



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO

DE INGENIERIA EN MARKETING

TITULO DEL PROYECTO

**ESTUDIO SOBRE LA INCIDENCIA QUE TIENE LA CORRELACIÓN DE
COLORES EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE
CONSUMO MASIVO DEL CANTÓN MILAGRO.**

AUTOR:

ERICKA VIVIANA BAJAÑA ANDRADE

MARIA DEL PILAR TORRES ANDINO

MILAGRO, ABRIL 2013

ECUADOR



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por la Srta. Ericka Viviana Bajaan Andrade y Srta. María del Pilar Torres Andino, para optar al título de Ingeniera Comercial con el tema *“Estudio sobre la incidencia que tiene la correlación de colores en la conducta del consumidor de productos de consumo masivo del Cantón Milagro”* y que acepto tutorar a los estudiantes durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Ing. Gonzalo Serrano Mantilla

Firma del tutor



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotras: Ericka Viviana Bajaan Andrade y María del Pilar Torres Andino, autoras de esta investigación declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, Abril del 2013

Ericka Bajaan Andrade.

CI. 0925007635

María Torres Andino.

CI. 0920659497



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **INGENIERÍA EN MARKETING** otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios (Mi gran Amor) quien me dio sabiduría y entendimiento para poder hacer este proyecto de la mejor manera. Mi familia (Mi Vida) siempre ha sido el factor principal, mi motor para seguir adelante y luchar para alcanzar mis objetivos y mi Futuro Esposo (Mi todo) quien estuvo conmigo en momentos en que parecía decaer. Todos ellos son parte importante de lo que soy, lo que quiero lograr y lo que Quiero ser en la Vida.

Ericka Bajaña Andrade

DEDICATORIA

Dedico a Dios quien nos ha llenado de paciencia y sabiduría porque sin él no estaría haciendo este proyecto, a mi madre quien estuvo siempre apoyándome para que culminara mi carrera quien me enseñó que la humildad y honradez es lo primordial en la vida; a pesar de que ella tuvo que hacer grandes sacrificios para darnos todo lo necesario haciendo el rol de madre y a la vez el de padre por decisión de Dios, pero eso no ha sido un obstáculo para ser personas de bien, a mi padre que desde el cielo nos ha sabido guiar y aunque no lo tenemos físicamente él nos acompaña siempre en nuestro corazones, a mi hija que ha sido la mayor bendición que he podido recibir y a la vez mi inspiración para llegar donde estoy.

María Torres Andino

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a cada una de las personas que colaboraron y nos dieron su apoyo para la culminación de esta etapa. Nos queda la satisfacción del deber cumplido para así emprender un nuevo camino Profesional. Sin duda alguna Dios ha estado con nosotros en cada Momento.

Ericka Viviana Bajaanã Andrade

María del Pilar Torres Andino



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Msc. Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer nivel, cuyo tema fue ***“Estudio sobre la incidencia que tiene la correlación de colores en la conducta del consumidor de productos de consumo masivo del Cantón Milagro”*** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de la Administrativas y Comerciales.

Milagro, Abril del 2013

Ericka Bajaña Andrade

CI. 0925007635

María Torres Andino

CI. 1205907064

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	
EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Problematización	2
1.1.2 Delimitación del problema	3
1.1.3 Formulación del problema	3
1.1.4 Sistematización del problema	3
1.1.5 Determinación del tema	4
1.2 OBJETIVOS.....	4
1.2.1 Objetivo general de la investigación	4
1.2.2 Objetivos específicos de la investigación.	4
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	4
CAPITULO II	
MARCO REFERENCIAL	6
2.1 MARCO TEÓRICO.....	6
2.1.1 Antecedentes Históricos	6
2.1.2 Antecedentes Referenciales	16
2.1.3 Fundamentación	18
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	40
2.3 HIPOTESIS Y VARIABLES.....	41
2.3.1 Hipótesis General	41
2.3.2 Hipótesis Particulares	41
2.3.3 Declaración de las variables	42

2.3.4 Operacionalización de las variables	42
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	44
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	44
3.2.1 Características de la población	44
3.2.2 Delimitación de la población	44
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	47
3.3.1 Métodos teóricos	47
3.3.2 Métodos empíricos	47
3.3.3 Técnicas e instrumentos	47
3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICOS DE LA INFORMACIÓN.....	48
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	49
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL.....	49
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.....	50
4.3 RESULTADOS.....	63
4.4 VERIFICACION DE HIPOTESIS.....	64
CAPITULO V	
PROPUESTA	64
5.1 TEMA.....	64
5.2 JUSTIFICACION.....	65
5.3 FUNDAMENTOS.....	65

5.4 OBJETIVOS.....	66
5.5 UBICACIÓN.....	67
5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	67
5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA.....	68
5.7.1 Actividades	68
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	71
BIBLIOGRAFIA	72
LINCOGRAFIA	73
ANEXOS	75

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Evolución del marketing	11
Cuadro 2. Factores de influencia en el comportamiento del consumidor.	21
Cuadro 3. Porcentaje de gastos de los ecuatorianos	23
Cuadro 4. Quien tiene la última decisión de compra.	24
Cuadro 5. Matriz de sistematización de variables.	43
Cuadro 6. Encuesta Orientada a confirmar una reacción positiva del color en productos alimenticios.	51
Cuadro 7. Encuesta Orientada a confirmar una reacción positiva del color en productos de amor-amistad.	52
Cuadro 8. Encuesta Orientada a confirmar una reacción positiva del color en productos de relajación.	53
Cuadro 9. Encuesta Orientada a confirmar una reacción positiva del color en productos de lujo.	54
Cuadro 10. Encuesta Orientada a confirmar una reacción positiva del color en productos medicinales.	55
Cuadro 11. Encuesta Orientada a confirmar una reacción positiva del color en productos orgánicos.	56

Cuadro 12. Encuesta Orientada a confirmar una reacción positiva del color en productos de relajación.	57
Cuadro 13. Encuesta Orientada a confirmar una reacción positiva del color en productos de tecnología.	58
Cuadro 14. Reporte de resultados mujeres.	59
Cuadro 15. Reporte de resultados hombres.	61
Cuadro 16. Reporte de resultados Globales.	62
Cuadro 17. Verificación de la Hipótesis.	63

INDICE DE GRAFICOS

Figura 1. Historia del Marketing	6
Figura 2. Marketing Social	8
Figura 3. Marketing Moderno	9
Figura 4. Desarrollo comportamiento del consumidor.	13
Figura 5. Comportamiento del consumidor.	14
Figura 6. Aristóteles	15
Figura 7. Isaac Newton	15
Figura 8. Newton y su teoría del color.	20
Figura 9: competencia por color CLARO Y MOVISTAR	27
Figura 10. Color blanco.	28
Figura 11. Color amarillo	29
Figura 12. Color naranja	30
Figura 13. Color rojo	31
Figura 14. Color púrpura.	33
Figura 15. Color azul	33
Figura 16. Color verde	34
Figura 17. Color negro	35
Figura 18. Circulo Cromático	37

Figura 19. Colores Fríos y Cálidos	38
Figura 20. Armonía del Color	38
Figura 21. Contraste del Color	39
Figura 22.- Representación gráfica de los productos alimenticios.	51
Figura 23.- Representación gráfica de los productos de amor	52
Figura 24.- Representación gráfica de los productos de limpieza.	53
Figura 25.- Representación gráfica de los productos de lujo.	54
Figura 26.- Representación gráfica de los productos de medicina.	55
Figura 27.- Representación gráfica de los productos orgánicos.	56
Figura 28.- Representación gráfica de los productos relajación.	57
Figura 29.- Representación gráfica de los productos tecnológicos.	53
Figura 30. Ubicación geográfica de Milagro	67

RESUMEN

El mercado comercial que actualmente nos rodea es sumamente competitivo y por tal razón trata de ofrecernos productos asombrosos, empaques ingeniosos y alta creatividad publicitaria utilizando una gama de colores para su presentación ocasionando, en varias ocasiones, problemas al consumidor al momento de elegir debido a que existen publicidades engañosas. Sin embargo, se encuentran diferentes investigaciones que giran en torno al comportamiento del consumidor, en la que se establece que el color de la presentación de un producto en el mercado toma un papel importante para dar a conocer los atributos del mismo teniendo varios efectos q incentivan las ventas, lo cual es muy importante por lo que el estudio del color resulta fundamental en el marketing. Por esta razón, mediante este proyecto determinaremos el comportamiento del consumidor Milagreño mediante la influencia del color del producto en la toma de decisiones con el propósito de analizar, informar, conocer y mejorar sus proceso de compra y por ende, su estilo de vida.

ABSTRACT

The commercial market is currently very competitive around us and for that reason is offer amazing products, ingenious packaging and advertising creativity using high a variety of colors for presentation causing, on several occasions, consumer problems when choosing because publicity are deceptive. However, there is different research revolving around consumer behavior, which states that the color of the presentation of a product on the market plays an important role to publicize the attributes thereof having various effects q incentives sales, which is very important so the study of color is essential in marketing. For this reason, this project will determine consumer behavior through the influence of product color in decision making in order to analyze, inform, learn and improve their buying process and therefore their lifestyle.

INTRODUCCION

Vivimos en mundo globalizado donde el estilo de vida de las personas gira en torno a la adquisición de bienes o servicios para poder cubrir una necesidad, un deseo o simplemente un capricho. El comportamiento del consumidor no es sencillo pero es esencial para mejorar la dirección de Marketing. Los consumidores a nivel mundial son diferentes en cuanto a su edad, gustos, nivel de educación y rentabilidad.

En base a estos estudios se ha comenzado a evaluar los efectos que causa el color en el comportamiento del consumidor al realizar una compra y es por eso que se pueden implementar nuevas formas de revestimientos para productos con diseños totalmente innovadores y originales.

El propósito de esta investigación es estudiar las decisiones de compra de los consumidores del Cantón Milagro con gran detalle para responder a las preguntas de ¿qué es lo que compran los consumidores?, ¿cuál es el significado de los colores en los productos?, ¿Es importante para el consumidor el color asignado en un producto?, ¿El color de un producto influye al momento de la elección de compra de los consumidores?

Dicho estudio se basará en encuestas realizadas a los consumidores milagreños sobre su estilo de compra y entrevistas a empleados de los principales supermercados mayoristas y minoristas del Cantón quienes son los que día a día se enfrentan a consumidores exigentes tratando de cubrir una necesidad o simplemente un capricho.

Los tres primeros capítulos se puede observar la metodología aplicada y en los 2 últimos capítulos los estudios prácticos con su debida conclusión y recomendación.

Como estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro queremos ofrecer el presente trabajo para beneficio de todas aquellas personas que lo requieren para mejorar su elección de compra y estilo de vida.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

El Cantón Milagro cuenta con varios supermercados que ofrecen productos de consumo masivo, los cuales poseen gran influencia en los consumidores por varios aspectos; entre ellos las necesidades que presentan los consumidores ya que cada consumidor es único, el prestigio de la marca, el diseño y la envoltura de sus productos entre otros.

Pero a medida que ha pasado el tiempo no solo es el diseño y la envoltura lo que llama la atención de los consumidores sino el color que implementan en cada uno de sus productos adaptándose a las necesidades, gustos y expectativas del consumidor.

El desconocimiento del significado de los colores en los productos por parte de los consumidores afecta en el momento de la decisión de compra ya que hay ciertas falencias en el color, diseño y ubicación de los productos en los principales supermercados del Cantón Milagro lo cual es perjudicial para su imagen y para las ventas ya que no resaltan sus colores ni los atributos de sus productos ocasionando que el consumidor realice una mala adquisición de compra.

Pronóstico

En caso de que los consumidores milagreños deseen mejorar su hábito de compra y no cuentan con la información necesaria sobre los colores, será difícil cambiar su

estilo de selección de compra, por lo tanto será un cliente que compra por costumbre.

También dado el desconocimiento, los consumidores no tendrán un proceso de involucramiento entre una decisión habitual y una solución extendida al problema, lo cual, lo lleva a una solución limitada del problema debido a que analiza la decisión pero prefiere una decisión intuitiva en vez de analizar las ventajas y desventajas que ofrece cada alternativa de un producto.

Control del pronóstico

Mediante la combinación de colores en los productos estos supermercados quieren dar a conocer los atributos esenciales a sus potenciales consumidores y de esta manera pretendemos con esta investigación presentar de qué manera influye la combinación de colores en el comportamiento del consumidor al realizar proceso de toma de decisiones y elección de compra.

1.1.2 Delimitación del problema

- País: Ecuador
- Provincia: Guayas
- Cantón: Milagro
- Sector: Urbano
- Área: Comercial

1.1.3. Formulación del Problema

¿De qué manera inciden los colores en el comportamiento del consumidor de los productos de consumo masivo en el Cantón Milagro?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿De qué manera un color puede influenciar en la toma de decisiones del consumidor?
- ¿A través del uso adecuado de los colores en un producto se puede dar a conocer los atributos del mismo?

- ¿Mediante el color de un producto se puede obtener una respuesta afirmativa o negativa de compra?
- ¿De qué manera se podría verificar la influencia de un color en el comportamiento del consumidor?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio sobre la incidencia que tiene la correlación de colores en la conducta del consumidor de productos de consumo masivo del cantón Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Determinar de qué manera incide los colores en el comportamiento del consumidor de los productos de consumo masivo en el Cantón Milagro para facilitar la decisión de compra.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Demostrar que el color causa diversos efectos que benefician o incentivan a la adquisición de un producto.
- Dar a conocer el significado de los colores como un elemento esencial que sirve para comunicar los atributos de un producto.
- Emplear la percepción de los consumidores en base al color de un producto.
- Verificar a través de un conjunto de herramientas prácticas y modernas la influencia de un color en la toma de decisiones del consumidor.

1.3 JUSTIFICACION

1.3.1 Justificación de la investigación.

La presente investigación parte a raíz de los diferentes gustos y necesidades que hoy en día tienen los consumidores.

Cada persona tiene diferentes puntos de vista cuando se encuentra frente a la elección de un producto ya que hay consumidores que eligen un producto porque es su color favorito, mientras que hay otros que eligen un producto porque va con su personalidad o simplemente por impulso.

Otro de los motivos por la que se está realizando esta investigación es analizar el comportamiento del consumidor ya que es uno de los factores que nos lleva a comprar o no un producto.

Es importante que cada empresa diferencie el producto en base a sus colores y así poder realizar una segmentación psicográfica en base a los resultados.

El color juega un papel primordial en la mente del consumidor ya que le permite identificar los beneficios de un producto y distinguirse entre la competencia.

Para verificar los principales aspectos que las personas piensa cuando observa un producto y desean satisfacer una necesidad realizaremos una serie de encuestas a los clientes del principal centro comercial del Cantón Milagro; una vez establecidos los resultados lograremos aclarar el verdadero comportamiento de compra del consumidor Milagreño, indicaremos como mejorar su proceso de selección de compra y con esto los clientes observaran que se están preocupando por sus gustos y expectativas sobre los productos.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Antecedentes históricos

Historia sobre el desarrollo del marketing.

