



Universidad de Guayaquil

Facultad de Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia

Tema:

ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DEL COLOR EN EL PACKAGING
DE LOS PRODUCTOS FEMENINOS DE USO PERSONAL

Autor: Tnlgo. Lester Javier Garaicoa Alvarado

Tutor: Ing. Lucy Piguave Soledispa, Msc.

Guayaquil – Ecuador

2019 – 2020



FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de la percepción del color en el packaging de los productos femeninos de uso personal	
AUTOR:	Lester Javier Garaicoa Alvarado	
REVISOR/TUTOR	Lucy Damaris Piguave Soledispa	
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Comunicación Social	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia	
GRADO OBTENIDO:	Licenciado	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGINAS:	135
ÁREAS TEMÁTICAS:	Fundamentos publicitarios epistemológicos y metodológicos	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Packaging - Color - Comportamiento del consumidor - Psicología del color	
RESUMEN/ABSTRACT: Esta investigación parte de la observación de una falta de diferenciación de los productos en los lineales de los canales modernos, que presentan una saturación de color en los packaging en las secciones de los productos femeninos de uso personal, por lo tanto estudiará el comportamiento del consumidor a través de la percepción que tienen acerca del color en el packaging de los productos femeninos de uso personal, para de esta forma entender las nuevas formas de consumo y el impacto que causan estas características en las consumidoras. Esto se realizó a través de métodos descriptivos y exploratorios por medio una investigación mixta usando como herramientas entrevistas a expertos, grupos focales apoyados con cuestionarios y de esta forma contrastar los resultados y concluir qué estrategia de color en los packaging se debe aplicar para comercialización o desarrollo de productos femenino de uso personal y optimizar su comercialización en el punto de venta.		
ADJUNTO PDF:	SI X	NO
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: 0994192558	E-mail: lesterdiseno@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre:	
	Teléfono:	
	E-mail:	



**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON
FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, Lester Javier Garaicoa Alvarado, con C.I. No. 0917338816, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **Estudio de la percepción del color en el packaging de los productos femeninos de uso personal** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

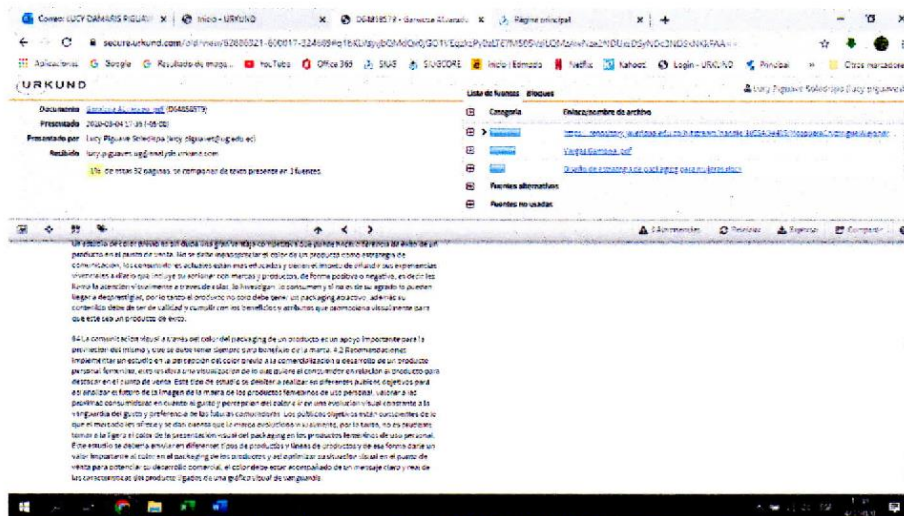
TNLGO. LESTER JAVIER GARAICOA ALVARADO
C.I.No. 0917338816



CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrada **ING. LUCY DAMARIS PIGUAVE SOLEDISPA, MCs**, tutora del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **LESTER JAVIER GARAICOA ALVARADO**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

Se informa que el trabajo de titulación **ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DEL COLOR EN EL PACKAGING DE LOS PRODUCTOS FEMENINOS DE USO PERSONAL**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio URKUND 1 % de coincidencia.



<https://secure.urkund.com/old/view/62886321-600017-324689#q1bKL VayijBQMdQx0jGO1VEqzkzPy0zL TE7MS05VsJLQMzAwNze2NDUxsDSyNDc3NDSxNkKFAA==>

Ing. Lucy Damaris Piguave Soledispa, MSC.
C.I 0920739075
Fecha: 04/03/2020



CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, 05 de marzo de 2020

Sr.
Eco. Carlos Rigoberto Ortiz Novillo, Mgs.
DIRECTOR DE LA CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **“ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DEL COLOR EN EL PACKAGING DE LOS PRODUCTOS FEMENINOS DE USO PERSONAL”** del estudiante **LESTER JAVIER GARAICOA ALVARADO**, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el estudiante está apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Ing. Lucy Damaris Piguave Soledispa, MSc
C.I. 092073907



INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil, 13 de marzo de 2020

Sr.

