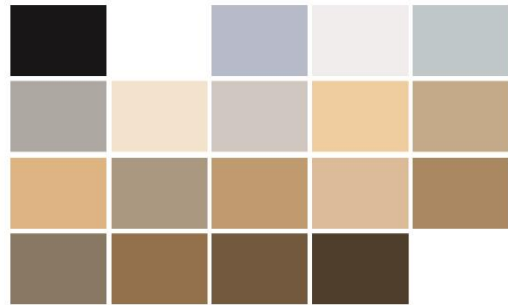


C = 50 M = 64 Y = 86 K = 64

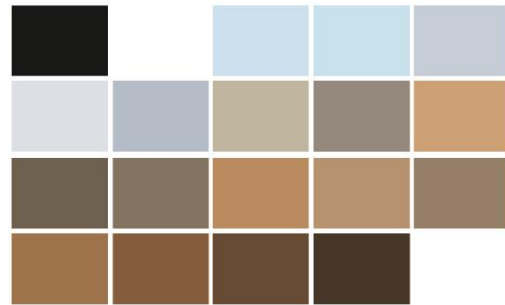
Marron

CABALLITOS DE TOTORA

MAÑANA



TARDE





## Reducción cromática por medio de la teoría de colores dominantes y recesivos de los Caballitos de Totora

### MAÑANA

#### Bicromía



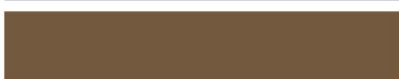
C = 6 M = 17 Y = 36 K = 0

Crema



C = 31 M = 17 Y = 9 K = 2

Celeste bebe



C = 40 M = 53 Y = 75 K = 35

Marrón

### TARDE

#### Bicromía



C = 16 M = 33 Y = 54 K = 4

Crema



C = 24 M = 3 Y = 2 K = 0

Celeste

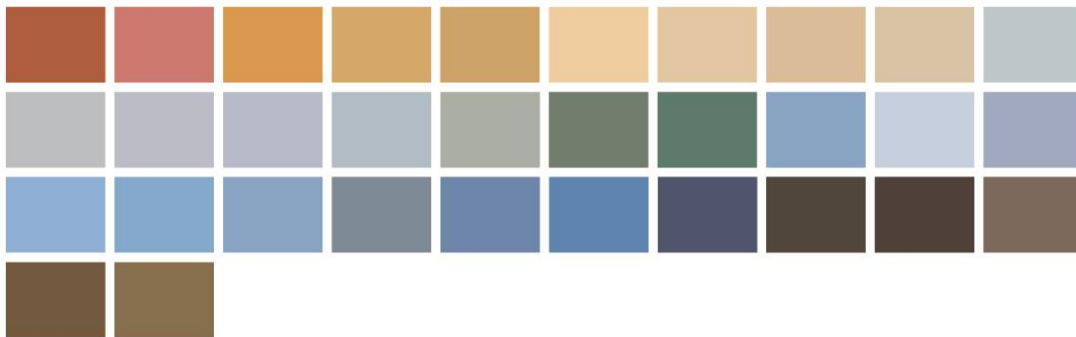


C = 40 M = 60 Y = 79 K = 44

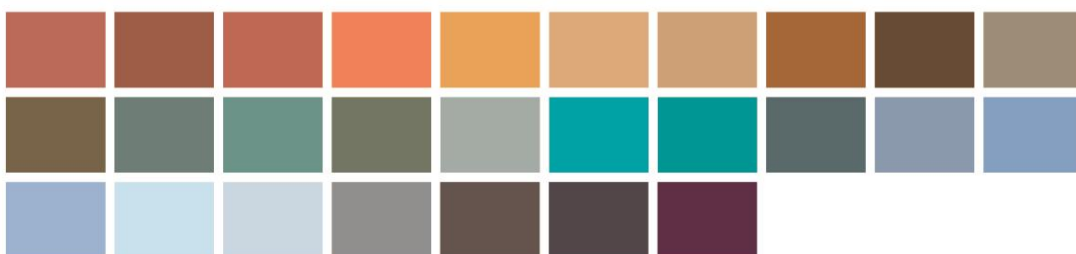
Marrón

## Resultado general de la gama cromática de las zona turísticas de Pimentel

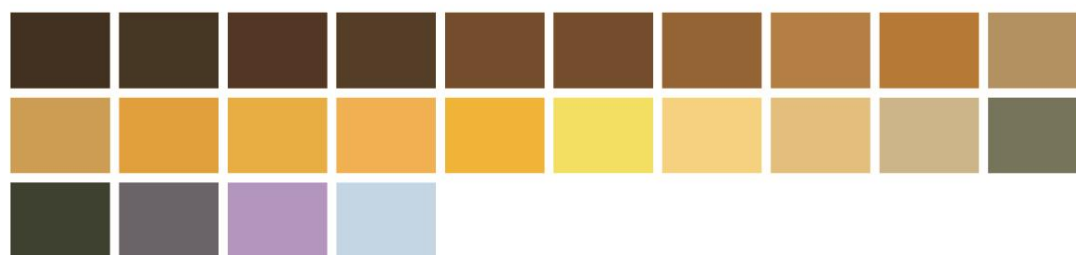
### MAÑANA



### TARDE



### NOCHE



RESULTADO FINAL DE GAMA CROMÁTICA, APLICANDO LA TEORÍA DE LOS COLORES DOMINANTES Y RECESIVOS, DE LOS LUGARES TURÍSTICOS EN PIMENTEL