El comercio, en el sentido más estricto, siempre ha existido. Desde la antigüedad más remota los hombres y los pueblos han tenido que ver con el comercio; las transacciones comerciales y los intercambios de productos han variado con la humanidad. El trueque entre tribus de antaño parece muy lejano al comercio actual, cuando se puede buscar, adquirir y utilizar un libro a través de la computadora (Véase Figura 1).

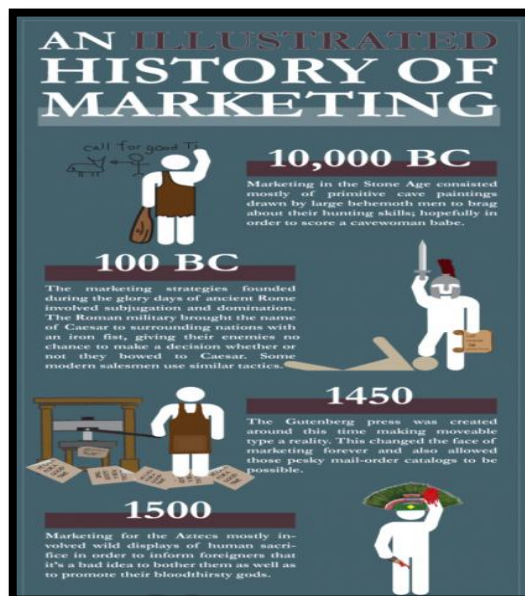


Figura 1. Historia del Marketing

El marketing apareció en el siglo XX, con la intensificación de la competencia, que requería diferentes estrategias para lograr no solo la diferenciación, sino la ventaja sobre la competencia.

A finales del siglo XIX y principios del XX, en época de escasez, la demanda para la mayoría de los productos era superior a la oferta, situación que predominó prácticamente a nivel mundial, por lo que se puso énfasis en la producción de bienes en vez de en su comercialización.

Tener disponibles los productos era un factor esencial. Esta era dio más importancia al productor, por lo que el consumidor no tenía otra elección.

En la primera mitad del siglo XX en los países industrializados, derivado de la revolución industrial y el adelanto tecnológico en los medios de transporte, las empresas productoras hicieron un descubrimiento: la competencia. ¿Cómo enfrentarla y vencerla? La respuesta era desarrollar y ofrecer un mejor producto para que el consumidor lo prefiera sobre los demás.

La era del producto ha dado lugar a que las empresas no vean que el consumidor ya compra bienes fácilmente. Las empresas y los responsables del marketing que sufren de este mal se preocupan tanto por perfeccionar su producto, que se arriesgan a no darse cuenta de que su concepto o su tecnología se han vuelto obsoletos.

Si el producto no se vende, a pesar de las innovaciones que se hagan, es que el esfuerzo de la venta no ha sido suficiente, decían los gerentes de la década de 1950. La era de las ventas se caracteriza porque en las empresas se invierte mucho dinero y esfuerzo en las actividades de promoción y de ventas. Vender era una profesión muy respetable y lucrativa, en donde el vendedor era el Rey. Surgen entonces diversos métodos de venta, que bajo presión para el cliente resultaban supuestamente irresistibles. Sin embargo había productos que no correspondían de manera adecuada a las necesidades de los consumidores.

La era del marketing en la década de 1960 marca la llegada del consumidor como el actor principal en el intercambio comercial. La mejor satisfacción de las necesidades y los deseos de los consumidores ante los competidores en los diferentes

segmentos de mercado es la fórmula que las empresas utilizan para alcanzar el éxito.

La era del marketing da inicio a un enfoque global de intercambio comercial que se complementa con la era del marketing social: se acentúa el aspecto de la satisfacción global del consumidor

La era del marketing social.

En La década de 1960 surgieron los defensores del marketing social, para quienes es necesario –dicen- proteger al consumidor de las manipulaciones de las que pueden ser objeto. Es necesario educarlo como consumidor. El bienestar a corto plazo de los consumidores egoístas y voraces pone en peligro el bienestar colectivo, no solo el de nuestra sociedad, sino el de generaciones futuras. Bajo esta rigurosa perspectiva, se desperdician recursos y se contamina el ambiente de manera irreversible solo para satisfacer necesidades “falsas o inventadas”, promovidas por la gente del marketing (Véase Figura 2).



Figura 2. Marketing Social

La era del marketing moderno.

Durante la década de 1990 y hasta la llegada del siglo XXI, la acción del marketing tradicional ha tenido un desarrollo relativamente estable, caracterizado por una demanda previsible y una competencia visible, en donde el entorno comercial

cambia de forma radical: primero surgen las grandes corporaciones con apariencia de empresa privada, pero que, en la práctica, representan los intereses de una nación ejemplo The Coca-Cola Company.

En segundo lugar están las llamadas empresas-satélites, que giran alrededor de las grandes corporaciones y las abastecen de materias primas, productos maquilados y servicios. En tercer plano, las empresas independientes, que se reparten las “migajas” dejadas por los demás y se ven obligadas a buscar nichos cada vez más pequeños o alejados.

En este entorno cambiante florece el marketing moderno, producto fundamentalmente de la intensificación de la competencia. Lo que también dará lugar a un lenguaje muy particular en esta disciplina, orientado a la guerra. Así, se hablará de estrategias, tácticas, misiones, objetivos de mercado. De esta forma se utiliza termino atacar en lugar de atender el mercado o sucumbir ante el competidor (Véase Figura 3).¹



Figura 3. Marketing Moderno

En resumen se considera que el marketing ha evolucionado en base a las siguientes fortalezas:

¹ GARNICA, Cleotilde y MAUBERT, Claudio: *Fundamentos de Marketing*, pp. 7-9.

Fortaleza en la Producción (1990)

- Solo interesaba la producción física.
- La demanda era superior a la oferta.
- La empresa decide el gusto del consumidor.
- La tecnología da ventaja.
- Los mercados son industrializados.
- Los productos se inventan en producción.
- Había seguridad en la venta de los productos.
- Se daba en los países desarrollados.
- Los financieros definían el precio.
- Los canales eran cortos.

Fortaleza en las Ventas (1950)

- Los mercados son pocos segmentados.
- Aparecen nuevas formas de distribución.
- Las relaciones son a corto plazo.
- Hay campañas promocionales intensivas.
- Las empresas venden lo que producen.
- Se hace prioritaria la búsqueda de clientes.
- Diseño de productos para muchos consumidores.
- No hay diferenciación clara en los productos.
- La producción es excesiva.
- Los consumidores no tienen experiencia.

Fortaleza en el Marketing (1970)

- Preocupación por las necesidades del consumidor.
- Las relaciones son a largo plazo.
- Se analiza lo externo para mejorar lo interno.
- Existe la eficiencia en el mercado.
- Las empresas defienden su ventaja competitiva.
- La capacitación es importante en el área comercial.
- El servicio es la gran diferencia.

Fortaleza en lo Social (1990)...

- Se tiene en cuenta el medio ambiente.
- Los valores son importantes.
- Las necesidades sociales orientan el mercado.
- La salud pública es un factor determinante.
- Las alianzas de sectores privados y públicos son mayores.
- Los precios son determinados en función de la sociedad.
- Las utilidades son revertidas en la comunidad.
- Las empresas tienen sinergia con el ecosistema.²

Cuadro 1. Evolución del marketing



Fuente: Libro de Merchandising de Jorge Prieto.

Durante el análisis efectuado en el origen y evolución del Marketing podemos resaltar que todas las empresas deben realizar un estudio de mercado antes de lanzar un producto a fin de establecer si el mismo tendrá acogida o no a fin de lograr la satisfacción del consumidor que es lo primordial para toda la organización.

Historia sobre el desarrollo del comportamiento del consumidor.

Con anterioridad a los años 60 puede hablarse de una primera etapa que discurre entre 1930 y 1950 en que se desarrollan algunas investigaciones de naturaleza empírica, privadas, de empresas que desean conocer los resultados de sus propias

² PRIETO, Jorge: *Merchandising*, pp. 3.

decisiones, siguiendo planteamientos de mercados y apoyadas fundamentalmente en las técnicas de investigación motivacional.

Después de la Segunda Guerra Mundial en casi todos los países los objetivos del marketing eran las ventas en grandes cantidades de productos poco diferenciados. La estrategia que operaba en las organizaciones era la de la producción, puesto que los consumidores estaban más interesados en obtener el producto en sí que algunos de sus atributos. Sin embargo, las pautas de consumo han cambiado radicalmente; los consumidores buscan ahora cuando compran conseguir la máxima calidad y diferenciación en sus productos. La óptica de producción, y posteriormente la de ventas, que procuraba colocar toda la producción en el mercado, han dado lugar a una perspectiva orientada al marketing, al consumidor. El producto se adapta tan bien a las preferencias y necesidades de los consumidores, que se vende por sí solo.

La década de los 50 es de carácter formativo por cuanto la investigación comienza a centrarse mucho más en concreto en el individuo. Se intensifican los esfuerzos por explicar la problemática de elección de marca y por proporcionar explicaciones de comportamiento a partir del entorno social del consumidor. En esta línea son muy relevantes los resultados obtenidos por importantes escuelas de psicología social como las de Katona y Lazarsfeld.

En el inicio de los 60 el comportamiento del consumidor empieza a ser estudiado en sí mismo; es la etapa de identificación de la disciplina. Son años en que aparecen propuestas teóricas parciales entre las que pueden destacarse las de Howard (1963), y Kuehn (1962) relacionadas con el aprendizaje, la de Kassarian (1965) sobre la personalidad, la de Bauer (1960) relacionada con el riesgo percibido, la de Geen (1969) acerca del fenómeno y procesos perceptivos, la de Day (1969) en torno a los grupos referenciales, o la de Wells (1966) acuñando el concepto de estilo de vida. La base teórica de los 60 produjo en la década siguiente una preocupación por dotar de una estructura teórica global a la disciplina.

La primera corriente que desarrolló el concepto del comportamiento del consumidor se conoce como modernismo o positivismo. Esta teoría parte de una perspectiva administrativa. Se desea saber la forma en que el consumidor recibe, almacena y

utiliza la información sobre el consumo. Así, se pueden conocer las pautas de su consumo, e influir sobre él.

Más adelante, el estudio del comportamiento del consumidor ha ido interesándose más por comprender mejor su comportamiento de consumo desde las razones que subyacen en la conducta. Este enfoque se conoce con el nombre de interpretativismo, postmodernismo o experiencialismo (Véase Figura 4).



Figura 4. Desarrollo comportamiento del consumidor.

El interés no se apoya tanto en el acto de compra, sino en el de la toma de la decisión de comprar o no, y consumir. En la conducta de consumo se incluyen muchos aspectos subjetivos del comportamiento del consumidor como las emociones, el estado de ánimo, la personalidad, necesidades, e incluso el placer sensorial que proporcionan ciertos productos y servicios. Se considera que cada acto de compra es único, por el gran número de factores que se combinan en el momento de tomar la decisión de compra. El objetivo por tanto es la comprensión del individuo, lo cual implica una relación interactiva entre investigador y consumidor. En la última década el desarrollo más avanzado de esta disciplina se viene dando en Estados Unidos.

Desde una perspectiva empresarial el consumidor se ha convertido en el elemento fundamental del desarrollo de estrategias y esto ha hecho que las organizaciones empresariales se preocupen por desarrollar investigaciones de mercado tendentes a

aproximarse lo más posible al conocimiento y la comprensión de los problemas de consumo de los individuos a fin de elaborar bienes y servicios muy próximos a sus necesidades. Un porcentaje mayoritario de los estudios de mercado que realizan internamente o encargan externamente las empresas norteamericanas se orientan específicamente a profundizar en aspectos relativos al comportamiento de los consumidores (Véase Figura 5).

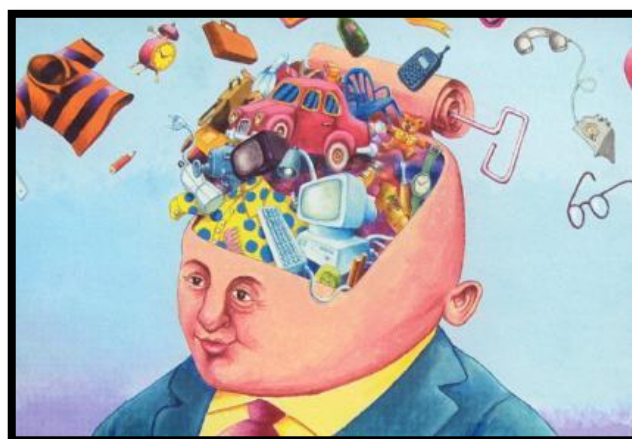


Figura 5. Comportamiento del consumidor.

Esta situación ha producido el desarrollo de asociaciones y de vehículos de información correspondiente. En este sentido, citar la Asociación for Consumer Research, como la más importante asociación mundial.³

Historia sobre la psicología de los colores

El color ha sido estudiado, analizado y definido por científicos, físicos, filósofos y artistas. Cada uno en su campo y en estrecho contacto con el fenómeno del color, llegaron a diversas conclusiones, coincidentes en algunos aspectos o bien que resultaron enriquecedoras para posteriores estudios.

El filósofo Aristóteles (384 - 322 AC) definió que todos los colores se conforman con la mezcla de cuatro colores y además otorgó un papel fundamental a la incidencia de luz y la sombra sobre los mismos. Estos colores que denominó como básicos eran los de tierra, el fuego, el agua y el cielo (Véase Figura 5).

³ TESIS PROYECTOS: *Historia del comportamiento del consumidor*, http://www.tesisproyectos.com/index.php?option=com_content&task=view&id=341, extraído en octubre del 2012.



Figura 6. Aristóteles

Finalmente fue Isaac Newton (1642-1519) quien estableció un principio hasta hoy aceptado: la luz es color.

En 1665 Newton descubrió que la luz del sol al pasar a través de un prisma, se dividía en varios colores conformando un espectro (Véase Figura 6).

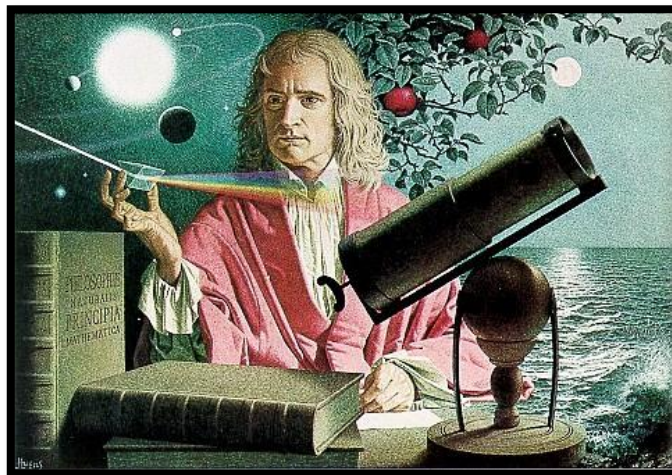


Figura 7. Isaac Newton

Así es como observa que la luz natural está formada por luces de seis colores, cuando incide sobre un elemento absorbe algunos de esos colores y refleja otros.