Eco. Carlos Rigoberto Ortiz Novillo; MSc
DIRECTOR DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -
De mis consideraciones:

Envío a Ud. el informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DEL COLOR EN EL PACKAGING DE LOS PRODUCTOS FEMENINOS DE USO PERSONAL del o de los estudiante (s) GARAICOA ALVARADO LESTER JAVIER. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de 16 palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.

La investigación es pertinente con la línea y sub- líneas de investigación de la carrera.

Los soportes teóricos son de máximo 3 años.

La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.

El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Mgs. Leonardo Guerrero reyes

C.I. 092284438

FECHA: 13/03/2020

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios que a través de su misericordia me permite disfrutar de la vida y ha puesto en mi camino a las personas indicadas con el propósito de convertirme en un mejor persona profesional, a mi amada esposa Cecilia Viejó, quien me impulsó y motivó a emprender ésta aventura, a pesar de los retos que conllevaba, puesto que al ser un estudiante maduro implicaba sacrificios y responsabilidades las cuales me ayudó a superar incondicionalmente dejando a un lado sus proyectos para estar conmigo durante ésta travesía.

AGRADECIMIENTO

Les agradezco a mis padres, Pedro Garaicoa y Ada Alvarado quienes son los formadores del hombre que soy hoy en día, inculcándome los valores necesarios para mi desarrollo personal, a mis hermanos, Peter y Gabriela que me brindaron su apoyo durante el lapso que duró este desafío y por último y sin dejar de ser importante a mí suegra, Luz Parreño que ha sido una segunda madre siempre pendiente de mi bienestar.

ÍNDICE GENERAL

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO.....	II
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS	III
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	IV
CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ..	V
INFORME DEL DOCENTE REVISOR	VI
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XVII
RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	XVIII
SUMMARY OF THE DEGREE WORK	XIX
INTRODUCCIÓN	XX
Capítulo I.....	21
El Problema	21
1.1 Planteamiento del Problema.....	21
1.2 Contexto del problema	24
1.3 Formulación del problema	25
1.4 Objetivo general	25
1.4.1 Objetivos específicos.....	25
1.5 Delimitación.....	25
1.6 Justificación de la investigación.....	26

Capítulo II	27
Marco Teórico	27
2.1 Antecedente de Estudio	27
2.2 Fundamentación teórica	28
2.2.1 El marketing	28
2.2.2 Marketing Mix.....	29
2.2.2.1 La plaza	30
2.2.2.1.1 Punto de venta	31
2.2.2.2 La promoción	33
2.2.2.3 El producto	33
2.2.3 El envase	36
2.2.3.1 El empaque.....	37
2.2.3.2 El packaging.....	38
2.2.4 El color	39
2.2.4.1 Tipología del color	40
2.2.4.2 Saturación.....	41
2.2.4.3 Temperatura	42
2.2.4.4 Armonía.....	42
2.2.4.5 Color puro	43
2.2.4.5 Contraste.....	43
2.3 Fundamentación Social	44
2.3.1 Comportamiento del consumidor	44
2.3.2 Evolución del consumidor.....	45
2.3.2.1 Publico objetivo.....	46
2.3.3 Psicología del color	47

2.4 Fundamentación Legal	48
Capítulo III	56
Marco metodológico	56
3.1 Alcance de la investigación.....	56
3.2 Metodología de la investigación	56
3.2.1 Investigación mixta	57
3.3 Tipos de investigación.....	57
3.3.1 Investigación de campo.....	57
3.3.2 Investigación descriptiva.....	57
3.3.3 Investigación bibliográfica.....	58
3.3.4 Investigación exploratoria	58
3.4 Población y muestra	59
3.4.1 Población.....	59
3.4.2 Muestra.....	59
3.5 Técnicas de investigación.....	59
3.5.1 Entrevistas	59
3.5.2 Grupo de enfoque	60
3.6 Instrumentos de investigación.....	60
3.6.1 Cuestionario	60
3.7 Resultado de la investigación.....	61
3.7.1 Resultado del grupo de enfoque	61
3.7.1.1 Grupo de enfoque 1	61
3.7.1.2 Grupo de enfoque 2	75
3.7.2 Resultado del cuestionario	86
3.7.3 Resultado de entrevistas	99