## PRODUCTO EDITORIAL

Color Pimentel es una guía cromática, la cual cumple la función de persuadir a los turistas influyendo en la toma de decisiones al momento de su visita en el balneario; esta contiene grupos de fotografía que permite tener una vista panorámica de lo que podemos encontrar en Pimentel.

**Portada y contra portada:** En color negro, según Eva Heller “El negro es el color de lo misterioso y lo elegante”, este color fue seleccionado por absorber la luz y generar controversia ya que su portada textualmente tiene “Color Pimentel” por título. Contrario a su contraportada de color blanco usado con la finalidad de reflejar mejor a los colores usados en la guía cromática.

**Intervención:** Pimentel tiene dos puntos clave que son lugares de concentración para los turistas, el primero es el paradero de la calle Manuel Seoane y el segundo en el mismo muelle del balneario, lugares propicios para instalar un panel, no solo con el producto propuesto si no también el mapa que podemos encontrar en el centro de la guía, la pieza gráfica se presentó por un tiempo aproximado de 1 mes con el cual se pudo recolectar información para saber si dicha guía cumple su rol de persuadir a los turistas.

**Contenido:** Se obtuvieron y trabajaron las fotografías ya que según el Fenómeno Purkinje “el color de una superficie cambia según la luz que lo refleja, sea natural o artificial”, también se extrajeron los colores con ayuda del color indexado

obteniendo una paleta de color reducida. También se tuvo en cuenta el cambio de modo de color en una fotografía (RGB) a (CMYK) ya que el producto final fue impreso.

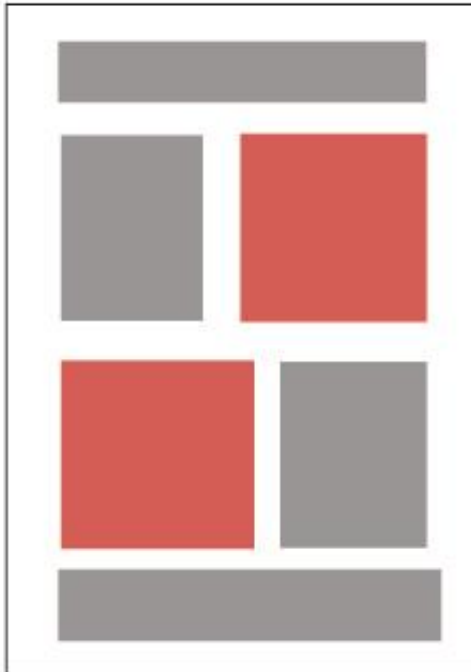
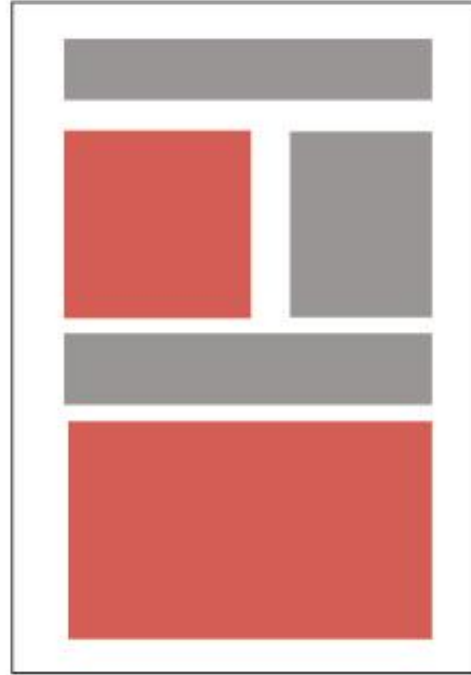
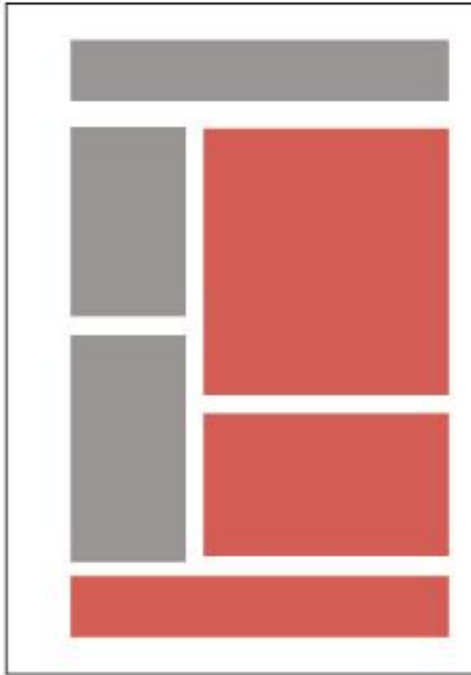
## LA PORTADA



Impresa en couché de 120gr, portada negra y contraportada blanca, ya que se involucra mucho el cambio del color tanto de día como de noche que son los cambios más radicales que puede tener el color ya que depende de la luz.