Con esta observación dio lugar al siguiente principio: todos los cuerpos opacos al ser iluminados reflejan todos o parte de los componentes de la luz que reciben.

Por lo tanto cuando vemos una superficie roja, realmente estamos viendo una superficie de un material que contiene un pigmento el cual absorbe todas las ondas electromagnéticas que contiene la luz blanca con excepción de la roja, la cual al ser reflejada, es captada por el ojo humano y decodificada por el cerebro como el color denominado rojo.⁴

2.1.2 Antecedentes referenciales

El comportamiento del consumidor ha ido evolucionando en el tiempo debido a los cambios constantes sobre la demanda y exigencia del consumidor, por lo tanto, visto desde este punto varios artículos han demostrado interés sobre el impacto que puede causar la toma de decisiones del consumidor.

Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales El Bosque y El Recreo.

Al realizar un análisis del comportamiento de compra del consumidor en los centros comerciales a estudiarse (Centro Comercial El Bosque y el Recreo), se resume que, en el Capítulo I, se realiza una análisis que antecede al origen de estos centros comerciales, sus características e historia, a la vez se hace una descripción de la ubicación, su área de cobertura, y diferentes servicios que ofrecen. En el capítulo II se hace referencia a los diferentes tipos de consumidores y al comportamiento antes, durante y después de la compra para luego realizar un análisis acerca del comportamiento del consumidor quiteño. En el Capítulo III se comienza a diseñar el modelo de la investigación de campo por medio de la encuesta y la observación, para luego pasar a determinar las variables de segmentación; consecuentemente se extrae la muestra representativa con la que se trabajará en la encuesta. En el Capítulo IV se hace una comparación de los resultados que se obtienen entre el centro Comercial El Recreo y El Bosque para poder diferenciar los hábitos y comportamiento de compra.

⁴ ACCESO PERU: *Historia del color*,
<http://s3.accesoperu.com/wp6/includes/htmlarea/mezclador/ayuda/h.htm>, extraído en Octubre 2012.

En el último Capítulo se diseñan las conclusiones y recomendaciones en base a toda la información recopilada durante este estudio.⁵

Diseño de un plan de Marketing Estratégico para el reposicionamiento del mercado de "MAXIM ÓPTICA" en el Sector Centro Norte de la Ciudad de Quito.

El plan de marketing estratégico que se plantea a continuación tiene como objetivo fundamental lograr que la empresa "Maxim Óptica", aproveche los recursos disponibles e invierta en actividades que serán beneficiosas a mediano y largo plazo; el plan parte con la descripción de la empresa desarrollado en el primer capítulo, en el segundo se realiza el estudio sobre la estructura de la empresa, su macro y micro ambiente, obteniendo el análisis FODA; seguido por el correspondiente estudio de mercado, aplicando encuestas al tamaño de la muestra para establecer los requerimientos y necesidades de los clientes actuales y/o potenciales para en base a ello desarrollar estrategias que logren su fidelización, se analiza también la oferta y la demanda, en el tercer capítulo; en el cuarto capítulo se desarrolla la propuesta del plan de marketing; en el quinto, el análisis financiero del plan de marketing y finalmente en el sexto se redactan las conclusiones y recomendaciones.

Así mismo, varios autores relatan sus teorías sobre los colores y su relación con los consumidores en la decisión de compra.⁶

Psicología del color, como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.

Este libro aborda la relación de los colores con nuestros sentimientos y demuestra cómo ambos no se combinan de manera accidental, pues sus asociaciones no son meras cuestiones de gusto, sino experiencias universales que están profundamente enraizadas en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento.

⁵ OQUENDO, Verónica: análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales el bosque y el recreo, <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2350/3/T0907-MBA-Oquendo-An%C3%A1lisis%20del%20comportamiento.pdf>, extraído en enero 2013.

⁶ CABEZAS, Verónica: "diseño de un plan de marketing estratégico para el reposicionamiento del mercado de maxim óptica en el sector centro-norte de la ciudad de quito, <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/642/1/T-UCE-0003-16.pdf>, extraído en febrero 2013.

Organizado en 13 capítulos que corresponden a 13 colores distintos, el volumen proporciona una gran cantidad y variedad de información sobre los colores: desde dichos y saberes populares, hasta su utilización en el diseño de productos, los diferentes test que se basan en colores, la curación por medio de ellos, la manipulación de las personas, los nombres y apellidos relacionados con colores, etc.⁷

2.1.3 Fundamentación

Para lograr una comprensión adecuada del objetivo se empezará por conocer los fundamentos principales de esta investigación las cuales son: marketing en general, comportamiento del consumidor y psicología de los colores.

Definición de Marketing

Para tener un panorama amplio de como entienden y definen los expertos el marketing, se presentan los conceptos de algunos autores:

“Para Philip Kotler un proceso social y administrativo por medio de lo cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

Para WillianStaton, el marketing es un sistema, el cual debemos entender como la entrada de insumos que a partir de un proceso sufren una transformación que da como resultado un satisfactor.

Charles W. Lamb, Joseph Hair y Carl McDanielse refieren al marketing como el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.

Para WillianPride y O.C. Ferrelmarketing es el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico.

⁷ HELLER, Eva: *Psicología del color*, editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2012.

Luego de todas estas definiciones podemos concluir que el Marketing es una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas que generan una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y con ello su desarrollo.⁸

Definición de comportamiento del consumidor.

El concepto de comportamiento hace referencia a "aquella actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios.

Aplicándolo al marketing, definimos el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando, buscan evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

Sin embargo, el estudio del comportamiento del consumidor va más allá del simple comportamiento individual. Un individuo o grupo de individuos puede influir en la percepción acerca de un producto o en la toma de decisiones sobre otro. Este proceso de decisión, como ya se ha mencionado, puede constituir un proceso complejo o simple dependiendo del grado de importancia del objeto en cuestión para el consumidor.

Pero, en cualquier caso, implica una secuencia que comienza con la detección de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda y selección de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior.

Por otra parte, el estudio de esta disciplina nos lleva a analizar qué compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran y con qué frecuencia lo usan.

⁸ GARNICA, Cleotilde y MAUBERT, Claudio: *Fundamentos de Marketing*, pp. 11-14, Editorial Person Educación, México, 2010.

Para la comprensión del concepto global de comportamiento del consumidor, se van a analizar los distintos factores que influyen en los individuos, tanto externos (economía, grupos sociales en los que se insertan o cultura), como internos (percepción de la publicidad, motivaciones, o aprendizaje de experiencias consumo anteriores), y la forma en que se entrelazan en su estructura de decisión.

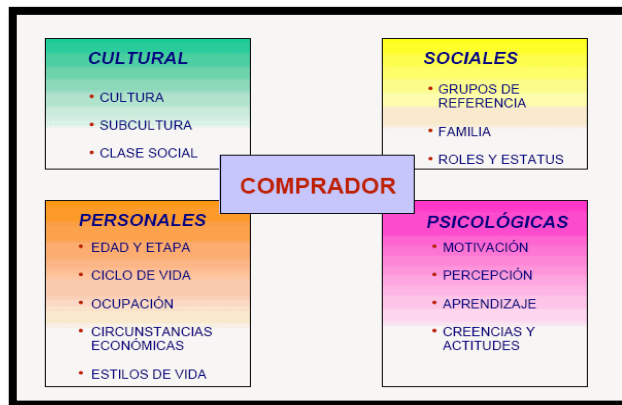
Tomando como ejemplo el ordenador personal. ¿Qué tipo de ordenadores compran los consumidores (ordenador personal, portátil, mainframes); qué marca (marca reconocida internacional, sin marca); por qué lo compran (para trabajar, aprender, jugar); dónde lo compran (en tiendas Mensaje basado en la definición del especializadas de informática, grandes comportamiento del consumidor almacenes, a distribuidores de la marca); con qué frecuencia lo usan (todos los días, una vez a la semana); con qué frecuencia lo compran (cuando sale un nuevo modelo al mercado, cada 5 años).⁹

Factores que influyen en el comportamiento del Consumidor.

Tenemos cuatro factores muy importantes los culturales, sociales, personales y psicológicos los cuales tienen a ser muy importantes en el consumidor dependiendo a esto se llegara a una conclusión a que clase social direccionarse, su estilo de vida, gustos a qué grupo de cliente se va a dirigir.

Cuadro 2. Factores de influencia en el comportamiento del consumidor.

⁹ TESIS PROYECTOS: Definición del Comportamiento del consumidor, http://www.tesisproyectos.com/index.php?option=com_content&task=view&id=341, extraído octubre 2012.



Fuente: Elaborado por Ericka Bajaña y María Torres

Tipos de comportamiento de decisión de compra.

- **Comportamiento Complejo de Compra:** sucede cuando la compra es cara, poco frecuente, con riesgo y es auto- expresivo. Normalmente el consumidor no sabe demasiado acerca del producto y tiene mucho que aprender, por esto se necesitan estrategias que ayuden al aprendizaje del comprador, de los atributos del producto, su importancia relativa. Se deben utilizar medios escritos y textos concretos pero explícitos que describan los beneficios.
- **Comportamiento de compra reductor de disonancia:** aquí de nuevo están presentes las compras caras, poco frecuentes y con ciertos riesgos. El comprador siempre responde ante un buen precio o conveniencia. Las empresas ante esto deben proveer una serie de creencias y evaluaciones que ayuden al comprador a sentirse bien.
- **Comportamiento habitual de compra :** en este tipo de compra de productos se deben observar diferentes normas como son: los textos sólo harán énfasis en los puntos claves, utilizar mucho los símbolos visuales y la imaginación para hacer recordar o asociar ideas, también son necesarias las campañas de publicidad frecuentes y mensajes de poca duración, utiliza bastante la televisión como medio de aprendizaje pasivo y basarse en la teoría del “condicionamiento clásico” o sea identificar productos o servicios mediante un símbolo asociado.
- **Comportamiento de búsqueda variada:** esto lo debe utilizar la empresa cuando es líder en un producto, así buscará dominar espacios y entonces

anuncia frecuentemente su servicio, evitando ausencias en la mente de la gente. Es bueno conocer que para las empresas que comienzan tienen que promocionar la venta de ofrecimiento y mucha publicidad para probar algo que es nuevo para la gente.¹⁰

Proceso de decisión del comprador.

El proceso de decisión del comprador está compuesto por cinco etapas:

- **Reconocimiento de la necesidad.-** En esta primera etapa en consumidor se da cuenta de que tiene un problema o una necesidad que puede venir desencadenada por un estímulo cuando una de las necesidades normales del individuo aumenta hasta un nivel suficiente como para convertirse en una motivación.
- **Búsqueda de información.-** Un consumidor interesado puede buscar, o no, más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio a mano, es probable que el consumidor lo compre en ese momento, caso contrario puede guardar la información en su memoria o emprender una búsqueda de información en base a dicha necesidad. Los consumidores pueden obtener información de diferentes fuentes como: personales, comerciales, públicas y experimentales.
- **Evaluación de las alternativas.-** Se refiere a cómo procesa el consumidor la información para elegir entre marcas. El consumidor adquiere una actitud hacia las distintas marcas a través de determinado proceso de evaluación y éste depende del consumidor individual y de la situación de compra en concreto.
- **Decisión de compra.-** Consiste en comprar la marca que prefiere, pero hay dos factores que intervienen entre la intención de compra y la decisión. El primer factor son las actitudes de los demás y el segundo son los factores de situación imprevistos.
- **Comportamiento post compra.-** La tarea no se acaba cuando se ha comprado el producto, detrás de la adquisición el consumidor se sentirá

¹⁰ AULA FACIL: Comportamiento del consumidor,
<http://www.aulafacil.com/cursosenviados/curso/comportamientoconsumidor.htm>, extraído febrero 2013

satisfecho o no y tendrá un comportamiento post compra que es de interés para el responsable. La respuesta se encuentra en la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto.¹¹

Preferencia de los consumidores, consumo en Ecuador.

Mientras la promesa de una empresa se encuentre más alineada hacia su mercado objetivo y a sus necesidades, son mayores las probabilidades de éxito que tendrá dicha oferta comercial, por esto, es importante analizar constantemente el comportamiento de consumo de mercado para establecer los factores que dominan las decisiones de compra de los clientes y a su vez incorporarlos dentro de su estrategia comercial. Para analizar estos factores se analizó las características que mueven las decisiones de consumo en los principales mercados del país, para dicha información, se utilizará las estadísticas elaboradas por PULSO ECUADOR, de las cuales se ha escogido 10 categorías con mayor incidencia en el consumo de los hogares del país.¹²

Cuadro 3. Porcentaje de gastos de los ecuatorianos

¿En qué gastan los ecuatorianos? (% del gasto mensual)		
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	29%
2	Servicios básicos	8%
3	Transporte y movilización	7%
4	Educación	5%
5	Restaurantes	5%
6	Calzado	4%
7	Vestido	4%
8	Alquiler vivienda	4%
9	Servicio doméstico	4%
10	Vacaciones	3%
11	Mesadas para hijos	3%
12	Salud	3%
13	Entretención	2%
14	Celulares	2%
15	Artículos aseo personal	2%
16	Otros	15%

Fuente: Escuela de Dirección de Empresas, PULSO Ecuador

Como podemos observar en el gráfico, los alimentos y las bebidas no alcohólicas son los productos más comprados por los consumidores, esto se debe a que son de consumo diario para su alimentación, los canales de distribución más utilizados son

¹¹ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary: *Principios de Marketing*, Editorial Person Educación, México, pp.184-186, 2007.

¹² ESCUELA DE DIRECCION DE EMPRESAS: <http://www.ideinvestiga.com/ide/documentos/compartido/gen--000011.pdf>, extraído enero 2013.

los supermercados, las tiendas de barrio y los mercados. Esta elección de los canales de distribución se debe en cuanto a la percepción que el consumidor tiene a la cercanía con su domicilio y por el precio. Para los alimentos los consumidores prefieren comprar en los mercados y supermercados los fines de semana dado que perciben que estos productos son más frescos en ese momento; mientras que la compra de las bebidas no alcohólicas las prefieren realizar en las tiendas del barrio por la cercanía de su domicilio y debido a que son consumidas con mucha frecuencia.

Quién tiene la decisión de compra en el hogar ecuatoriano.

Así mismo como analizamos las categorías de productos más adquiridos por los consumidores, es necesario establecer qué integrante del núcleo familiar es el que realiza las compras y por lo tanto tiene el poder de decisión de compra.

Cuadro 4. Quien tiene la última decisión de compra en el hogar ecuatoriano.