3.8 Análisis de la investigación.....	111
3.8.1 Análisis de los grupos focales	111
3.8.2 Análisis entrevistas.....	117
Capitulo IV	119
Conclusiones y recomendaciones.....	119
4.1 Conclusiones	119
4.2 Recomendaciones.....	120
Bibliografía.....	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Grupo focal 1.....	61
Tabla 2 Grupo focal 2.....	75
Tabla 3 Recordación de jabón íntimo.....	86
Tabla 4 Recordación jabón íntimo.....	86
Tabla 5 Recordación desodorante en barra.....	87
Tabla 6 Recordación desodorante en barra.....	87
Tabla 7 Recordación desodorante en rollon	88
Tabla 8 Recordación desodorante en rollon	89
Tabla 9 Recordación Toallas sanitarias	89
Tabla 10 Recordación Toallas Sanitarias	90
Tabla 11 Lugar de preferencia para compras	90
Tabla 12 Situaciones de compra.....	91
Tabla 13 Selección a la hora de la compra	92
Tabla 14 Factor a la hora de compra por tipo de producto.....	93
Tabla 15 Color de preferencia	95
Tabla 16 Representación de los colores	96
Tabla 17 Decisión de compra por publicidad.....	98
Tabla 18 Representación de personalidad por un color.....	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa delimitación.....	26
Figura 2 Marketing mix.....	29
Figura 3 El lineal	31
Figura 4 Tipos de lineales.....	32
Figura 5 Foto percha canal moderno	34
Figura 6 Foto percha canal moderno	35
Figura 7 Foto percha canal moderno	35
Figura 8 Envases.....	36
Figura 9 El color	40
Figura 10 Colores	41
Figura 11 Saturación.....	41
Figura 12 Temperatura	42
Figura 13 Armonía	42
Figura 14 Color puro	43
Figura 15 Contraste temperatura	43
Figura 16 Contraste claro oscuro.....	43
Figura 17 Grupos objetivos	46
Figura 18 Psicología del color	47
Figura 19 Lineal Toallas Sanitarias	62
Figura 20 Lineal desodorantes.....	63
Figura 21 Lineal jabón íntimo y rasuradoras.....	64
Figura 22 Visual Manzana azul	66
Figura 23 Banano rosa.....	67
Figura 24 Humitas fucsias	67

Figura 25 Jabón íntimo rosa	70
Figura 26 Jabón íntimo verde	70
Figura 27 Desodorante naranja.....	71
Figura 28 Desodorante amarillo y azul.....	71
Figura 29 Toallas sanitarias.....	72
Figura 30 Desodorante verde y celeste.....	72
Figura 31 Desodorante azul.....	73
Figura 32 Lineal toallas sanitarias 2	76
Figura 33 Lineal desodorantes 2.....	76
Figura 34 Lineal jabón íntimo y rasuradoras 2.....	77
Figura 35 Visual manzana azul 2	79
Figura 36 Visual banano rosa 2	79
<i>Figura 37 Visual humita 2.....</i>	80
Figura 38 Visual jabón íntimo rosa 2	82
<i>Figura 39 Visual jabón íntimo verde 2.....</i>	82
<i>Figura 40 Desodorante naranja 2.....</i>	83
Figura 41 Visual desodorante amarillo azul 2	83
Figura 42 Visual toallas sanitarias 2.....	84
Figura 43 Visual desodorante celeste verde 2	84
<i>Figura 44 Visual desodorante azul 2</i>	85
Figura 45 Recordación jabón íntimo por marca	86
Figura 46 Recordación jabón íntimo por cualidades	87
Figura 47 Recordación desodorante en barra por marca	87
Figura 48 Recordación desodorante en barra por cualidades	88
Figura 49 Recordación desodorante en rollon por marca.....	88

Figura 50 Recordación desodorante en rollon por cualidades.....	89
Figura 51 Recordación toallas sanitarias por marca.....	89
Figura 52 Recordación Toallas sanitarias por cualidades	90
Figura 53 Preferencia de compras por supermercado	91
Figura 54 Situaciones de compra	92
Figura 55 Selección a la hora de la compra.....	93
Figura 56 Factor a la hora de la compra por tipo de producto.....	94
Figura 57 Color de preferencia.....	95
Figura 58 Representación de colores.....	97
Figura 59 Decisión de compra por publicidad.....	98
Figura 60 Representación de personalidad por un color	98
Figura 61 Ficha página1	125
Figura 62 Ficha página 2	126
Figura 63 Ficha página 3	127
Figura 64 Ficha página 4	128
Figura 65 Ficha página 5	129
Figura 66 Ficha página 6	130
Figura 67 Grupo focal 1	133
Figura 68 Grupo focal 2	133
Figura 69 Entrevista Verónica Solines	134
Figura 70 Entrevista Daniela Vallejo	134
Figura 71 Entrevista Indira Muñoz.....	135
Figura 72 Entrevista Irene Coello.....	135

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario grupo focal.....	123
Anexo 2 Ficha cuestionario grupo focal.....	125
Anexo 3 Cuestionarios entrevistas	131
Anexo 4 Grupo focal 1	133
Anexo 5 Grupo focal 2	133
Anexo 6 Entrevista Verónica Solines.....	134
Anexo 7 Entrevista Daniela Vallejo	134
Anexo 8 Entrevista Indira Muñoz	135
Anexo 9 Entrevista Irene Coello	135



RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DEL COLOR EN EL PACKAGING DE LOS PRODUCTOS FEMENINOS DE USO PERSONAL

Autor: Lester Javier Garaicoa Alvarado

Tutor: Lucy Damaris Piguave Soledispa

Resumen

Esta investigación parte de la observación de una falta de diferenciación de los productos en los lineales de los canales modernos, que presentan una saturación de color en los packaging en las secciones de los productos femeninos de uso personal, por lo tanto estudiará el comportamiento del consumidor a través de la percepción que tienen acerca del color en el packaging de los productos femeninos de uso personal, para de esta forma entender las nuevas formas de consumo y el impacto que causan estas características en las consumidoras. Esto se realizó a través de métodos descriptivos y exploratorios por medio una investigación mixta usando como herramientas entrevistas a expertos, grupos focales apoyados con cuestionarios y de esta forma contrastar los resultados y concluir qué estrategia de color en los packaging se debe aplicar para la difusión o desarrollo de productos femenino de uso personal y optimizar su comercialización en el punto de venta.

