

**Pareja:**

1. Elizabeth Sarahi Lopez Esquivel
2. Kharem Dayana Miranda Rivera

**Tabla de Sistematización de Referencias**

Referencia	Objetivo	Metodología (si la hay)	Resultados o aporte teórico	Conclusiones
Pastor Calzada, O. E. (2025). Impacto del color en las elecciones del consumidor: Una perspectiva desde la psicología del color. <i>Uhektenos</i> , 3(2), 119–143.	Analizar el impacto del color en las decisiones de los consumidores desde la psicología del color.	Ánálisis teórico y revisión de estudios previos sobre percepción cromática y comportamiento del consumidor.	Los estímulos cromáticos generan asociaciones emocionales e influyen en la percepción de calidad, valor y en la identidad de marca.	La psicología del color es esencial en las estrategias de marketing, ya que refuerza la conexión emocional y la percepción de los productos.
Ruiz Vigil, A. L., Amezcua Núñez, J. B., & Méndez Wong, A. (2025). Influencia de los colores en el proceso de decisión de compra: Estudiantes universitarios. [Publicación no especificada, ISSN 2953-6391].	Examinar la influencia del color en las decisiones de compra de estudiantes universitarios.	Investigación cuantitativa basada en encuestas aplicadas a jóvenes universitarios.	El color es un factor determinante en las decisiones rápidas y emocionales del consumidor joven.	El color es un criterio prioritario de valoración y preferencia en el consumo, especialmente entre jóvenes.
Rincón Ruiz, C. P. (2016). Psicología del color, su importancia e influencia en la decisión de compra	Analizar la influencia del color en la percepción de frescura, calidad y decisión de	Estudio aplicado al sector alimentario colombiano mediante revisión documental y	La elección cromática afecta la percepción de frescura y calidad, influyendo	La psicología del color tiene una aplicación práctica clave en el marketing de alimentos y bebidas.

del consumidor: Un enfoque desde el sector de alimentos y bebidas en Colombia (Tesis de especialización). Universidad Militar Nueva Granada.	compra en el sector de alimentos y bebidas.	análisis de casos.	directamente en la compra.	
Melero Garcés, M. (2019). La influencia de los colores en el marketing [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid].	Investigar cómo los colores influyen en la conducta de compra y recordación de marca.	Estudio cualitativo basado en entrevistas a consumidores de distintas edades.	Colores como rojo, amarillo y naranja estimulan el impulso de compra; el color afecta ánimo y recordación.	Las marcas usan los colores como recurso estratégico para atraer y diferenciarse en el mercado.
Universidad Espíritu Santo. (s.f.). La influencia crítica del color en el consumidor. Repositorio de la Universidad Espíritu Santo (UEES).	Destacar el rol del color como estímulo visual en la percepción y decisión del consumidor.	Revisión documental y referencia al Color Research Institute.	El 80% de la opinión sobre un producto depende del color, formado en menos de 90 segundos.	Los colores son 'vendedores silenciosos' que comunican el mensaje y personalidad de la marca, influyendo inconscientemente en la compra.