Quién tiene la última palabra en la compra de...					
	PADRE	MADRE	HIJOS	TODOS	OTROS
Alimentos y bebidas no alcohólicas	34%	53%	8%	0%	5%
Automotor	61%	29%	9%	0%	1%
Computador	38%	26%	34%	0%	3%
Internet	40%	21%	37%	0%	2%
Electrodomésticos	37%	56%	6%	0%	2%
Muebles del Hogar	38%	55%	6%	0%	2%
Restaurantes	30%	22%	9%	37%	1%
Destino turístico	30%	25%	11%	29%	4%
Vivienda	37%	34%	7%	21%	1%

Fuente: Escuela de Dirección de Empresas, PULSO Ecuador

Podemos observar que es el hombre el que tiene el poder de decisión de compra en la mayoría de los artículos estudiados, pero en lo que respecta a las necesidades y usos del grupo familiar en cuanto a muebles de hogar, electrodomésticos y alimentación es la Madre quien decide que se necesita y que es lo secundario, esto se debe a que la madre es la que pasa la mayor parte del tiempo en el hogar y por lo tanto tiene conocimiento de lo que hace falta en el hogar.

Los gastos suntuarios de los ecuatorianos, en crecimiento.

En un artículo del DIARIO HOY publicado el 23 de mayo 2006 se menciona que:

Hace 10 años los ecuatorianos gastaban el 32% de sus ingresos en alimentos y bebidas no alcohólicas. En el 2005, la proporción se redujo al 25%, de acuerdo con la última encuesta realizada por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC).

El comportamiento del consumidor a la hora de elegir los productos que satisfagan sus necesidades ha cambiado.

Ha perdido calidad con el tiempo, indican varios analistas. Cada vez los individuos destinan más a los gastos suntuarios como la telefonía celular, el alcohol, cigarrillos, televisión pagada, cine y restaurantes de comida rápida. De acuerdo con una encuesta de la firma Pulso Ecuador, en este año, los ciudadanos a nivel nacional destinaron a la telefonía móvil casi el 2,3% de todo su consumo, mientras que en salud gastaron el 2,9% del total. En paseos, entretenimiento y diversión, sumado a los desembolsos en restaurantes y comidas rápidas, el ecuatoriano gasta aproximadamente el 8%.¹³

Como se puede observar el consumidor ecuatoriano ha ido evolucionando según sus necesidades con el pasar del tiempo. Antes su primera necesidad era los alimentos y bebidas no alcohólicas, a medida que ha transcurrido el tiempo y surgen nuevas necesidades, el ecuatoriano gasta más en telefonía celular que en productos de alimentación y esto se debe a que el Ecuador es considerado el segundo país que más mensajes envía según Mauricio Orbe, Director de investigación de PULSO ECUADOR.

El color.

¹³ DIARIO HOY: *Gastos suntuarios de los ecuatorianos en crecimiento*, <http://www.ideinvestiga.com/ide/documentos/compartido/gen--000011.pdf>, extraído enero 2013

Luego de analizar el comportamiento del consumidor, estudiaremos la relación que tiene los colores con su decisión de compra, partiendo desde el origen del color.

En 1.665, Sir Isaac Newton, descubrió, que la luz del Sol, podía ser dividida en varios colores haciéndola pasar a través de diferentes prismas. Esto produce un espectro, que va desde el rojo, pasando por naranja, amarillo, verde y azul hasta el violeta. Esto constituyó una base científica, suficiente para rechazar la teoría del color de Aristóteles aún vigente en aquella época. Newton, atribuyó el fenómeno del color a pequeños corpúsculos y diminutas partículas, flotando por el espacio e interfiriendo la luz. Newton, demostró su teoría, colocando un prisma en una habitación oscura. Dejó penetrar un haz de luz a través de un agujero en la pared. Cuando el rayo, pasó a través del prisma, se generó el espectro de color. De este modo demostró que la luz es la fuente de todos los colores.¹⁴

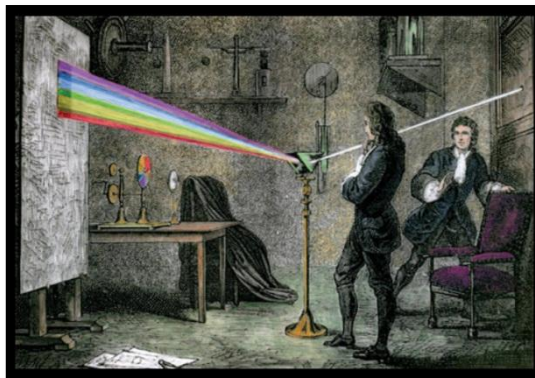


Grafico 8. Newton y su teoría del color.

Psicología del color.

En ocasiones, se pasa desapercibido la influencia que tiene los colores en nuestras decisiones de compra pero en realidad influye en gran manera debido a que el color es esencial para dar a conocer los beneficios, atributos y a su vez tienen una repercusión notable en nuestra decisión de compra apelando al subconsciente de las personas (emociones).

¹⁴ BLOGSPOT: luz y la evolución histórica del color, <http://prismadg.blogspot.com/2010/10/en-1.html>, extraído febrero 2013.

El consumidor aprueba o rechaza el color físico que observa alrededor del producto, es por esto que se dice que las ventas dependen del color (diseño, envase, etc.), ya que cuando un producto nuevo es lanzado al mercado la elección de los colores (93% apariencia visual) es primordial que la textura (6% tacto) y el olor (olfato 1%).

Por otro lado el color es un factor importante para diferenciar una marca para posicionar a una empresa y diferenciarse en un mercado tan competitivo y agresivo. Al escoger un color correcto para dar a conocer una marca aumenta potencialmente su reconocimiento y prestigio.

Un claro ejemplo de posicionamiento de marca por colores son las empresas de Telefonía celular CLARO y MOVISTAR que desempeñan un rol agresivo en el consumidor, dando a conocer sus potenciales servicios y productos. (Ver figura 3)



Figura 9: competencia por color CLARO Y MOVISTAR

Según Sergio Lunas Vargas, en un artículo publicado en webtaller.com menciona:

Los colores además, están en relación directa con las aprensiones de la gente en cuanto a tomar decisiones por cuenta propia ya que influyen con su presencia en el entorno del tomador de decisiones. Esto nos lleva al "efecto demostración" entre consumidores, dado que unos imitan a otros en su comportamiento de vida y de compra. Las influencias y los colores son acumulativos, es decir, a más "seguimiento" de líderes sociales, más disfrute del color y por ende mayor proliferación de los más aceptados. Sin embargo, concluir que todas las personas

tienen tendencia a escoger siempre lo mismo, sería peligroso. Cada individuo tiene sus preferencias, mientras que las aversiones tienden a moverse en una sola dirección y son derivadas de patrones culturales más allá de los negocios cotidianos.¹⁵

El significado de los colores.

Varios son los libros y artículos que resaltan el significado de los colores y que influyen directamente a nuestro subconsciente y a nuestras emociones, en nuestra investigación nos pareció importante resaltar un artículo en el cual se detalla cada una de las características de los colores.

Blanco



Figura 10. Color blanco.

- El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección.
- El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.
- En heráldica, el blanco representa fe y pureza.
- En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.
- Es un color apropiado para organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas.

¹⁵ LUNA, Sergio: Colores que venden, <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/colores-venden.php>, extraído febrero 2013.

- El blanco se le asocia con hospitales, médicos y esterilidad.
- Puede usarse por tanto para sugerir para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud.
- A menudo se asocia a con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y los productos.

Amarillo

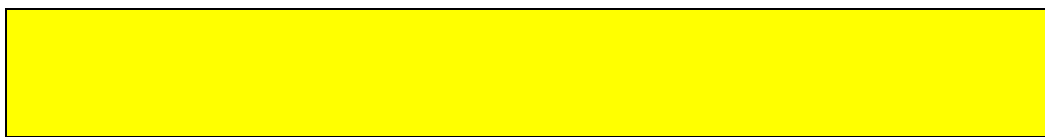


Figura 11. Color amarillo

- El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.
- El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.
- El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención, por lo que es frecuente que las cooperativas de taxis sean de este color en algunas ciudades. En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas.
- Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención.
- En heráldica el amarillo representa honor y lealtad.
- En los últimos tiempos al amarillo también se le asocia con la cobardía.
- Es recomendable el uso del color amarillo para provocar sensaciones agradables. Es adecuado para promocionar productos para niños y para el ocio.

- Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes de una página web.
- Los hombres normalmente encuentran el amarillo como muy desenfadado, por lo que no es muy recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos o específicos para hombres. Ningún hombre de negocios compraría un reloj caro con correa amarilla.
- El amarillo es un color espontáneo, variable, por lo que no es adecuado para sugerir seguridad o estabilidad.
- El amarillo claro tiende a diluirse en el blanco, por lo que suele ser conveniente utilizar algún borde o motivo oscuro para resaltarlo. Sin embargo, no es recomendable utilizar una sombra porque lo hacen poco atrayente, pierden la alegría y lo convierten en sórdido. El amarillo pálido es lúgubre y representa precaución, deterioro, enfermedad y envidia o celos. El amarillo claro representa inteligencia, originalidad y alegría.

Naranja



Figura 12. Color naranja.

- El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.
- Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.
- Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo.
- La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.

- Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.
- Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes
- Es el color de la caída de la hoja y de la cosecha.
- En heráldica el naranja representa la fortaleza y la resistencia.
- El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web.
- El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico. El naranja oscuro puede sugerir engaño y desconfianza. El naranja rojizo evoca deseo, pasión sexual, placer, dominio, deseo de acción y agresividad. El dorado produce sensación de prestigio. El dorado significa sabiduría, claridad de ideas, y riqueza. Con frecuencia el dorado representa alta calidad.

Rojo



Figura 13. Color rojo

- El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.
- Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.
- Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución.

- Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores. Es muy recomendable para conminar a las personas a tomar decisiones rápidas durante su estancia en un sitio Web.
- En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojos, zapatos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente.
- El rojo es el color para indicar peligro por antonomasia.
- Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo.
- En heráldica el rojo simboliza valor y coraje. Es un color muy utilizado en las banderas de muchos países.
- El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web.
- El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico. El rojo claro simboliza alegría, sensualidad, pasión, amor y sensibilidad. El rosa evoca romance, amor y amistad. Representa cualidades femeninas y pasividad. El rojo oscuro evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza. El marrón evoca estabilidad y representa cualidades masculinas. El marrón rojizo se asocia a la caída de la hoja y a la cosecha.

Púrpura



Figura 14. Color púrpura.

- El púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo.

- Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia.
- El color púrpura también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad.
- Hay encuestas que indican que es el color preferido del 75% de los niños antes de la adolescencia. El púrpura representa la magia y el misterio.
- Debido a que es un color muy poco frecuente en la naturaleza, hay quien opina que es un color artificial.
- El púrpura brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer. También es muy adecuado para promocionar artículos dirigidos a los niños. El púrpura claro produce sentimientos nostálgicos y románticos. El púrpura oscuro evoca melancolía y tristeza.

Azul



Figura 15. Color azul

- El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.
- Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.
- Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.
- En heráldica el azul simboliza la sinceridad y la piedad.

- Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial) y todo aquello relacionado directamente con: El cielo (líneas aéreas, aeropuertos), el aire (acondicionadores paracaidismo), el mar (cruceros, vacaciones y deportes marítimos), el agua (agua mineral, parques acuáticos, balnearios).
- Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión.
- Al contrario de los colores emocionalmente calientes como rojo, naranja y amarillo, el azul es un color frío ligado a la inteligencia y la consciencia.
- El azul es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar a productos para estos.
- Sin embargo se debe evitar para productos alimenticios y relacionados con la cocina en general, porque es un supresor del apetito.
- Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto, alteración. El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad. El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.

Verde



Figura 1. Color verde

- El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.
- Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización.
- El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero.

- El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.
- El verde sugiere estabilidad y resistencia.
- En ocasiones se asocia también a la falta de experiencia: "está muy verde" para describir a un novato, se utiliza en varios idiomas, no sólo en español.
- En heráldica el verde representa el crecimiento y la esperanza.
- Es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos o medicinas.
- Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.
- El verde apagado y oscuro, por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía: El verde "Agua" se asocia con la protección y la curación emocional. El verde amarillento se asocia con la enfermedad, la discordia, la cobardía y la envidia. El verde oscuro se relaciona con la ambición, la codicia, la avaricia y la envidia. El verde oliva es el color de la paz.

Negro

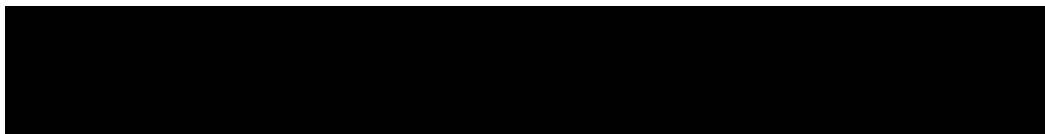


Figura 17. Color negro

- El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.
- Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido ("el futuro se presenta muy negro", "agujeros negros"...).
- El negro representa autoridad, fortaleza, intransigencia. Además se asocia al prestigio y la seriedad.

- En heráldica el negro representa el dolor y la pena. • En una página web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad.
- Es conocido el efecto de hacer más delgado a las personas cuando visten ropa negra. Por la misma razón puede ayudar a disminuir el efecto de abigarramiento de áreas de contenido, utilizado debidamente como fondo.
- Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes.
- Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.¹⁶

Exploración del color.

El color es uno de los elementos fundamentales en la composición de una imagen cromática. Llama nuestra atención con gran influencia pero sin duda alguna, su tratamiento influye en la intención de lo que se desea expresar. El uso eficiente de este importante recurso creativo va más allá de la intuición y por ello, es importante conocer a fondo sus propiedades y la correlación que existe entre las diferentes gamas que conforman el espectro de luz visible para el ojo humano.

El círculo cromático.

Lo que conocemos como luz blanca, es la integración de un conjunto de ondas electromagnéticas de diferentes frecuencias y cuando un haz luminoso es descompuesto por medio de un prisma, las gamas se hacen evidentes de la misma forma que sucede cuando una gota proyecta el arcoíris (ver figura 18).

¹⁶COUTO, Tatiana: el color en el Marketing, <http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/4545390/El-Color-en-el-Marketing.html>, extraído febrero 2013.

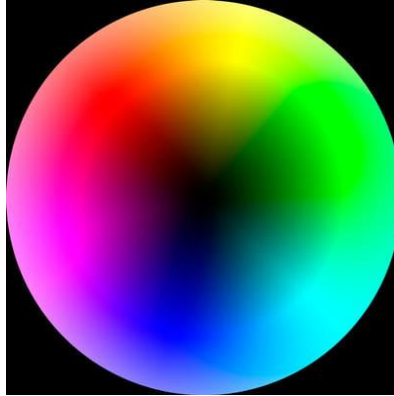


Figura 18. Círculo Cromático

Esta diversidad de frecuencias, es representada gráficamente en lo que conocemos como el círculo cromático con la finalidad de facilitar su estudio y poder identificar algunas de las clasificaciones pres establecidos que se utilizan en los lineamientos de composición.