Además aporta seriedad, formalidad al proyecto.

## DIAGRAMACIÓN



Se ha tomado en cuenta la lectura del turista y el descanso visual, ya que se observará mucho color, por ello una cara será del color dominante del lugar turístico (separador) y la diagramación de la información será sobre un fondo blanco; así mismo como se puede apreciar en la figura superior los cuadros rojos están representando a las imágenes y los grises al texto, buscando un equilibrio y la visibilidad no solo de las imágenes sino también del texto.

## MANOS A LA OBRA



Cada página diagramada contiene en un círculo la imagen del lugar turístico y a su alrededor la armonía cromática respectiva.



Cabe resaltar que al mismo tiempo de presentarcada lugar con sus respectivos colores dominantes, tambien se sugiere la visita de los mismos ya sea de día, tarde o noche.

Para el texto se usó una recopilación de las bases teóricas aplicandolas así a los turistas en Pimentel para persuadirlos.

## SEPARADORES



Los 6 separadores de color tienen como objetivo mostrar el color dominante del lugar turístico, así mismo de señalar los lugares que tiene relación con el color.

Agregando también una pequeña introducción del color al cual nos referimos para abrir paso a lo que significa psicológicamente en la página siguiente.



Páginas con un mosaico de todos los lugares turísticos de Pimentel, la cual también tiene los derechos de autor, universidad, facultad, carrera y año.

Páginas de incentivo, de lo que se quiere comunicar y de lo que se quiere lograr.



## EL MAPA Y LA SEÑALIZACIÓN



Se obtuvo de una fotografía que posteriormente fue vectorizada teniendo en cuenta cada calle que presenta para un mejor posicionamiento del turista.



Finalmente se procedió a colocar las señales y colores en el mapa situando los lugares turísticos y sus respectivos colores representativos, cabe resaltar que tanto la señalética como los colores tienen una leyenda.



# **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **6.1. Conclusiones**

-Los colores de los lugares turísticos de Pimentel se redujeron a 6 los cuales son: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul y marrón; pero estos colores son de tonalidad muy baja, por lo cual se puede decir que no están en su punto máximo de saturación, por factores como el desgaste por el tiempo o el sol intenso que hace perder la energía producida por el color.

-Cada lugar turístico tiene un color en específico que según la teoría de colores dominantes y recesivos logra tener mayor impacto en la memoria de la persona generando un nivel de recordación y con ello adjunta una experiencia; se determinaron los colores: rojo para el atardecer de Pimentel en la playa, anaranjado para la zona de restaurantes, amarillo para el malecón, verde para el parque principal y el pasaje San Martín, azul para el museo José Quiñones y marrón para el muelle y la iglesia.

-El mapa es un elemento clave al momento de guiar a un turista para poder incentivar a su desplazamiento por Pimentel, cada zona dentro del mapa

obtuvo el color dominante correspondiente al lugar turístico que ahí se puede encontrar.

-El producto editorial "Color Pimentel" aporta no solo una vista panorámica de Pimentel, sino también una recordación en base a la gama cromática que presenta el balneario, generando así identidad tanto para los turistas como para la población pimenteleña y la inquietud por querer conocer aún más, cultura, costumbre y gastronomía.

-El color persuade a las personas en su toma de decisiones para poder recorrer Pimentel, ya que ahora se le ha otorgado un valor adicional, en este caso emocional gracias a la psicología del color, el cual despierta la curiosidad de los turistas por disfrutar aún más de Pimentel.

-Los turistas logran comprender la relación que posee el color con los estados de ánimo y como estos se ven afectados según la gama cromática que los rodea, generando identidad en el lugar y un nivel de recordación.

-Pimentel tiene mucho más color cálido por las noches, haciendo un contraste al frío de la hora, ya que el malecón, que es la zona más transitada a esa hora es iluminada por luz artificial amarilla.

-Pimentel en su mayoría está rodeada de color gris, ya que las calles en su mayoría tienen casas blancas o de colores pálidos, colores que se ven absorbidos por el pavimento y las pistas.

-Pimentel puede representar más que un balneario, pudiendo rescatar su identidad, religión, mitos, costumbres con una marca y con ello una paleta cromática propia, motivo por el cual podría hacerse uso de la presente investigación.

## **6.2. Recomendaciones**

-El proyecto solo abarca a turistas hispano hablantes, pero podría expandirse al turismo con un idioma diferente traduciendo el producto diseñado “Color Pimentel”.