Palabras Claves: Packaging, Color, Comportamiento del consumidor, Psicología del color.



SUMMARY OF THE DEGREE WORK

STUDY OF COLOR PERCEPTION IN PACKAGING OF FEMALE PRODUCTS FOR PERSONAL USE

Author: Lester Javier Garaicoa Alvarado

Advisor: Lucy Damaris Piguave Soledispa

Abstract

This research is based on the observation of a color saturation in the packaging of the products. In the lines of modern channels, therefore, it will study the consumer behavior through the perception of the object of study and the color in the packaging of female products for personal use, to understand the new forms of consumption and the impact that these characteristics cause on consumers. This was done through research techniques, such as interviews and focus groups supported by questionnaires, in order to conclude, what color strategy in the packaging should be applied for commercialization or development of feminine products for personal use, and so, optimize their marketing at the point of sale.

Keywords: Packaging, Color, Consumer Behavior, Color Psychology

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los hábitos de consumo han cambiado los consumidores son exigentes y demandan más cualidades y beneficios de las marcas, con la tecnología al alcance se convierten rápidamente en prosumidores los mismo que pueden ser de apoyo o no a un PBS.

En los puntos de ventas de los canales modernos las marcas compiten por captar a los consumidores, se observa una saturación de color en los lineales de los productos femeninos de uso personal además de una clara tendencia de colores, y a través de este proyecto se estudiará a las consumidoras (Sense-girls, Mind-builders) en cuanto a sus gustos y preferencias de los colores para de esta forma poder darle la importancia debida al color del packaging y explotarlo como una estrategia de comunicación visual, esto podrá ser de provecho para emprendedores y grandes empresas los cuales podrían emular este estudio para cualquier otro producto o línea de productos.

Capítulo I

El Problema

1.1 Planteamiento del Problema

Hoy en día en el mercado se puede observar la evolución tecnológica e industrial a nivel mundial la cual envuelve a la sociedad de forma positiva y negativa, positiva ayudando a las sociedades a comunicarse más rápido y de forma efectiva, además optimiza tiempos de producción y fabricación, de forma negativa, por la facilidad y accesibilidad de estas herramientas se puede generar información falsa, carente de fuente la cual puede hacer daño, desprestigiar a una persona, una marca, o hasta desestabilizar una sociedad; esto crea nuevas necesidades que influye en cambios sociales y culturales dando crecimiento a un gran número de oportunidades aprovechado por personas o empresas para ofertar servicios y productos.

Estos factores sociales y culturales han influido en las formas de consumo, diversificando más los hábitos de compra dirigido hacia lo natural, lo sencillo, lo orgánico, lo minimalista, etc., potenciados por los medios masivos tradicionales y digitales. Estas causas modifican la percepción y valores creando nuevos grupos que demandan de las marcas atributos menos banales y que generen una verdadera conciencia de sus necesidades, gustos y preferencias. Entre este grupo se encuentran especialmente las mujeres que no se dejan llevar por los estereotipos, se muestran fuertes, preparadas, sensibles; tienen el control total de sus vidas emocionales y económicas, no son fieles a las marcas y son más difíciles de convencer o persuadir.

Por otro lado, las marcas que se canibalizan en las perchas de los canales modernos por tratar de llegar a este grupo. En el mercado ecuatoriano se observa una gran oferta de productos de uso personal para la mujer, estas secciones se encuentran

nutridas de productos creando una uniformidad y saturación de color en sus packaging, lo cual no les permite diferenciarse uno de otro. ¿Será que todas están en lo correcto?, ¿Toman solo factores superficiales para comunicar visualmente? o ¿Simplemente no le prestan la importancia a la presentación del color del packaging como una forma diferenciadora?. Considerando que el packaging es el primer vendedor del producto y el contacto visual efectivo es importante para generar ventas en un punto de distribución, además de llamar la atención, permite la conexión informativa además de brindar aspectos técnicos del producto.

En la actualidad las marcas saben que los hábitos de consumo han cambiado, los consumidores son más exigentes, la decisión de compra lo lidera la mujer y en general los hábitos de la sociedad ecuatoriana están orientados a la salud, están conscientes que el comprador ecuatoriano reacciona mucho a un mensaje consistente y que les ofrezcan valor. (Lideres, 2016)

Para llenar las expectativas de los consumidores hacen estudios de su comportamiento, entendiendo que son más exigentes y ahorrativos, reaccionan al precio y la promoción enfocando sus estrategias en estas dos aristas, dejando por fuera detalles como el color del packaging que podría ser un gran diferenciador de los productos en el punto de venta. (Media, 2017)

Por la falta de estudios de la percepción del color en los packaging se asume una tendencia generacional hacia cierta gama de colores, donde todo lo que es rosado, lila, morado o tonos pasteles se asocia a lo femenino, esto se visualiza en las secciones de productos femeninos en las perchas de los canales modernos creando una uniformidad visual evitando la diferenciación entre ellos.