El círculo cromático se divide en tres zonas principales que corresponden a los colores primarios de la luz:

- Rojo
- Verde
- Azul

Colores fríos y cálidos.

La totalidad de la gama tonal se encuentra dividida por su temperatura en dos zonas principales:

- Colores fríos
- Colores cálidos (ver figura 19).

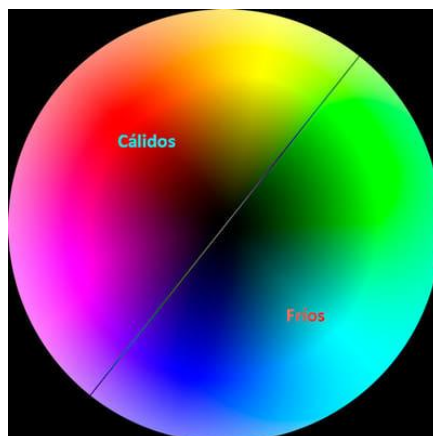


Figura 19. Colores fríos y cálidos.

Y en este punto haremos una pausa al análisis del círculo cromático para observar las posibilidades de aplicación de estos elementos en la imagen.¹⁷

Correlaciones en el círculo cromático.

Continuando con el estudio del círculo cromático para conocer poner en práctica algunos principios de composición en la aplicación del color, es momento de analizar la distancia que guardan las gamas tonales entre sí y de qué forma influye la separación o cercanía entre estas, así como los desplazamientos periféricos o lineales que podemos efectuar.

Armonía del color.

Cuando se utilizan o registran colores que guardan cercanía dentro del círculo cromático, se produce un efecto armónico donde las transiciones entre una gama y otra son suaves a la apreciación (véase figura 20).

¹⁷AVILA, Ricardo: Exploración del color primera parte, http://fotografia.about.com/od/Luz_color/ss/Exploracion-color-I_7.htm, extraído el 30 de marzo del 2013.

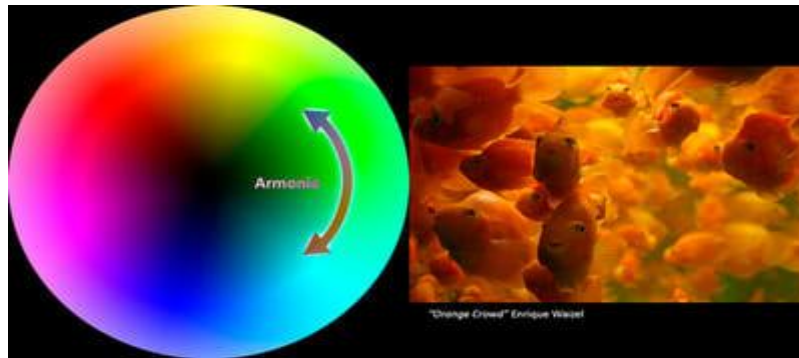


Figura 20. Armonía del color.

A este tipo de arreglo con colores adyacentes dentro del círculo cromático, se le conoce como composición armónica y brinda equilibrio y serenidad a la imagen propiciando sensaciones emotivas de tranquilidad y bienestar.

Contraste de color.

De forma contraria a la armonía, cuando se utilizan tonos que se confrontan en posiciones opuestas dentro del círculo cromático (como sucede con los colores primarios y complementarios), se origina el contraste de color.

El uso de tonos contrastados provoca que ciertos elementos resalten notablemente y confiere a la composición dinamismo que llevado al extremo utilizando gamas en máxima saturación, puede provocar inquietud en el espectador (véase figura 21).¹⁸



Figura 21. Contraste de color.

¹⁸ AVILA, Ricardo: Exploración del color segunda parte, http://fotografia.about.com/od/Luz_color/ss/Exploracion-color-I_7.htm, extraído el 30 de marzo del 2013.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Marketing Es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes.

Necesidades Estados de privación percibida.

Deseos La forma que adoptan las necesidades humanas conformadas por la cultura y la personalidad individual

Demanda Deseos humanos respaldados por un poder adquisitivo.

Oferta de mercado Combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

Intercambio El acto de obtener un objeto deseado de alguien ofreciendo algo a cambio.

Mercado Conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto o servicio.

Factores culturales Los factores culturales ejercen una profunda y amplia influencia sobre el comportamiento del consumidor, esto incluye: la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

Factores sociales El comportamiento de un consumidor también está influido por factores sociales de los que podemos mencionar los pequeños grupos de consumidores, la familia, el status y los papeles o roles sociales.

Factores personales. Las decisiones de un comprador también se ven influidas por las características personales como la edad y la etapa en el ciclo de vida, la profesión, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el auto concepto.

Factores Psicológicos. Las elecciones de compra de un individuo se ven influidas además por cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje y creencias, y actitudes.

Comportamiento de compra complejo Los consumidores adoptan este tipo con comportamiento cuando están muy implicados en una compra y cuando perciben diferencias significativas entre las marcas.¹⁹

Comportamiento de compra reductor de disonancia

Se produce cuando los consumidores están muy implicados en una compra cara, de poca frecuencia o arriesgada pero siguen sin ver grandes diferencias entre las marcas.

Comportamiento de compra habitual.

Se produce con una escasa implicación del consumidor y pocas diferencias significativas entre marcas.

Comportamiento de búsqueda de variedad.

Este tipo de consumidores muestran un comportamiento de compra en situaciones que se caracterizan por una baja implicación del consumidor pero con grandes diferencias percibidas entre marcas.²⁰

2.3 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Hipótesis General

Las personas que tengan conocimientos sobre la influencia de los colores en su comportamiento de compra, tendrán una decisión de compra más rápida, asimilarán el color y definirán los beneficios de los productos.

2.3.2 Hipótesis Particulares

- El color causa efectos que benefician o incentivan la adquisición de un producto.

¹⁹ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary: fundamentos de marketing, 2007.

²⁰ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary: fundamentos de marketing, 2007.

- El significado de los colores es un elemento fundamental para comunicar los atributos de un producto.
- Los consumidores se inclinan a la adquisición de un producto de acuerdo a su percepción.
- Con la utilización correcta de las herramientas dadas se define la influencia de un color en la toma de decisiones.

2.3.3 Declaración de las variables

Variables dependientes:

- Efectos que causa el color.
- El significado de los colores.
- Elección de un producto por parte del consumidor.
- La utilización de imágenes y encuestas.

Variables independientes:

- Benefician o incentivan la adquisición de un producto.
- Comunica los atributos de un producto.
- Percepciones.
- Define la influencia de un color en la toma de decisiones.

2.3.4 Operacionalización de las variables.

Cuadro 1. Matriz de sistematización de variables.

OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES INDEPENDIENTES	INDICADORES DE VARIABLES INDEP.	VARIABLES DEPENDIENTES	INDICADORES DE VARIABLES DEP.
Demostrar que el color causa diversos efectos que benefician o incentivan a la adquisición de un producto.	El color causa efectos que benefician o incentivan la adquisición de un producto.	Efectos que causa el color.	Imágenes y encuestas.	Benefician o incentivan la adquisición de un producto.	Representación gráfica y tabla de resultados.
Dar a conocer el significado de los colores como un elemento esencial que sirve para comunicar los atributos de un producto.	El significado de los colores es un elemento fundamental para comunicar los atributos de un producto.	El significado de los colores.	Imágenes y encuestas.	Comunica los atributos de un producto.	Representación gráfica y tabla de resultados.
Emplear la percepción de los consumidores en base al color de un producto.	Los consumidores se inclinan a la adquisición de un producto de acuerdo a su percepción.	Elección de un producto por parte del consumidor.	Imágenes y encuestas.	Percepciones.	Representación gráfica y tabla de resultados.
Verificar a través de un conjunto de herramientas prácticas y modernas la influencia de un color en la toma de decisiones del consumidor.	Con la utilización correcta de las herramientas dadas se define la influencia de un color en la toma de decisiones.	La utilización de imágenes y encuestas.	Imágenes y encuestas.	Define la influencia de un color en la toma de decisiones.	Representación gráfica y tabla de resultados.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Toda la investigación y la información que arroje este proyecto está destinado para conocer y mejorar los resultados que vamos a obtener enfocándonos en el problema principal, ya que no basta en conformarnos sólo con los datos estadísticos sino en investigar todos los aspectos que conlleva el estudio del comportamiento del consumidor y así mejorar su estilo de vida. El propósito es obtener información clara y concreta en base a la muestra escogida de la población.

El diseño que vamos a implementar es el investigativo ya que los resultados serán en base a cuadros estadísticos para analizar cuanto incide el color de un producto en el comportamiento del consumidor.

3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

El cantón Milagro es cantón desde el 17 de septiembre de 1913, esta floreciente población tiene un capítulo especial dentro de la historia ecuatoriana por sus tradiciones, las que han venido transmitiéndose de generación en generación.

La bella ciudad de Milagro, una de las más importantes del litoral ecuatoriano, se halla asentada en tres haciendas convergentes: Valdez, Milagro y San Miguel.

En la ciudad de Milagro, es de admitir su crecimiento poblacional, y una serie de ciudadelas que adornan y completan el marco atractivo de urbe progresista; su población según la INEC es de 166.634 habitantes.

Es de resaltar el entusiasmo y preocupaciones de sus principales personeros, en el aspecto educativo como base de sustentación del adelanto de la urbe, ya que Milagro cuenta con extensión universitaria, 18 colegios, 110 escuelas, 25 academias artesanales: es de admirar el esfuerzo constancia y sacrificio de los numerosos alumnos que concurren diariamente a las universidades y centros superiores de la ciudad de Guayaquil, para prepararse y ofrecer sus servicios profesionales a la comunidad milagreña y ecuatoriana, como lo hizo el hombre milagreño, Econ. Abdón Calderón Muñoz.

Esta ciudad con sus ingenios de Azúcar Valdez y San Carlos ha abastecido durante años con este producto vital a las ciudades del Ecuador.

Hoy en día, Milagro tiene casi todas sus calles en buen estado, hay modernos edificios, instituciones sociales y de beneficencia; es una ciudad pintoresca muy bien arreglada; su suelo fértil se encuentra con varios cultivos, hay varias industrias y su comercio es muy activo. En la ciudad existen varias escuelas, colegios, centros deportivos y centros culturales. Milagro es un pueblo amante del progreso y desarrollo.²¹

3.2.2 Delimitación de la población.

El presente tema de investigación requerirá de una muestra basada en la población económicamente activa "PEA" del Cantón Milagro que corresponde al 42.5%, esto es 70.820 habitantes (según datos INEC 2010), entre hombres y mujeres con un rango de edad entre 31 a 40 años de edad por tener mayor poder adquisitivo y decisión de compra.

3.2.3 Tipo de muestra.

²¹ EFEMERIDES DEL ECUADOR: Cantón Milagro, http://www.efemerides.ec/1/nov/can_15.htm.

El tipo de muestra de vamos a utilizar es no probabilística porque se va a trabajar directamente con las personas que van a ser encuestadas y de ahí se escogerá el grupo de personas que fueron delimitadas para determinar la muestra.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de la población de Milagro, se ha establecido la fórmula mediante el método no probabilístico:

Fórmula:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población.

p: posibilidad de que ocurra un evento, p = 0,5

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0,5

E: error, se considera el 5%; E = 0,05

Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z = 1,96

En resultados tendremos:

$$n = \frac{70820(0.5)(0.5)}{\frac{(70820-1)(0.05)(0.05)}{(1.96)(1.96)} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{17705}{\frac{177.0475}{3.8416} + 0.25}$$

n= $\frac{17705}{46.34}$

n= 380

Por lo tanto con los resultados obtenidos se establece que para que la muestra sea representativa de la población se encuestará a 380 personas, esto comprendido entre 190 hombres y 190 mujeres.

3.3 METODOS Y TECNICAS

3.3.1 Método Teórico

Inductivo.- este método es el más usual de todos por las siguientes características: observación, estudio, derivación y contrastación. El cual nos lleva de particular a lo general.

Deductivo.- en este método los resultados se encuentran en las conclusiones ya que si son verdaderas y el razonamiento es correcto, tiene que ser verdadera. Es el que nos lleva de lo general a lo simple.

3.3.2 Método Empírico

Nos permite llegar a una conclusión en base a la problemática y a su vez nos permite realizar un breve análisis de la información adquirida para comprobar los resultados establecidos.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

La técnica que vamos a utilizar es la encuesta con gráficos.

Encuesta.- consiste en un planteamiento ya sea verbal o escrito destinado a las personas con el objetivo de encontrar la información necesaria y aplicarla a todos los clientes.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION

Una vez realizadas las encuestas procedemos a analizar la información obtenida para verificar el comportamiento del consumidor en base a los colores de los productos.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.

4.1. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL.

Como estudiantes de Marketing vemos con preocupación cómo los comerciales realizan un enfoque errado de los colores hacia un producto, en ocasiones simplemente lo hacen por vender sin considerar el uso de esta alternativa para incrementar los volúmenes de compra por parte del consumidor y no analizar las necesidades de los consumidores en la actualidad, puesto que no todas las personas tienen gustos iguales y éstos no son perennes.

El consumidor no es consciente de la relación que existe entre producto y color del mismo, pero estudios han demostrado de la existencia de la relación aun cuando esta pueda ser inconsciente. Es muy notorio el desconocimiento por parte de los consumidores al no saber qué relación guarda el color de un producto con su decisión de compra debido a que los consumidores del Cantón Milagro son de clase media baja y media alta y por ende su decisión de compra se enfoca en el precio y su necesidad mas no por su color y diseño debido a que dicho producto está en función de precio y deja en segundo plano cualquier otra característica de producto en sí o su empaque; por esta razón nuestro enfoque en sumar un atributo y distintivo en el producto al analizar su toma de decisiones con el propósito de que el consumidor mejore su calidad de compra y proporcionarle toda la información necesaria.

4.2. ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS.

Para nuestro análisis se realizó un estudio con una muestra de 380 personas (PEA Milagro) divididas en 190 hombres y 190 mujeres, con un promedio de edad entre 31 a 40 años, con un nivel socioeconómico entre medio-alto y medio-bajo.

Para verificar la parte consiente del consumidor se realizó una primer estudio (encuesta piloto) a 30 personas, de las cuales nos indicaron que el color no influye directamente en su proceso de compra. Por lo tanto al ver una respuesta negativa decidimos realizar un estudio que consistió en presentarles unas láminas, las cuales incluían imágenes de productos de consumo y productos según su duración y tangibilidad; los consumidores tenían que seleccionar la imagen que era de su gusto y así la parte dinámica de las imágenes era que el mismo producto tenía la misma presentación con 3 colores distintos y cada categoría estaba conformada por 3 productos. Las categorías elegidas en base al color fueron escogidas según el estudio de la psicología de los colores aplicado en capítulos anteriores:

Productos de consumo:

- Productos de alimentos – reacción afirmativa con el uso del color amarillo.
- Productos de limpieza – reacción afirmativa con el uso del color morado.
- Productos de amor – reacción afirmativa con el uso del color rojo.
- Productos naturales y orgánicos- reacción afirmativa con el uso del color verde.
- Productos medicinales – reacción afirmativa con el uso del color blanco.