-Se recomienda tener en cuenta los nuevos cambios de color que puedan suscitarse a lo largo del tiempo, ya que como se resaltó en un punto anterior, los colores tienden a cambiar por distintos factores.

-Uno de los factores que se puede tomar en cuenta en el mapa de la guía cromática serían las líneas de comunicación, tanto lugares de teléfonos públicos, como los números de emergencia.

-El mapa dentro de la guía cromática podría tener una presentación mucho más grande en un panel situado al costado del parque José Olaya, el cual es punto clave entre el paradero y la entrada a la playa; anexado al mapa se puede ofrecer la guía.

-Los colores de Pimentel podrían ser de un tono más saturado para añadirle mayor emoción según la Psicología del color.

-Entre los resultados de la presente investigación se obtuvieron los colores cálidos como favoritos entre los turistas, por lo cual se recomendaría hacer mayor uso de estos, dando realce a su identidad.

## REFERENCIAS

Ambrose, H. (2008). *Bases del diseño – Color*. España. Ed. Norma, S.A.

Anónimo. (s.f.). *Introducción al diseño cartográfico*.

Recuperado de:

[redgeomatica.rediris.es/cart02/pdf/pdfB/tema1b.pdf](http://redgeomatica.rediris.es/cart02/pdf/pdfB/tema1b.pdf)

Anónimo. (2014). *Teoría del color: Colores dominantes y recesivos*.

Recuperado de: <http://blog.aulaformativa.com/teoria-del-color-colores-dominantes-y-recesivos/>

Aula informativa. (2014). *Teoría del color: color dominante y recesivo*.

Recuperado de: <http://blog.aulaformativa.com/teoria-del-color-colores-dominantes-y-recesivos/>

Beltrán y Cruces, R. (2010). *Creatividad publicitaria*. México. Ed. Trillas.

Berry, S; Martin, J. (1994). *Diseño y color: cómo funciona el lenguaje del color y como manipularlo en el diseño gráfico*. España. Ed. Blume.

Bhaskatan, L. (2006). *¿Qué es diseño editorial?* España. Ed. Index Book, S.L

Bride, M. (1994). *La armonía en el color – Nuevas tendencias*. México. Finalcopy

Costa, J. (2010). *Las variables expresivas del color en el diseño gráfico*.

España. Recuperado de: <http://tdd.elisava.net/coleccion/la-cultura-arquitectonica-el-discurs-del-disseny-el-disseny-i-la-seva-historia/costa-es>

Elisava TdD. (s.f.). *Las variables expresivas del color en el diseño gráfico*.

Recuperado de <http://tdd.elisava.net/coleccion/la-cultura-arquitectonica-el-discurs-del-disseny-el-disseny-i-la-seva-historia/costa-es>

- Ferrer, E. (1999). *Los lenguajes del color*. México. Fondo de la Cultura Económica México D. F.
- Guzmán, M. (2011). *Teoría y práctica del color*. Ecuador.
- Heller, E. (2008). *Psicología del color*. Alemania. Ed. Gustavo Gili.
- Itten, J. (2008). *The Art of Color: The Subjective Experience and Objective Rationale of Color*. Paris: Bouret 10, rue Cassette, Paris VI.
- Instituto Nacional de Tecnologías educativas y de formación del profesorado. (s.f.). *Modelo de color, color dominante y recesivo*. Recuperado de [http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/71/cd/modulo\\_06/modelo\\_de\\_color\\_rgb\\_y\\_cmyk.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/71/cd/modulo_06/modelo_de_color_rgb_y_cmyk.html)
- MAOMAO PUBLICATIONS. (2008). *Color in Graphics*. España y América Latina, Index Book, S.L
- Marks, T. (2006). *Color Harmony:Layout*. EE.UU. Ed. Rockport.
- Moore, M; Pearce, A; Applebaum, S. (2010). *Sensación, significado y aplicación del color*. Chile. Ed anónima.
- Netdisseny, (s.f.). *Diseño Industrial. "Nociones básicas del diseño, teoría del color"*. España.
- Orozco, R. (s.f.). *Diseño de Sistemas de Señalización y señaletica*. Recuperado de: [https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/senaletica\\_universidadlondres.pdf](https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/senaletica_universidadlondres.pdf)
- VV.AA. (sin fecha). *El gran libro del Color*. España. Marshall Ed.
- Wood, C.H. (1996). *Design:Its place in Cartography*.

Anónimo. (2014). *Teoría del color: Colores dominantes y recesivos*.

Recuperado de: <http://blog.aulaformativa.com/teoria-del-color-colores-dominantes-y-recesivos/>)

Anónimo. (s.f.). Modelo de color RGB y CMYK. Recuperado de:

[http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/71/cd/modulo\\_06/modelo\\_de\\_color\\_rgb\\_y\\_cmyk.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/71/cd/modulo_06/modelo_de_color_rgb_y_cmyk.html))

(Costa, J. (s.f.). Las variables expresivas del color en el diseño gráfico.