Vender un producto no es una tarea fácil como se realizaba antiguamente donde carecían de ofertas y variedad de productos; la difusión de las campañas o

estrategias eran más efectivas, era cuestión de crearlos y venderlos, había poca resistencia por parte de los consumidores para adquirir productos y la falta de interacción y tecnología creaban consumidores desinformados y conformistas, ahora los consumidores son más exigentes esto hace más difícil lanzar o promocionar productos, las marcas deben invertir en estudios y procesos para llegar a los consumidores, algo que podría ser muy costoso. (Rodríguez, 2017)

Conseguir un espacio en los canales modernos es otro reto, se debe tener un producto competitivo, para ello, hay que hacer negociaciones para cumplir esta meta, si se logra se tiene que aprovechar al máximo porque también es complicado mantener un producto en los lineales, se debe luchar contra los otros productos que hacen iguales o mayores esfuerzos para vender, adicional la cadena exige que los productos tengan rotación de lo contrario podría perder el espacio.

En las perchas de los canales modernos se observa una gran cantidad de productos en las secciones destinadas al cuidado personal femenino, se encuentran desodorantes, toallas sanitarias, jabones de higiene íntima, entre otros, donde hay muchas marcas peleando por llamar la atención visualmente de las consumidoras en el punto de venta, es trabajoso diferenciarse a simple vista con la cantidad de productos que se puede encontrar.

El entorno empresarial está dirigido por la revolución industrial, estar a la vanguardia en la actualidad es estudiar todos los datos y factores que le brindan los avances tecnológicos, industriales; los softwares y sistemas online, como plataformas, apps, aparatos portátiles que usan a diario los consumidores y que sin saberlo son víctimas de estudio, de esta forma es como actualmente analizan a los consumidores para poder crear estrategias que los ayuden a lograr sus objetivos (Rodríguez, 2017), a través de estas herramientas tecnológicas las empresas invierten

mucho dinero en sus análisis para aplicarlos en el desarrollo, promoción y comercialización de productos, pero al parecer descuidan la parte visual comunicacional del color del packaging.

El consumidor actual es multicanal y hace sus compras con mayor planificación, las realizan en diferentes canales de acuerdo a la distancia, precio, promoción, por lo tanto, van al lugar y sección indicada a elegir sus productos, esto limita el tiempo de exposición visual a los productos en el punto de venta, las marcas deben estar no solo expuestos de manera eficiente, sino que en los canales modernos idóneos para ser encontrados (Media, 2017).

1.2 Contexto del problema

Sudamérica atraviesa problemas políticos, económicos y sociales; se pueden observar solo con poner un canal de noticias en la televisión o internet, Ecuador no es la excepción, donde diversos factores internos o externos afectan el desarrollo comercial y productivo del país; estas situaciones sumadas a la inmigración generan que las personas vivan a expectativas de lo que pueda ocurrir en su entorno, limitando sus consumos a lo necesario, de igual forma las empresas y empresarios cuidan sus gastos, restringiendo al máximo sus consumos, invierten estrictamente en lo necesario y en el mercado ecuatoriano en el ámbito empresarial cuando hay algún problema financiero, lo primero que reducen es el presupuesto designado a publicidad y marketing.

Los gerentes o encargados de los departamentos de marketing deben crear campañas o estrategias exitosas con poco o nada de presupuesto, restringen los estudios e investigaciones para implementar estrategias; y solo utilizan las tendencias de países de la región, países vecinos o competencia local, usan datos generales

como las importaciones, monto de inversión y estrategias de publicidad de la competencia y datos demográficos para elaborar sus planes de acción.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo influye la percepción del color en el packaging de los productos femeninos de uso personal?

1.4 Objetivo general

Estudiar la percepción del color del packaging de los productos femeninos de uso personal.

1.4.1 Objetivos específicos

- Establecer los factores que influyen la toma de decisiones a la hora de comprar.
- Determinar el color de preferencia en el público femenino.
- Identificar la relación emocional que se tiene hacia los colores.

1.5 Delimitación

Para este estudio se tomará en cuenta el público femenino de 20 a 40 años, con poder adquisitivo, independientes y que consuman en canales modernos. Se desarrollará en el periodo comprendido entre noviembre de 2019 a febrero de 2020, a través de entrevistas a expertos en el campo de marketing y consumo masivo y grupos focales y se llevará a cabo en la provincia del Guayas en la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui, canales modernos ciudadelas Kennedy, Alborada, Atarazana y Urdesa.