Productos según su duración y tangibilidad:

- Productos tecnológicos – reacción afirmativa con el uso del color gris.
- Productos de lujo o joyería – reacción afirmativa con el uso del color negro.

Pregunta 1.- De los productos alimenticios presentado en los gráficos, escoja el color que usted desearía que tenga dicho producto.

Cuadro 5. Encuesta Orientada a confirmar una reacción positiva del color en productos alimenticios.

PRODUCTOS ALIMENTICIOS	ENLATADOS	PORCENTAJE	JUGOS	PORCENTAJE	GALLETAS	PORCENTAJE
OPCION 1	68	17.90	263	68.21	21	5.53
OPCION 2	175	46.05	97	25.53	198	52.10
OPCION 3	137	36.05	20	5.26	161	42.37
TOTAL	380	100.00	380	100.00	380	100.00

Fuente: Encuesta realizada por Ericka Bajaña y María Torres.

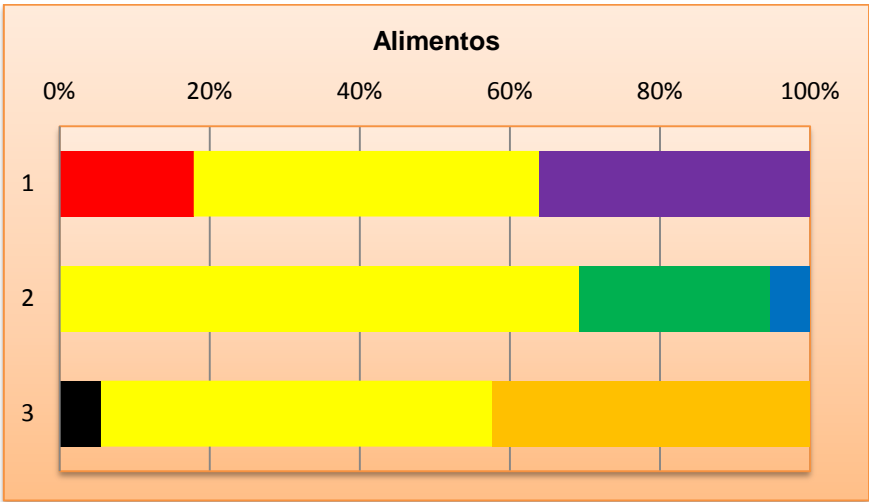


Figura 22.- Representación gráfica de los productos alimenticios.

Análisis:

Como resultado de la primera encuesta observamos que los consumidores asocian al color amarillo con productos alimenticios puesto que de los 3 productos un 46.05% escogió productos enlatados relacionados al color amarillo; el 68.21% eligió los jugos envasados relacionados con el color amarillo y finalmente el 52.10% elige los empaques de galletas de color amarillo.

Pregunta 2.- De los productos relacionados al amor-amistad presentado en los gráficos, escoja el color que usted desearía que tenga dicho producto.

Cuadro 6.- Encuesta Orientada a confirmar una reacción positiva del color en productos relativos al amor.

PRODUCTOS DE AMOR	COFRE DE CORAZON	DE	PORCENTAJE	TARJETAS	PORCENTAJE	PELUCHES	PORCENTAJE
OPCION 1	94		24.74	66	17.37	225	59.21
OPCION 2	158		41.58	138	36.32	56	14.74
OPCION 3	128		33.68	166	43.68	99	26.05
TOTAL	380		100.00	380	100.00	380	100.00

Fuente: Encuesta realizada por Ericka Bajiña y María Torres.

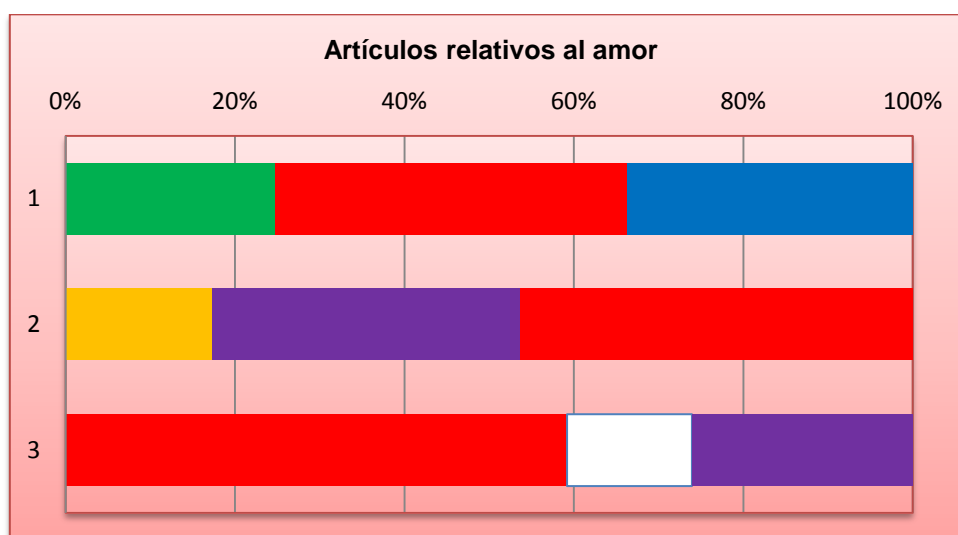


Figura 23. Representación gráfica de productos de amor.

Análisis:

El 41.58% de los encuestados indicaron que los cofres de amor lo relacionan con el color rojo; el 43.68% asocian las tarjetas con el mismo color y el 59.21% prefieren a los peluches que tengan de preferencia el color rojo; por lo tanto se confirma que el color rojo tiene relevancia en productos o artículos relacionados al amor.

Pregunta 3.- De los productos relacionados a la limpieza presentada en los gráficos, escoja el color que usted desearía que tenga dicho producto.

Cuadro 7.- Encuesta Orientada a confirmar una reacción positiva del color en productos relativos a la limpieza.

PRODUCTOS DE LIMPIEZA	SET DE LIMPIEZA	PORCENTAJE	DESINFECTANTES	PORCENTAJE	AROMATIZANTES	PORCENTAJE
OPCION 1	148	38.95	156	41.05	101	26.58
OPCION 2	98	25.79	80	21.05	18	4.74
OPCION 3	134	35.26	144	37.89	261	68.68
TOTAL	380	100.00	380	100.00	380	100.00

Fuente: Encuesta realizada por Ericka Bajaña y María Torres.

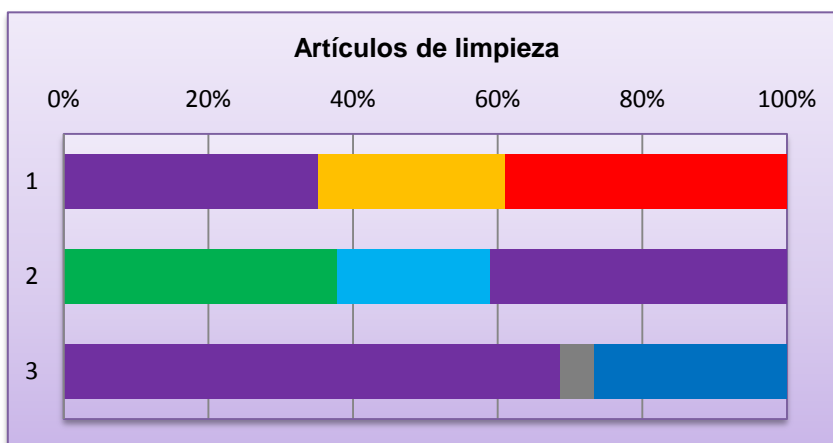


Figura 24. Representación gráfica de productos de limpieza

Análisis:

En los artículos de limpieza existe una gran aceptación con el color morado pero muy seguido del color verde. Al establecer los 3 productos llegamos a la conclusión de que el 38.95% de los clientes asocian al color morado con productos de limpieza, un 41.05% de consumidores marcan diferencia con otras marcas de desinfectantes al preferir éstos con el color morado y por último el 68.68% lo relacionan con los aromatizantes.

Pregunta 4.- De los productos relacionados al lujo presentado en los gráficos, escoja el color que usted desearía que tenga dicho producto.

Cuadro 8. Encuesta Orientada a confirmar una reacción positiva del color en productos relativos de lujo.

PRODUCTOS DE LUJO	RELOJ DE PULSERA	PORCENTAJE	AUTOMOVIL	PORCENTAJE	CELULAR TACTIL	PORCENTAJE
OPCION 1	139	36.58	152	40.00	175	46.05
OPCION 2	137	36.05	34	8.95	62	16.32
OPCION 3	104	27.37	194	51.05	143	37.63
TOTAL	380	100.00	380	100.00	380	100.00

Fuente: Encuesta realizada por Ericka Bajaña y María Torres.

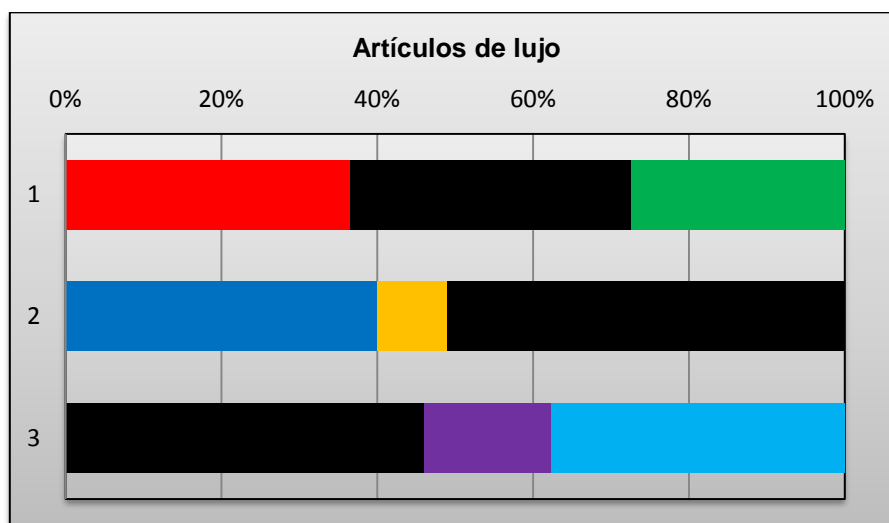


Figura 25. Representación gráfica de artículos de lujo.

Análisis:

Por lo general el color negro es un gran influyente en los productos de lujo, puesto que el 36.58% de los encuestados prefieren un reloj negro, el 51.05% escogerían un auto de color negro y el 46.05% comprarían un celular de color negro por la elegancia.

Pregunta 5.- De los productos medicinales presentados en los gráficos, escoja el color que usted desearía que tenga dicho producto.

Cuadro 9. Encuesta Orientada a confirmar una reacción positiva del color en productos medicinales.

PRODUCTOS MEDICINALES	PASTILLAS	PORCENTAJE	TALCO	PORCENTAJE	ALGODON	PORCENTAJE
OPCION 1	233	61.32	74	12.37	74	19.47
OPCION 2	96	25.26	168	44.21	21	5.53
OPCION 3	51	13.42	138	36.32	285	75.00
TOTAL	380	100.00	380	100.00	380	100.00

Fuente: Encuesta realizada por Ericka Bajaña y María Torres.

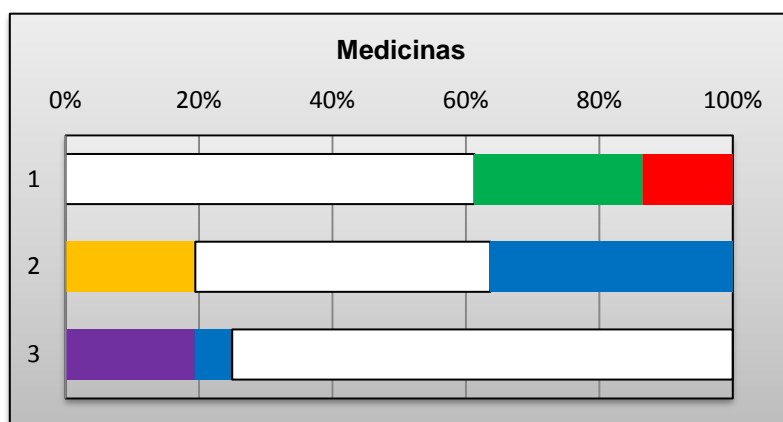


Figura 26. Representación gráfica de artículos de lujo.

Análisis:

Los productos farmacéuticos, por lo general las pastillas, guardan una gran relación con el color blanco y para los consumidores es fácil reconocerlos y referenciarlos. Esto lo podemos confirmar ya que en las encuestas realizadas un 61.32% asocia el color blanco con las pastillas; un 44.21% de encuestados relaciona los envases de talco con el color blanco y el 75% de las personas reconocen al algodón por su tradicional color blanco.

Pregunta 6.- De los productos orgánicos presentados en los gráficos, escoja el color que usted desearía que tenga dicho producto.

Cuadro 10. Encuesta Orientada a confirmar una reacción positiva del color en productos orgánicos.

PRODUCTOS ORGANICOS	TE DE MANZANILLA	PORCENTAJE	NESTEA LIMON	PORCENTAJE	LOCION MENTOLADA	PORCENTAJE
OPCION 1	52	13.68	380	100	0	0
OPCION 2	137	36.06	0	0	234	61.58
OPCION 3	191	50.26	0	0	146	38.42
TOTAL	380	100.00	380	100.00	380	100.00

Fuente: Encuesta realizada por Ericka Bajaña y María Torres.

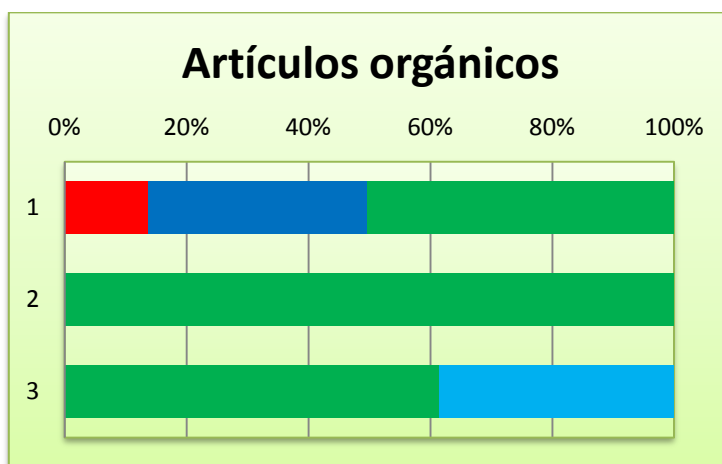


Figura 27. Representación gráfica de artículos de lujo.