Recuperado de: <http://tdd.elisava.net/coleccion/la-cultura-arquitectonica-el-discurs-del-disseny-el-disseny-i-la-seva-historia/costa-es>

## ANEXOS PRE- ENCUESTA



### GUIA DE ENCUESTA

Buenos días soy estudiante de la Universidad Señor de Sipán del 10mo ciclo de la EAP Artes & Diseño Gráfico Empresarial. Estoy realizando esta encuesta con la finalidad de identificar el nivel de persuasión que posee el color sobre los turistas en Pimentel. Para ello pido su colaboración para responder de manera consiente estas preguntas. Duración: 5 min aprox.

**INSTRUCCIONES:** Por favor marcar solo una respuesta correcta mediante un aspa (X).

Gracias por tu colaboración

1. ¿En qué lugar se encuentra ahora?
  - a) Iglesia Nuestra Señora del Carmen
  - b) Muelle de Pimentel
  - c) Parque Principal
  - d) Pasaje San Martín
  - e) La Cruz de Pimentel
  - f) Caballitos de Titora
  - g) Museo CAP José Quiñones
  - h) No sé dónde me encuentro
2. ¿Cree que el lugar en el que está influye en su cambio de ánimo?
  - a) Si b)No
3. ¿Cree que los visitantes conocen todas las zonas turísticas de Pimentel?
  - b) Si b)No
4. ¿Existe algún tipo de información turística en Pimentel?
  - c) Si b)No
5. ¿Diferencia las zonas turísticas de Pimentel por colores?
  - d) Si b)No
6. ¿Cree usted que el color puede servir como guía?
  - a) Si b)No
7. ¿A qué hora usted recomienda visitar Pimentel?
  - a) Día b)Tarde c)Noche
8. ¿Se puede representar a Pimentel por colores?
  - a) Si b)No
9. ¿Los colores de Pimentel transmiten alguna emoción?
  - a) Si b)No
10. ¿Pimentel representa la misma sensación tanto de día como de noche?
  - a) Si b)No