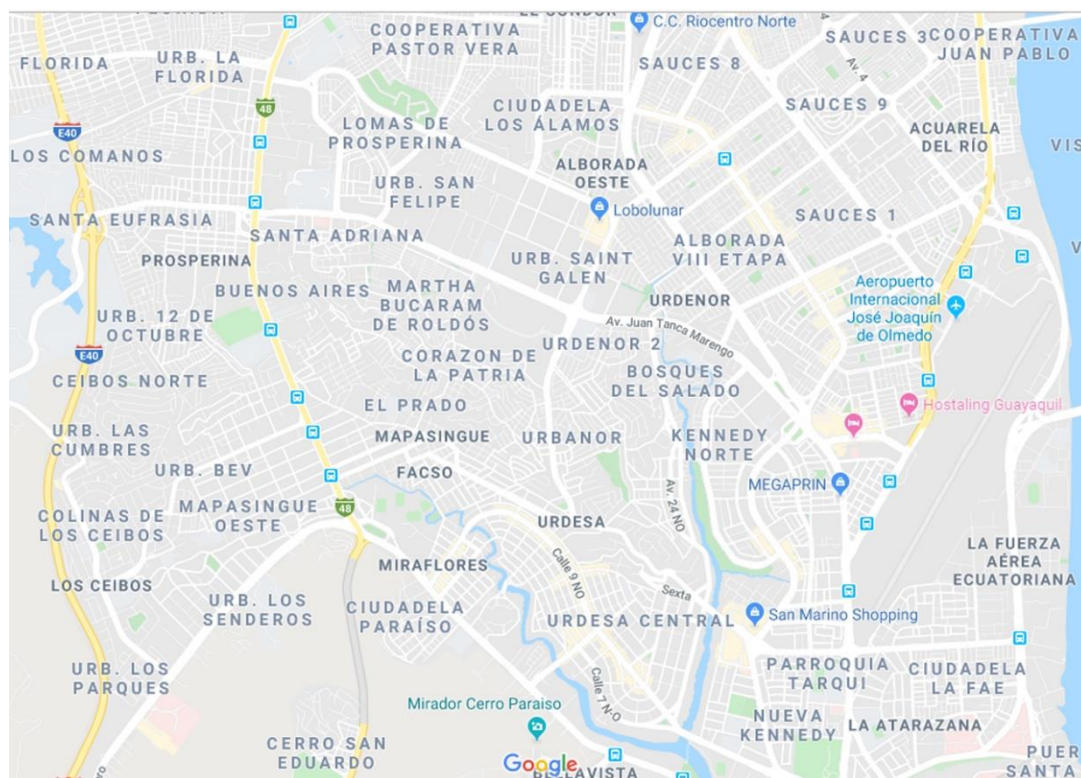


Figura 1 Mapa delimitación

Fuente: (Maps, 2019)

1.6 Justificación de la investigación

El estudio permitirá comprender el comportamiento del consumidor en la preferencia de color en la actualidad, de esta forma las marcas podrán implementar el uso correcto del mismo en los packaging de los productos en el punto de venta; beneficiará a emprendedores y empresas que comercialicen o desarrollen productos dirigidos al mercado femenino, además se podría emular en otras líneas ya que servirá como referente para ser tomada en cuenta como estrategia visual comunicacional, al igual de los ya usados precio y promoción; el estudio va direccionado como una estrategia de posicionamiento y diferenciación visual en el punto de venta con el fin de promover la rotación de producto.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Antecedente de Estudio

Según el MSc. Oswaldo Revelo, el consumo está asociado a distintas variables de tipo sociológico, económico, demográfico que finalmente tratan de explicar cómo se lleva a cabo el proceso de satisfacción de las múltiples necesidades del ser humano, (Revelo, 2017), el consumidor ecuatoriano ha evolucionado es más inteligente al momento de comprar, le gusta aprovechar los descuentos y promociones, realiza menos compras impulsivas, pero más significativas para la persona, que necesita satisfacer sus necesidades superficiales desarrolladas por la saturación global de consumismo que se encuentra en todo su entorno, vía pública, medios tradicionales, medios online, dejándose llevar por factores sociales y culturales, y es ahí donde es atacado por el mercado en sus emociones.

El merchandising visual es una técnica de comunicación del Marketing aplicada por los comerciantes a nivel global en sus negocios, permite captar la atención de los clientes y mejorar la rentabilidad de los comerciantes (Estephania, 2017), el consumidor en el punto de venta está invadido por elementos para llamar su atención, a través de la iluminación, material P.O.P., sonidos hasta olfativamente, utilizados para persuadir al consumidor y el más explotado es el visual merchandising, estos materiales promocionales colocados estratégicamente para atraer de una forma visual e impulsar a la compra de productos, todos los productos utilizan este medio de comunicación y en algunas secciones de los canales modernos puede resultar abrumador por la cantidad de productos y las piezas gráficas adicionales utilizadas para promocionarlas.

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 El marketing

El Marketing es conectarse a nuevos clientes mediante una oferta de valor diferenciador, además de conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción (Amstrong & Kotler, 2013), es decir que el marketing es el conjunto de herramientas o estrategias con el fin de alcanzar establecer relaciones redituables con nuestros clientes reales y potenciales, se debe ejecutar en 2 frentes buscar capturar a nuevos clientes sin descuidar a los actuales, con un mismo fin, alcanzar la satisfacción de los consumidores y en caso del packaging es brindarles una comunicación visual eficiente a través del color y generar empatía con el consumidor.