Análisis:

Todo lo relacionado con productos orgánicos los consumidores lo relacionan con el color verde puesto que este color está relacionado con la naturaleza. Esto lo podemos confirmar con las encuestas en las cuales un 50.26% relaciona al color verde con las bolsas de té; un 100% en envases de té helado y un 61.58% de los encuestados relación a una loción de menta con el color verde.

Pregunta 7.- De los productos de relajación presentados en los gráficos, escoja el color que usted desearía que tenga dicho producto.

Cuadro 11. Encuesta Orientada a confirmar una reacción positiva del color en productos de relajación.

PRODUCTOS RELAJACION	ARTICULOS DE SPA	PORCENTAJE	SET DE RELAJACION	PORCENTAJE	GAFAS RELAJANTES	PORCENTAJE
OPCION 1	166	43.68	96	25.26	149	39.21
OPCION 2	143	37.63	36	9.48	154	40.53
OPCION 3	71	18.69	248	65.26	77	20.26
TOTAL	380	100.00	380	100.00	380	100.00

Fuente: Encuesta realizada por Ericka Bajaña y María Torres.

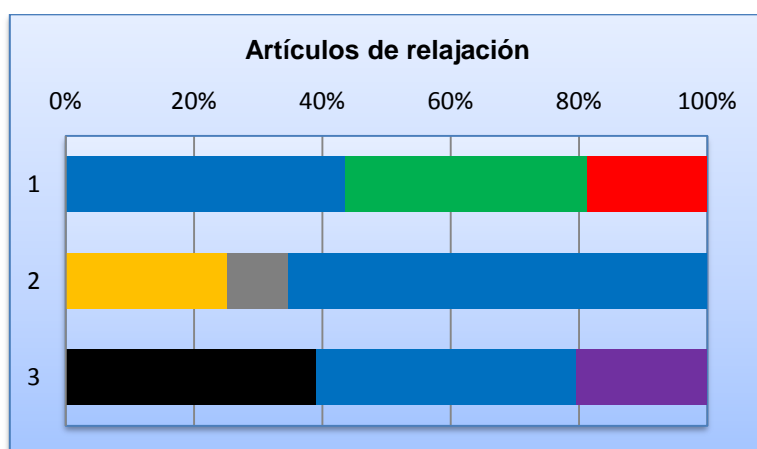


Figura 28. Representación gráfica de artículos de relajación.

Análisis:

El 43.68% de los encuestados relacionaron los artículos de Spa con el color azul, el 65% con los set de relajación y el 40% las gafas las gafas relajantes coinciden que el color azul es el que predomina en los productos mencionados.

Pregunta 8.- De los productos tecnológicos presentados en los gráficos, escoja el color que usted desearía que tenga dicho producto.

Cuadro 12. Encuesta Orientada a confirmar una reacción positiva del color en productos tecnológicos.

PRODUCTOS TECNOLOGICOS	EQUIPO DE SONIDO	PORCENTAJE	LAPTOP HP	PORCENTAJE	IPOD	PORCENTAJE
OPCION 1	170	44.74	80	21.05	146	38.42
OPCION 2	122	32.10	115	30.26	126	31.84
OPCION 3	88	23.16	185	48.69	113	29.74
TOTAL	380	100.00	380	100.00	380	100.00

Fuente: Encuesta realizada por Ericka Bajaanía y María Torres.

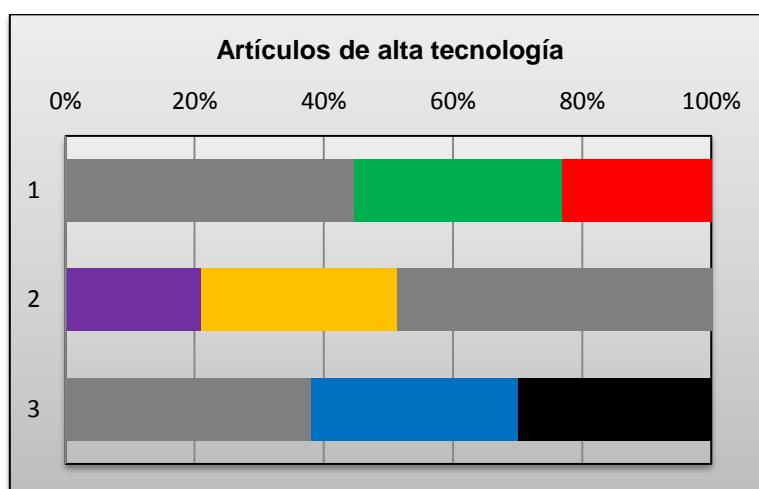


Figura 29. Representación gráfica de artículos de tecnología.

Análisis:

El 44% de los encuestados relaciona al color gris con un equipo de sonido, el 48% relaciona una laptop con dicho color y el 38% con un iPod lo cual nos permite confirmar que el color gris es muy reconocido en este tipo de productos.

4.3 Resultados.

Culminada la interpretación de los datos de las encuestas y los gráficos desde el punto de vista de los encuestados, es posible afirmar y demostrar que el color de un producto puede influir en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

Se realizó una encuesta a 380 personas, de los cuales, 180 eran hombres y 180 mujeres.

Cuadro 13. Reporte de resultados mujeres.

REPORTE DE RESULTADOS MUJERES									
No	ARTICULO	1	2	3	1RA OPCION	2DA OPCION	3RA OPCION	*RE	Comp de Hipotesis
1	ENLAT. DE VERD	29	93	68	ROJO	AMAR/NARAN	PURPURA	2	SI
2	JUGO PULP	106	64	20	AMARILLO	VERDE	AZUL	1	SI
3	GALLETAS	0	126	64	BLAN/NEGRO	AMARILLO	NARANJA	2	SI
4	COFRE DE CORAZON	51	78	61	VERDE	ROJO	AZUL	2	SI
5	TARJETA SAN VALENTIN	39	57	94	NARANJA	PURPURA	ROJO	3	SI
6	PELUCHE	125	0	65	ROJO	BLAN/NEGRO	PURPURA	1	SI
7	CANASTA ART. DE LIMPIEZA	74	44	72	PURPURA	NARANJA	ROJO	1	SI
8	DESINFECTANTES	75	54	61	VERDE	CELESTE	PURPURA	3	NO
9	AROMATIZANTES	44	18	128	PURPURA	GRIS	AZUL	1	NO
10	RELOJ DE PULSERA	105	28	57	ROJO	NEGRO	VERDE	2	NO
11	AUTOMOVIL	80	19	91	AZUL	NARANJA	NEGRO	3	SI
12	CELULAR TACTIL	88	33	69	NEGRO	PURPURA	CELESTE	1	SI
13	PASTILLAS	93	65	32	BLANCO	VERDE	ROJO	1	SI
14	TALCO JHONSON BABY	26	103	61	NARANJA	BLANCO	AZUL	2	SI
15	ALGODÓN	74	21	95	PURPURA	AZUL	BLANCO	3	SI
16	AROMAT. DE MANZANILLA	17	83	90	ROJO	AZUL	VERDE	3	SI
17	NESTEA LIMON	190	0	0	VERDE	PURPURA	NARANJA	1	SI
18	LOCION MENTOLADA	0	111	79	BLAN/NEGRO	VERDE	CELESTE	2	SI
19	ART. DE SPA	80	70	40	AZUL	VERDE	ROJO	1	SI
20	SET DE RELAJACION	58	17	115	NARANJA	GRIS	AZUL	3	SI
21	GAFAS RELAJANTES	78	84	28	NEGRO	AZUL	PURPURA	2	SI
22	EQUIPO DE SONIDO	84	61	45	GRIS	VERDE	ROJO	1	SI
23	LAPTOP HP	45	53	92	PURPURA	NARANJA	GRIS	3	SI
24	IPOD	60	79	51	GRIS	AZUL	NEGRO	1	NO

Fuente: encuestas elaboradas por Ericka Bajaña y María Torres

En las 180 encuestas realizadas a las mujeres se puede observar discrepancias del color morado en los artículos de limpieza, puesto que de los 3 productos, 2 de ellos fueron escogidos por colores azul y verde. Esto sucede debido a que las mujeres como son por lo general las que tienen mayor tiempo en el hogar y son las que realizan las labores domésticas desean que su hogar se encuentre limpio y de olor agradable.

Las mujeres al comprar una fragancia para el hogar la relacionan con el olor del aromatizante (verde-pino; azul- brisa marina; morado-lavanda) y ellas mediante las encuestas indicaron que le gusta los olores fuertes y duraderos y el lavanda no se encuentra entre sus preferencias. De igual manera un reloj que está dentro de la categoría de los artículos de lujo predominó con el color rojo ya que las encuestas fueron realizadas durante el mes del amor y el color rojo es relación con eventos como éste; por lo tanto las mujeres eligieron un reloj rojo por el mes del amor. Por último un IPod para una mujer lo prefieren de color azul por el diseño del producto esto se debe a que en nuestra cultura el color azul esta relacionado para la división de géneros, es decir, azul para los hombres y rosa para las mujeres. De las mujeres encuestadas una parte de ellas están casadas y les gusta tener pequeños detalles con sus esposos. Es por esto que ellas prefieren el azul, puesto que si comprarían un reloj seria para un hombre, sea esposo, padre, tío, etc.

Cuadro 14. Reporte de resultados hombres.

REPORTE DE RESULTADOS HOMBRES									
No	ARTICULO	1	2	3	1RA OPCION	2DA OPCION	3RA OPCION	*RE	Comp de Hipotesis
1	ENLAT. DE VERD	39	82	69	ROJO	AMAR/NARAN	PURPURA	2	SI
2	JUGO PULP	157	33	0	AMARILLO	VERDE	AZUL	1	SI
3	GALLETAS	21	72	97	BLAN/NEGRO	AMARILLO	NARANJA	2	NO
4	COFRE DE CORAZON	43	80	67	VERDE	ROJO	AZUL	2	SI
5	TARJETA SAN VALENTIN	27	81	82	NARANJA	PURPURA	ROJO	3	SI
6	PELUCHE	100	56	34	ROJO	BLAN/NEGRO	PURPURA	1	SI
7	CANASTA ART. DE LIMPIEZA	74	54	62	PURPURA	NARANJA	ROJO	1	SI
8	DESINFECTANTES	81	26	83	VERDE	CELESTE	PURPURA	3	SI
9	AROMATIZANTES	57	0	133	PURPURA	GRIS	AZUL	1	NO
10	RELOJ DE PULSERA	34	109	47	ROJO	NEGRO	VERDE	2	SI
11	AUTOMOVIL	72	15	103	AZUL	NARANJA	NEGRO	3	SI
12	CELULAR TACTIL	87	29	74	NEGRO	PURPURA	CELESTE	1	SI
13	PASTILLAS	140	31	19	BLANCO	VERDE	ROJO	1	SI
14	TALCO JHONSON BABY	48	65	77	NARANJA	BLANCO	AZUL	2	NO
15	ALGODÓN	0	0	190	PURPURA	AZUL	BLANCO	3	SI
16	AROMAT. DE MANZANILLA	35	54	101	ROJO	AZUL	VERDE	3	SI
17	NESTEA LIMON	190	0	0	VERDE	PURPURA	NARANJA	1	SI
18	LOCION MENTOLADA	0	123	67	BLAN/NEGRO	VERDE	CELESTE	2	SI
19	ART. DE SPA	86	73	31	AZUL	VERDE	ROJO	1	SI
20	SET DE RELAJACION	38	19	133	NARANJA	GRIS	AZUL	3	SI
21	GAFAS RELAJANTES	71	70	49	NEGRO	AZUL	PURPURA	2	NO
22	EQUIPO DE SONIDO	86	61	43	GRIS	VERDE	ROJO	1	SI
23	LAPTOP HP	35	62	93	PURPURA	NARANJA	GRIS	3	SI
24	IPOD	86	42	62	GRIS	AZUL	NEGRO	1	SI

Fuente: Encuestas realizadas por Ericka Bajaña y María Torres.

Los resultados de las encuestas en los hombres existen diferencias en 4 artículos con una aceptación diferente al esperado. Esto sucede con los artículos de alimentación (galletas) que los hombres lo relacionan con el naranja. No debemos olvidar que el amarillo y el naranja son semejantes por lo tanto este artículo si nos permiten confirmar una respuesta positiva. Un aromatizante para un hombre es relacionado con el azul por el color del cielo. El empaque de un talco para un hombre debe ser azul porque el hombre relaciona el color azul con las farmacias conocidas en la localidad (cruz azul). Unas gafas relajantes para un hombre deben ser negras por considerar al negro como un color neutro en cuanto el género.

Luego de analizar las opiniones de hombres y mujeres, procedimos a los resultados globales.

Cuadro 15. Reporte de resultados Globales.

REPORTE DE RESULTADOS GLOBALES									
No	ARTICULO	1	2	3	1RA OPCION	2DA OPCION	3RA OPCION	*RE	Comp de Hipotesis
1	ENLAT. DE VERD	68	175	137	ROJO	AMAR/NARAN	PURPURA	2	SI
2	JUGO PULP	263	97	20	AMARILLO	VERDE	AZUL	1	SI
3	GALLETAS	21	198	161	BLAN/NEGRO	AMARILLO	NARANJA	2	SI
4	COFRE DE CORAZON	94	158	128	VERDE	ROJO	AZUL	2	SI
5	TARJETA SAN VALENTIN	66	138	176	NARANJA	PURPURA	ROJO	3	SI
6	PELUCHE	225	56	99	ROJO	BLAN/NEGRO	PURPURA	1	SI
7	CANASTA ART. DE LIMPIEZA	148	98	134	PURPURA	NARANJA	ROJO	1	SI
8	DESINFECTANTES	156	80	144	VERDE	CELESTE	PURPURA	3	NO
9	AROMATIZANTES	101	18	261	PURPURA	GRIS	AZUL	1	NO
10	RELOJ DE PULSERA	139	137	104	ROJO	NEGRO	VERDE	2	NO
11	AUTOMOVIL	152	34	194	AZUL	NARANJA	NEGRO	3	SI
12	CELULAR TACTIL	175	62	143	NEGRO	PURPURA	CELESTE	1	SI
13	PASTILLAS	233	96	51	BLANCO	VERDE	ROJO	1	SI
14	TALCO JHONSON BABY	74	168	138	NARANJA	BLANCO	AZUL	2	SI
15	ALGODÓN	74	21	285	PURPURA	AZUL	BLANCO	3	SI
16	AROMAT. DE MANZANILLA	52	137	191	ROJO	AZUL	VERDE	3	SI
17	NESTEA LIMON	380	0	0	VERDE	PURPURA	NARANJA	1	SI
18	LOCION MENTOLADA	0	234	146	BLAN/NEGRO	VERDE	CELESTE	2	SI
19	ART. DE SPA	166	143	71	AZUL	VERDE	ROJO	1	SI
20	SET DE RELAJACION	96	36	248	NARANJA	GRIS	AZUL	3	SI
21	GAFAS RELAJANTES	149	154	77	NEGRO	AZUL	PURPURA	2	SI
22	EQUIPO DE SONIDO	170	122	88	GRIS	VERDE	ROJO	1	SI
23	LAPTOP HP	80	115	185	PURPURA	NARANJA	GRIS	3	SI
24	IPOD	146	121	113	GRIS	AZUL	NEGRO	1	SI

Fuente: encuestas elaboradas por Ericka Bajaña y maría Torres

Al verificar los resultados globales, de los 24 productos solo 3 no guardan relación con el color esperado. Pero se estableció que nuestra verificación sería afirmativa si más de la mitad de los productos si guardan relación con el color esperado. Lo que nos permite afirmar que un consumidor asimila un color de un producto por diferentes categorías, el objetivo de estos productos es dar a conocer sus atributos y beneficios logrando en el consumidor una percepción y asimilación rápida influyendo en su intención de compra.