## ANEXOS POST- ENCUESTA

### GUIA DE ENCUESTA



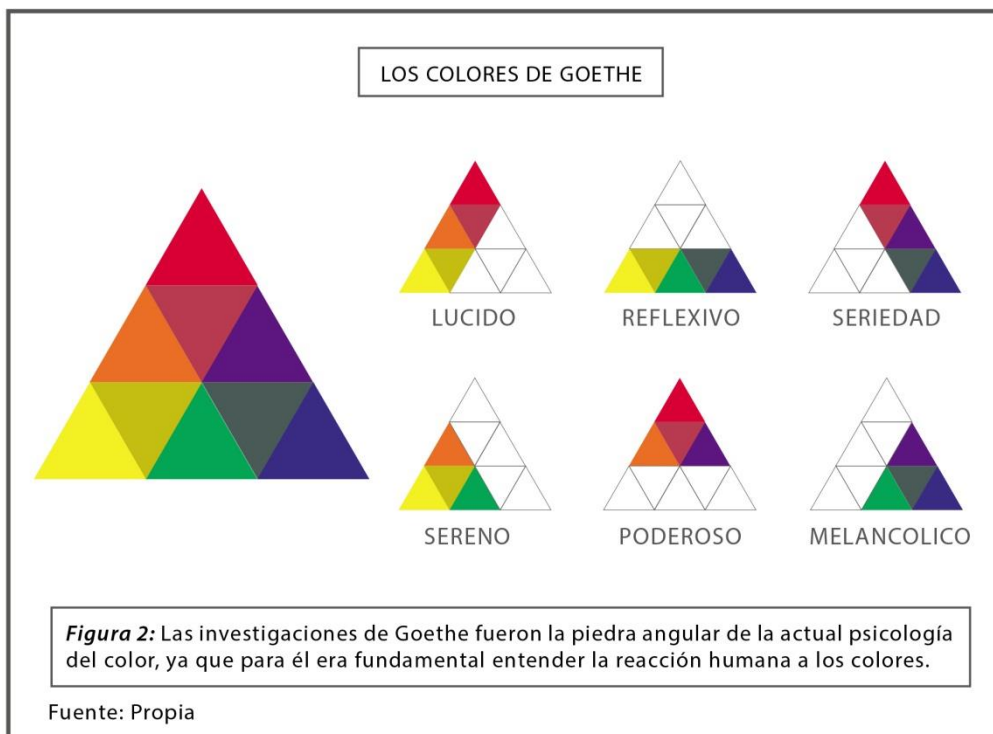
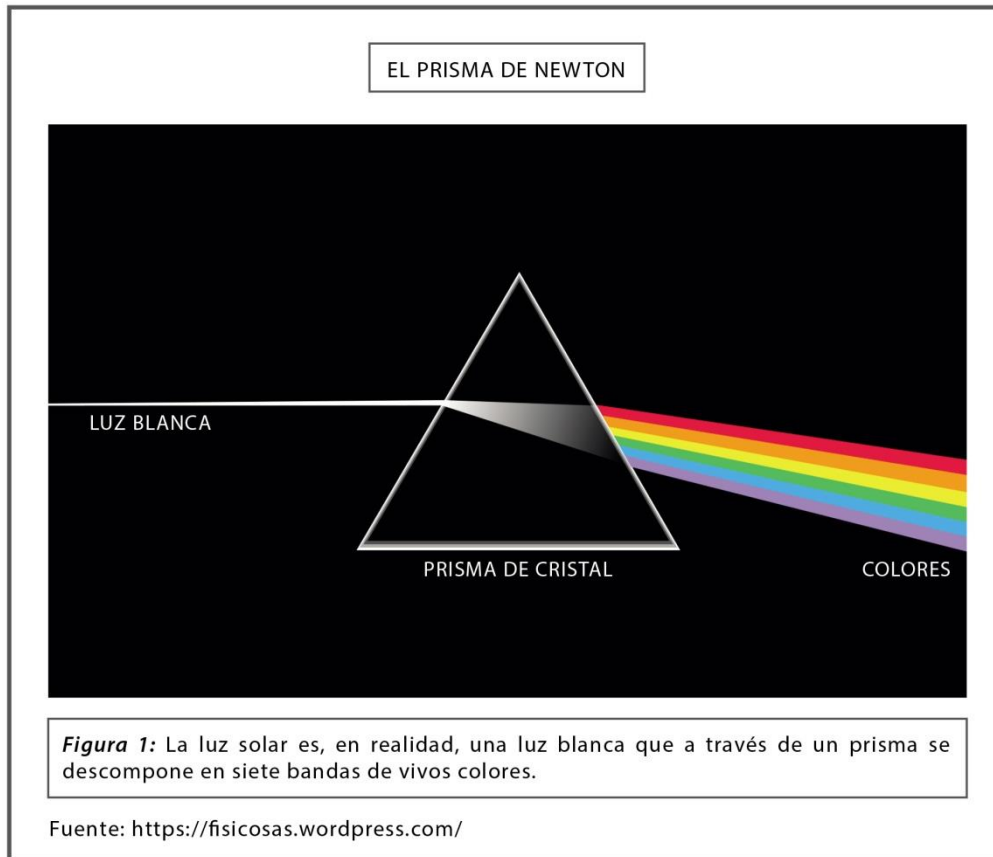
Buenos días soy estudiante de la Universidad Señor de Sipán del 10mo ciclo de la EAP Artes & Diseño Gráfico Empresarial. Estoy realizando esta encuesta con la finalidad de identificar el nivel de persuasión que posee el color sobre los turistas en Pimentel. Para ello pido su colaboración para responder de manera consiente estas preguntas. Duración: 5 min aprox.