Entramos en contacto con el marketing en muchas situaciones cotidianas del día: cuando vamos a tomar el bus, cuando descargamos alguna app a nuestro smartphone, cuando vamos a un restaurante con la familia o amigos, etc. (Inma Rodríguez, 2018), en todas estas situaciones somos partícipes como compradores para hacernos con los productos, bienes o servicios que deseamos y que el mercado nos ofrece y necesitamos. Podemos decir que el marketing es el conjunto de actividades que una persona natural o jurídica tienen por objeto la creación y el descubrimiento de las necesidades de los consumidores, así como su satisfacción, con los productos y los servicios que, por sus características internas y externas, por su presentación por medio del packaging, su precio y su disponibilidad en el tiempo y en los lugares requeridos pueden ofrecer un conjunto de ventajas competitivas que garantizarán la compra por parte de los consumidores.

Las empresas u organizaciones deben trabajar con estrategias de negocios orientados a perdurar en el mercado (Suarez, 2018), estos modelos deben estar diseñados para que puedan generar una empatía con los consumidores que podría ser

de un forma visual a través del packaging de un producto. El marketing desde la óptica de la empresa tiene como función crear o promover valor de un producto, bien o servicio a los consumidores o público objetivo a través de diversas herramientas o estrategias con el fin de crear relaciones redituables, la empresa también se debe manejar de forma organizada y efectiva con una sinergia total de todos los procesos y de los departamentos con el fin de optimizar los recursos y generar mayor utilidad.

2.2.2 Marketing Mix

La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas de marketing que se combinan para llegar de forma efectiva al cliente meta (Amstrong & Kotler, 2013).



Figura 2 Marketing mix

Fuente: (Amstrong & Kotler, 2013)

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

Las empresas con factores bajo su control crean una mezcla integrada del marketing conformados por el precio, producto, plaza y promoción conocidos como las 4 P, utilizados para crear valor y relaciones con los clientes reales y potenciales.

2.2.2.1 La plaza

Además de ser el lugar físico donde se pueda adquirir el PBS, son las acciones que toma la empresa para que esté disponible e intervienen diferentes situaciones:

Los canales es donde los consumidores van a encontrar el producto, tenemos los canales modernos que son los mayoristas donde se encuentra gran variedad y cantidad de diferentes productos y marcas (supermercados, tiendas mayoristas) y los tradicionales o minoristas que son mini markets o tiendas de barrio, donde hay limitados tipos de productos y marcas.

La ubicación se refiere al lugar de exposición ya sea en canales modernos o tradicionales, además de la posición de percha, vitrinas, góndolas, etc.

El punto de venta en el marketing va más allá del significado de las palabras, es el lugar donde el consumidor tiene contacto directo con el producto además se utiliza como una estrategia comercial de venta, exposición y promoción, podemos encontrar canales modernos y tradicionales y dependiendo del mismo se ejecutan las acciones indicadas para la necesidad de la marca o producto (Ibanez, 2017).

La cobertura es el rango de amplitud que tiene un producto en un territorio, este punto va muy ligado al inventario, que es la cantidad que se tiene de producir o almacenar un producto; el transporte con que se cuenta para su transportación y distribución y la logística que es la unión de todos los procesos para hacer llegar el PBS a sus destinos, en todos estos puntos el color en el packaging es un valor importante para poder atraer visualmente a los consumidores.

2.2.2.1.1 Punto de venta

La implantación de productos es el modo en que los productos se disponen a lo largo de la superficie de ventas, teniendo en cuenta la naturaleza de los mismos, los elementos estructurales del local y los criterios comerciales (Laza, 2018), en el punto de ventas la correcta implantación de los productos es importante para una correcta exposición y rotación de los mismos en el lineal.- es el conjunto de exhibidores, vitrinas o estanterías donde se exponen los productos. Se lo interpreta por número de caras a exposición por el número de unidades de longitud.

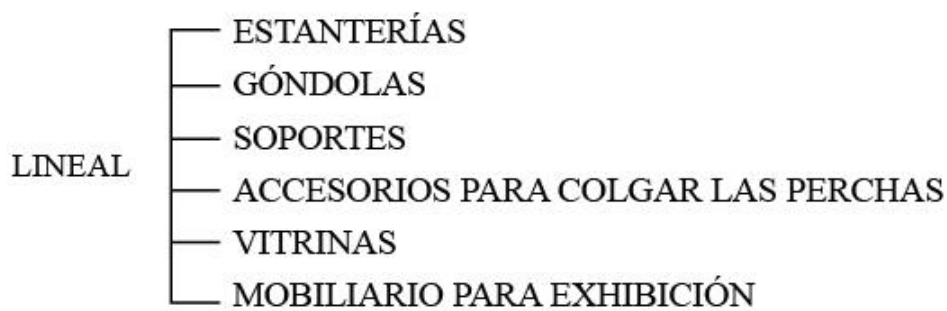


Figura 3 El lineal

Fuente: (Laza, 2018)

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

Este cuenta con diferentes herramientas para exhibir los productos en el punto de venta, todo dependerá del tipo de producto que se quiera promocionar, en los canales modernos se encuentran diferentes secciones establecidas por tipos de productos y familias de los mismos y de esto también dependerá el tipo de inmobiliario, el número de caras y la saturación visual que tenga en el lineal.

En todos estos medios donde se compite visualmente, una correcta implementación de un packaging siendo resaltada a través de un estudio del color podrá garantiza notoriedad y efectividad en los mismos.



- Aceites y especias.
- Aguas minerales.
- Juguetes.
- Menaje.
- Bebidas alcohólicas.