4.4 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

Cuadro 16. Verificación de la Hipótesis.

HIPOTESIS	VERIFICACION
Las personas que tengan conocimientos sobre la influencia de los colores en su comportamiento de compra, tendrán una decisión de compra más rápida, asimilarán el color y definirán los beneficios de los productos.	Se comprueba la hipótesis en las encuestas realizadas a los consumidores verificando que su decisión de compra mejora beneficiando al cliente.
El color causa efectos que benefician o incentivan la adquisición de un producto.	Las respuestas obtenidas del estudio de la muestra permiten definir que el color causa efectos que incentivan a la adquisición de un producto.
El significado de los colores es un elemento fundamental para comunicar los atributos de un producto.	Se comprueba la hipótesis ya que como se comprueba en los resultados de las encuestas, permite conocer que el consumidor asimila los atributos del producto con el color.
Los consumidores se inclinan a la adquisición de un producto de acuerdo a su percepción.	Como se lo demuestra en los resultados de las encuestas, los consumidores vinculan la percepción con los colores, colores para ellos positivos e inciden en la adquisición de un producto.
Con la utilización correcta de las herramientas dadas se define la influencia de un color en la toma de decisiones.	Se confirma la Hipótesis ya que se aprecia que en las diferentes encuestas que cuando se relaciona correctamente el color con la percepción del cliente, se logra una influencia del consumidor al tomar una decisión para adquirir un producto.

Fuente: Hipótesis realizada por Ericka Bajaña y María Torres

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Estructuración de estrategias relacionadas con la aplicación de los colores para incidir en el comportamiento del consumidor al momento de tomar una decisión de compra.

5.2 FUNDAMENTACION

El presente proyecto de investigación se desarrolló debido a que como estudiantes de la carrera de Marketing detectamos con preocupación la necesidad de establecer el comportamiento del consumidor cuando se encuentra frente a un proceso de compra en el cual debe seleccionar un producto en base a una necesidad. El problema surge cuando dicho producto no resalta sus beneficios o características debido a una falencia en la asignación de colores en su empaque. Por lo tanto el consumidor en un acto inconsciente busca satisfacer una necesidad escogiendo el primer producto que encuentre y como consecuencia el consumidor realizará una mala elección de compra, lo que quiere decir que no volverá a adquirir dicho producto por una mala experiencia.

A continuación se detalla los términos más utilizados en este proyecto de investigación.

Marketing: Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. El

marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse.

Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Consumidor: La noción de consumidor es muy habitual en la economía y la sociología para nombrar al individuo o a la entidad que demanda aquellos productos y servicios que ofrece otra persona o empresa. En este caso, el consumidor es un actor económico que dispone de los recursos materiales suficientes (dinero) para satisfacer sus necesidades en el mercado.

Hay varias formas para analizar el comportamiento de los consumidores. Lo normal es considerar que el consumidor es racional y gasta en función de aumentar la recompensa que obtiene por su compra, la misma que puede ser la satisfacción de una necesidad, la obtención de placer, entre otras.

Existen cada día más personas que sostienen que el consumidor es irracional ya que compra más de lo que normalmente necesita. La presión que ejercen el marketing, la publicidad y diversos mecanismos sociales hace que las personas terminen deseando y adquiriendo productos o servicios innecesarios. Al adquirir esta conducta, no sólo la gestión del dinero pasa a ser irracional, sino que se acelera la destrucción de los recursos naturales.²²

Psicología del color: La psicología del color no es otra cosa que los conocimientos psicológicos aplicados a las reacciones del ser humano frente al estímulo visual de un color.²³

5.3 JUSTIFICACION.

²² DEFINICIONES, <http://definicion.de/marketing/>, extraído febrero2013.

²³ YOUPUBLIC, Psicología del color, <http://youpublic.es.tl/%BFQu-e2--es-la-Psicolog%EDa-del-Color-f-.htm>, extraído febrero2013.

Resulta importante que en un mercado comercial tan competitivo, los responsables de Marketing logren entender y comprender el verdadero motivo o necesidad del consumidor, especificando en los productos las características reales que puedan cubrir dicha necesidad. Si los mercados comerciales realizaran un estudio más minucioso en beneficio del consumidor lograrían la fidelización de los clientes.

La percepción que un cliente tiene en cuanto al color de un producto es un factor importante para la decisión de compra puesto que el beneficio sería para ambos: un cliente satisfecho y una empresa con alta rentabilidad.

Como se pudo observar en el capítulo cuatro con el resultado de las encuestas, obtuvimos 2 puntos de vista; las mujeres relacionan un color en varias ocasiones por el grado de cultura y por el género, mientras que los hombres asocian un color por su ego y por el lujo pero ambos coinciden en que el color de estos productos los identifican con rapidez debido a que conscientemente o inconscientemente asocian un producto con una característica de un color.

Como estudiantes universitarios, futuros profesionales y con aspiraciones de altos cargos tomamos la decisión de realizar un profundo estudio sobre la incidencia de los colores en el comportamiento del consumidor como propuesta final para alcanzar nuestro título de tercer nivel, considerando importante al personaje que decide el inicio y el final de un producto: el consumidor, buscando siempre un consumidor que recuerde que existen personas en busca de resolver sus necesidades y lograr su fidelidad.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo general de la propuesta

Desarrollar un estudio en beneficio de las personas que permita dar a conocer sobre la influencia de un color en la toma de decisiones del consumidor Milagreño.

5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- Definir los efectos que causa el color de un producto en el proceso de compra sobre el consumidor.
- Demostrar que el conocimiento sobre el significado de los colores por parte de los consumidores es esencial para comunicar los atributos de un producto.
- Mejorar la percepción de los consumidores sobre el color de un producto.
- Utilizar métodos y estrategias novedosas para demostrar la influencia de un color en la toma de decisiones del consumidor.

5.5 UBICACIÓN

El presente proyecto de investigación se realizará en el Cantón Milagro ubicado en el sector centro – oeste de la Provincia del Guayas.



Figura 30. Ubicación geográfica de Milagro

5.6 FACTIBILIDAD

Mediante el presente tema investigativo se ha demostrado la importancia de como un color puede influir en la toma de decisiones y comportamiento del consumidor, lo que ha sido identificado a través de encuestas e imágenes; de una manera diferente y dinámica presentando un mismo producto en 3 colores distintos. A través de este método observamos que son muy pocos los estudios sobre la psicología de los colores.

Se pretende que más expertos en la materia se involucren y se realicen nuevos estudios sobre las bases que sustentan la teoría del color.

5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

La propuesta de esta investigación se proyecta en los siguientes puntos:

- Identificar los principales productos de consumo masivo y el color que lo vincula como ganador.
- Trabajar con aquellos colores vinculados a productos que representan la mayor porción del mercado, esto es, priorizando.
- Consolidar en vínculo entre colores y productos, creando familias de colores y productos. Ej. Amor amistad-rojo
- Estructurar un plan piloto con los principales productos de consumo masivo para replicar los efectos exitosos en otro.
- Identificar los principales colores que agrupan a varios productos que permitirá segmentar la información obtenida del cliente.

5.7.1 Actividades.

Durante el desarrollo y resultado de las encuestas se puede deducir que este proyecto es factible, razón por la cual se aplicará las siguientes acciones:

- Encuesta a los actuales productos para determinar cómo se encuentran identificados con los clientes.
- Se identificarán los productos líderes que captan la mayor preferencia del consumidor y los colores asignados.
- Identificar de manera genera los colores y las familias de colores en la conducta del consumidor.
- Identificar un grupo representativo de productos que se los vincule con una estrategia de colores para obtener información de los niveles de certeza de la estrategia, para posterior replicarlos a otros y reducir el riesgo.

IMPACTO:

Al analizar los resultados podemos constatar que la incorrecta elección del color en un producto puede generar pérdidas para la organización, debido a que generaría costos innecesarios y un producto sin rotación en el mercado.

El estudio de los colores es fundamental para una organización puesto que puede incrementar las ventas hasta en un 80% y así la fidelidad de los clientes, siendo uno de los principales factores de rentabilidad para la empresa.

CONCLUSIONES:

- Para determinar el presente estudio se utilizó herramientas dinámicas y visuales para mejor apreciación por parte de los consumidores.
- En las categorías de productos utilizados para las encuestas se observó que los productos estaban divididos en productos de alta rotación y productos diferenciados.
- La perspectiva de los consumidores en los gráficos visuales permitió confirmar la hipótesis de que el color influye en la toma de decisiones.
- Una mala elección de color para un producto evita que los consumidores puedan apreciar los atributos de los colores.
- El estudio sobre los colores permite que las empresas analicen cual será el color ideal para causar una reacción afirmativa para el consumidor.
- Cada color tiene una influencia diferente en el consumidor, afectando a sus sentimientos y a la razón.
- Cada consumidor es distinto y su comportamiento varía según aspectos demográficos, psicográficos, sociales, culturales, etc.

RECOMENDACIONES:

- Se recomienda a las personas que estén interesadas en continuar con el estudio de las teorías sobre la influencia del color en el comportamiento del consumidor.
- Profundizar en las bases de las teorías presentadas en este proyecto de investigación.
- Se recomienda utilizar otro tipo de factores para comprobar la influencia de un color en el consumidor como por ejemplo: aspectos sociales o un rango de edad superior que pueda alterar la percepción del color en los consumidores.
- Con los resultados de este trabajo de investigación proponer a las universidades una mayor incidencia en las mallas curriculares de la carrera de marketing sobre la aplicación de las psicologías de los colores.

BIBLIOGRAFIA:

- GARNICA, Cleotilde y MAUBERT, Claudio: *Fundamentos de Marketing*, pp. 7-9.
- PRIETO, Jorge: *Merchandising*, pp. 3.
- GARNICA, Cleotilde y MAUBERT, Claudio: *Fundamentos de Marketing*, pp. 11-14, Editorial Person Educación, México, 2010.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary: *Principios de Marketing*, Editorial Person Educación, México, pp.184-186, 2007.

LINCOGRAFIA

- TESIS PROYECTOS: Historia del comportamiento del consumidor, http://www.tesisproyectos.com/index.php?option=com_content&task=view&id=341, extraído en octubre del 2012.
- ACCESO PERU: Historia del color, <http://s3.accesoperu.com//wp6/includes/htmlarea/mezclador/ayuda/h.htm>, extraído en Octubre 2012.
- OQUENDO, Verónica: análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros Comerciales el bosque y el recreo, <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2350/3/T0907-MBA-Oquendo-An%C3%A1lisis%20del%20comportamiento.pdf>, extraído en enero 2013.
- CABEZAS, Verónica: “diseño de un plan de marketing estratégico para el
- Reposicionamiento del mercado de maxim óptica en el sector centro-norte de la ciudad de quito, <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/642/1/T-UCE-0003-16.pdf>, extraído en febrero 2013.
- HELLER, Eva: Psicología del color, editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2012.
- GARNICA, Cleotilde y MAUBERT, Claudio: Fundamentos de Marketing, pp. 11-14, Editorial Person Educación, México, 2010.

- TESIS PROYECTOS: Definición del Comportamiento del consumidor, http://www.tesisproyectos.com/index.php?option=com_content&task=view&id=341, extraído octubre 2012.
- AULA FACIL: Comportamiento del consumidor, <http://www.aulafacil.com/cursosenviados/curso/comportamientoconsumidor.htm>, extraído febrero 2013.
- ESCUELA DE DIRECCION DE EMPRESAS: <http://www.ideinvestiga.com/ide/documentos/compartido/gen--000011.pdf>, extraído enero 2013.
- DIARIO HOY: Gastos suntuarios de los ecuatorianos en crecimiento, <http://www.ideinvestiga.com/ide/documentos/compartido/gen--000011.pdf>, extraído enero 2013
- DEFINICIONES, <http://definicion.de/marketing/>, extraído febrero2013.
- YOUPUBLIC, Psicología del color, <http://youpublic.es.tl/%BFQu-e2--es-la-Psicolog%EDa-del-Color-f-.htm>, extraído febrero2013.



UNIVERSIDAD ESTADAL DE MILAGRO

ANEXO 1

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

OBJETIVO: Encontrar si existe una relación directa de influencia entre el color y el comportamiento del consumidor.

COOPERACIÓN: Agradecemos la respuesta a cada una de las preguntas a fin de llevar a cabo este proyecto de investigación.

1.- De los productos alimenticios presentados en los gráficos, escoja el color que usted desearía que tenga dicho producto.



2.- De los productos relacionados al amor-amistad presentado en los gráficos, escoja el color que usted desearía que tenga dicho producto.



3.- De los productos relacionados a la limpieza presentados en los gráficos, escoja el color que usted desearía que tenga dicho producto.



4.- De los productos relacionados al lujo presentado en los gráficos, escoja el color que usted desearía que tenga dicho producto.



5.- De los productos relacionados a la medicina presentada en los gráficos, escoja el color que usted desearía que tenga dicho producto.



5.- De los productos orgánicos presentados en los gráficos, escoja el color que usted desearía que tenga dicho producto.

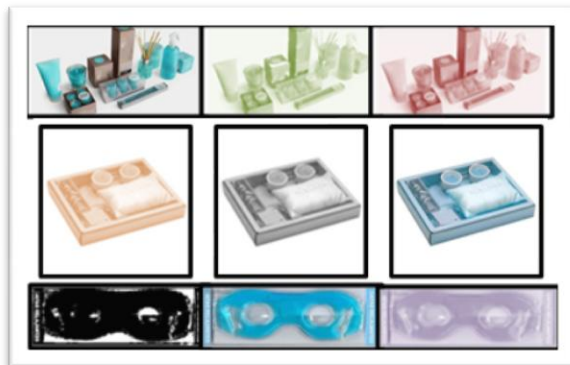




UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

OBJETIVO: Encontrar si existe una relación directa de influencia entre el color y el comportamiento del consumidor.
COOPERACIÓN: Agradecemos la respuesta a cada una de las preguntas a fin de llevar a cabo este proyecto de investigación.

1.- De los productos de relajación presentados en los gráficos, escoja el color que usted desearía que tenga dicho producto.



2.- De los productos relacionados a la tecnología presentada en los gráficos, escoja el color que usted desearía que tenga dicho producto.



ANEXO 3.

FOTOS DE LAS ENCUESTAS