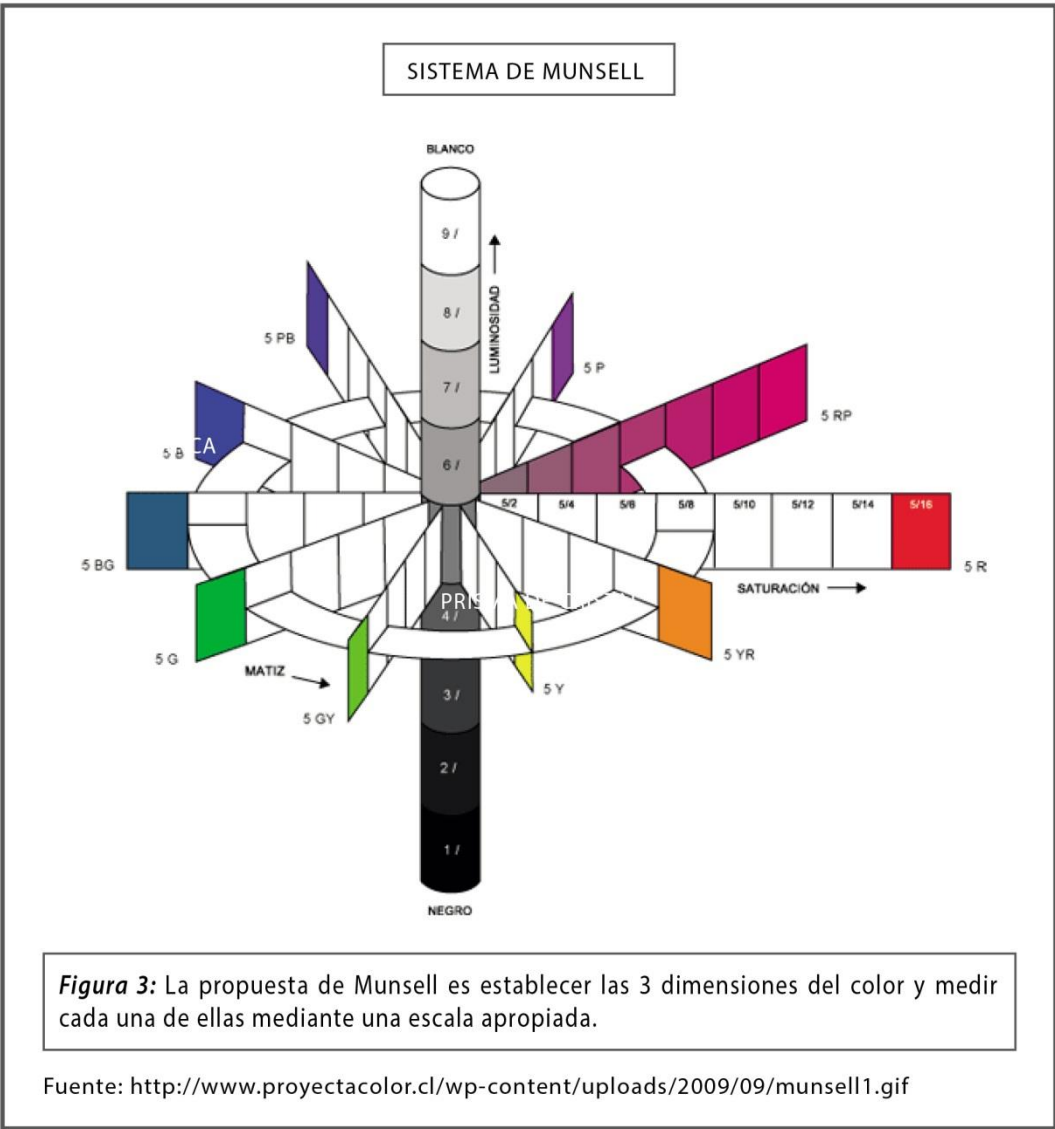
INSTRUCCIONES: Por favor marcar solo una respuesta correcta mediante un aspa (X).  
Gracias por tu colaboración

1. ¿En qué lugar se encuentra ahora?
  - a) Iglesia Nuestra Señora del Carmen
  - b) Muelle de Pimentel
  - c) Parque Principal
  - d) Pasaje San Martín
  - e) La Cruz de Pimentel
  - f) Caballitos de Totorá
  - g) Museo CAP José Quiñones
  - h) No sé dónde me encuentro
2. ¿Viene a este lugar por los colores y las emociones que estos representan?
  - a) Si b)No
3. ¿Cree usted que el color logra cambiar su estado de ánimo?
  - a) Si b) No
4. ¿A qué hora usted recomienda visitar Pimentel?
  - a) Día b)Tarde c)Noche
5. ¿Se quedaría usted en Pimentel un día entero, para disfrutar de los cambios de colores que tiene hasta caer la noche?
  - a) Si b)No
6. ¿Cree usted que al conocer el color de Pimentel puede generar identidad tanto en pimenteleños como en turistas?
  - a) Si b) No
7. ¿Tiene algún color favorito dentro de la guía cromática presentada?
  - a) Rojo b) anaranjado c) amarillo d) verde e) azul f) marrón
8. ¿Visitaría cada lugar turístico en Pimentel por el color que estos poseen?
  - a) Si b)No

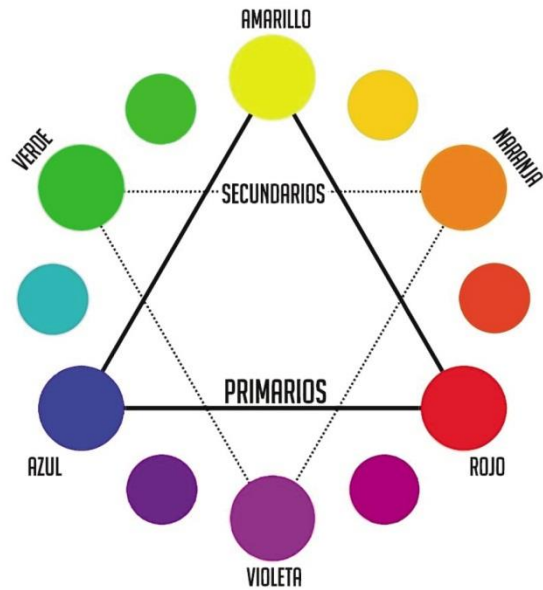
9. ¿Cree usted necesario reproducir el producto presentado como soporte para darle una vista panorámica al turista de lo que es Pimentel?  
a) Si b)No
10. ¿Puede usted guiarse mediante la guía cromática presentada?  
a) Si b)No

## ANEXOS (FIGURAS)





### EL CÍRCULO CROMÁTICO



**Figura 4:** Está compuesto de 12 colores básicos. Todos los colores del círculo cromático son colores saturados, es decir no tienen blanco y negro.

### ARMONÍA DE COLOR



**Figura 5:** Colores análogos

Fuente: <http://high-view.com.mx/como-aplicar-la-teoria-del-color-en-el-diseno-web/>

ARMONÍA DE COLOR

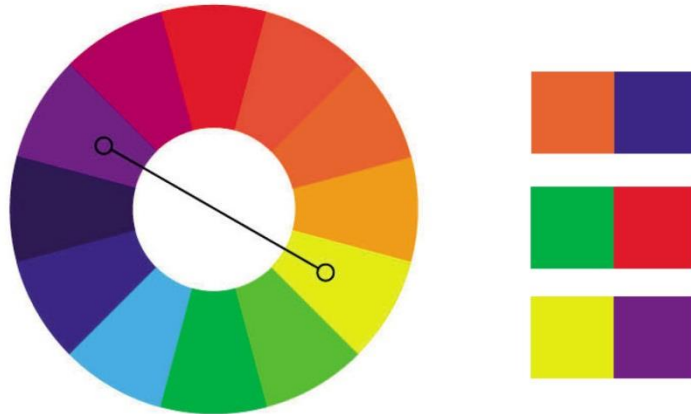


Figura 6: Colores complementarios

Fuente: <http://high-view.com.mx/como-aplicar-la-teoria-del-color-en-el-diseno-web/>

ARMONÍA DE COLOR

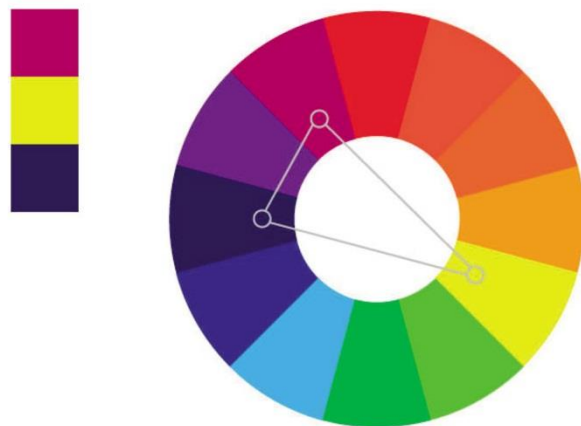


Figura 7: Colores complementarios divididos

Fuente: <http://high-view.com.mx/como-aplicar-la-teoria-del-color-en-el-diseno-web/>

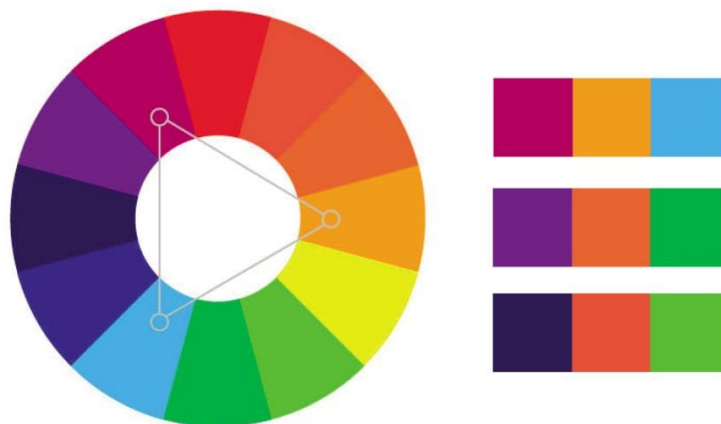
ARMONÍA DE COLOR



**Figura 8:** Doble armonía de complementarios

Fuente: <http://high-view.com.mx/como-aplicar-la-teoria-del-color-en-el-diseno-web/>

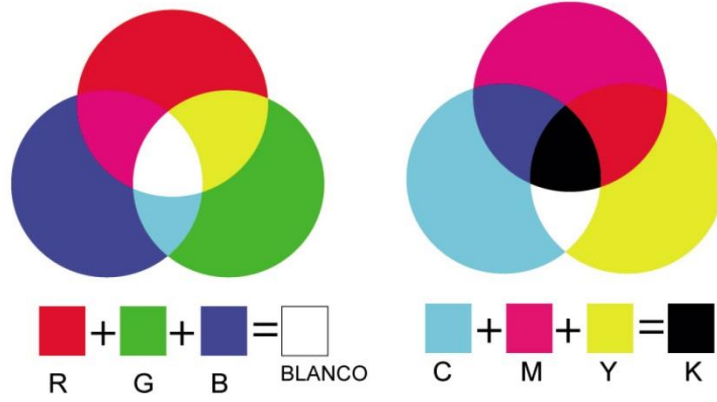
ARMONÍA DE COLOR



**Figura 9:** Tríadas o armonía de tres colores

Fuente: <http://high-view.com.mx/como-aplicar-la-teoria-del-color-en-el-diseno-web/>

MODELO DE COLOR RGB Y CMYK



*Figura 10:* Síntesis aditiva (RGB) y síntesis sustractiva (CMYK)