- Electrodomésticos.
- Ocio y tiempos libre.
- Muebles.
- Papelería y librería.
- Imagen y sonido.



- Textil y calzado.
- Zumos y refrescos.
- Frutas y verduras.
- Aperitivos.
- Bollería y panadería.



- Congelados.
- Pescadería.
- Conservas.
- Productos lácteos.
- Droguería.

Figura 4 Tipos de lineales

Fuente: (Laza, 2018)

2.2.2.2 La promoción

Son las actividades que se emprenden para comunicar las cualidades y ventajas del producto con el fin de enganchar o persuadir a los clientes reales o potenciales, Se realiza de diferentes formas como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, etc.

Para promocionar hay varias acciones y medios que se pueden utilizar como ATL, BTL y OTL.

2.2.2.3 El producto

Es el bien o servicio que la empresa, persona natural o jurídica ofrece en el mercado para un público o grupo objetivo en un mercado.

El diseño y la calidad son valores que los consumidores aprecian y hacen que se relacionen con el producto, de igual forma las características del mismo ayudan a crear claims comunicacionales.

El empaque y el producto que contiene en su interior forman una unidad de oferta sobre la que se basa la estrategia comercial de la empresa (Cervera, Marketing y venta de productos de gran consumo a través del packaging, 2016). El empaque es un elemento de almacenamiento, protección y transportación de un producto, existen de diferentes materiales dependiendo de la necesidad por el contenido, encontramos; plástico, cartón, papel, madera, metal, entre otros a esto se suma a las nuevas tendencias sociales, como ecológicos, biodegradables o reciclables, existen de varios niveles primario, secundario y terciario y en la actualidad ya ha pasado de ser un empaque o envase a packaging.

Este obtiene otras características más conceptuales, visuales e informativas y es considerado como el primer vendedor que al igual que una persona, tiene una personalidad tanto en su imagen como el tono de su comunicación, que combinado

con factores visuales como el color, técnicos obligatorios e informativos busca crear diferenciación en el punto de venta.

Existen una diversidad de productos relacionados a las necesidades de los consumidores, en los canales modernos las divide por secciones y se los agrupa por tipos, en el caso de productos de uso personal femenino encontramos shampoo, rinses, cremas corporales y específicas para partes del cuerpo, desodorantes líquidos, en barra, gel, spray, jabones, jabones de higiene intima, afeitadoras, toallas sanitarias, etc.



Figura 5 Foto percha canal moderno

Fuente: Lester Garaicoa Alvarado



Figura 6 Foto percha canal moderno

Fuente: Lester Garaicoa Alvarado



Figura 7 Foto percha canal moderno

Fuente: Lester Garaicoa Alvarado

La exposición de los productos de esta categoría en los canales modernos es en perchas ya sea por bandejas o colgadas; dependiendo de la negociación o rotación serán ubicados en los mejores niveles donde el ángulo de observación es mayor dándoles una ventaja a los productos en el punto de venta.

2.2.3 El envase

Sin envases y embalajes sería imposible que la mayoría de productos comercializados fuesen distribuidos en un mercado cada vez más globalizado (Cervera, Marketing y venta de productos de gran consumo a través del packaging, 2016), está claro que es una herramienta necesaria para contener diferentes tipos de productos y sin estos elementos sería imposible movilizarlos y dinamizar el mundo comercial de productos tangibles. Este hace llegar su contenido a los consumidores en la medida que requieran con la calidad y protección adecuada, existen en la naturaleza y podemos decir que hay envases naturales y artificiales con el mismo fin proteger su contenido.



Figura 8 Envases

Fuente: (Cervera, Marketing y venta de productos de gran consumo a través del packaging, 2016)

2.2.3.1 El empaque

Casi todo lo que encontramos en los canales modernos está contenido en un empaque, ya sea para protección, contener y evitar que el producto se riegue o en ocasiones están solo por simple estética y diferenciación de otros.

El envase permite hacer llegar el producto en perfectas condiciones al consumidor, hace posible la identificación de su origen (imagen del producto a través del diseño, color y forma) y posibilita una explotación más racional de los productos (en cuanto a su manipulación, almacenaje y transporte) (Cervera, Marketing y venta de productos de gran consumo a través del packaging, 2016), el envase se convierte en packaging el cual con una correcta elaboración gana funciones de comunicación y distinción y funciona como promotor de sí mismo.

El producto dependiendo de su contenido podrá necesitar algunos empaques, en el caso de un líquido como un jarabe, este irá en una botella de vidrio con su respectivo brandeo, este a su vez en una caja la cual también tendrá una imagen y material a corde donde vaya a ser exhibido o colocado el producto, además para su transportación por volúmenes grandes estarán agrupadas en una caja de mayor tamaño y gramaje con su respectiva rotulación de identificación, a esto se lo conoce como los niveles del empaque: primario, secundario y terciario.

- **Primario:** Es aquel que está en contacto directo con el producto.
- **Secundario:** Protege al primario y ayuda a su manipulación.
- **Terciario:** Este agrupa un numero de productos y mayormente se usa para transportar cierta cantidad de producto ya sea por 6, 12, 24 dependiendo de la necesidad.

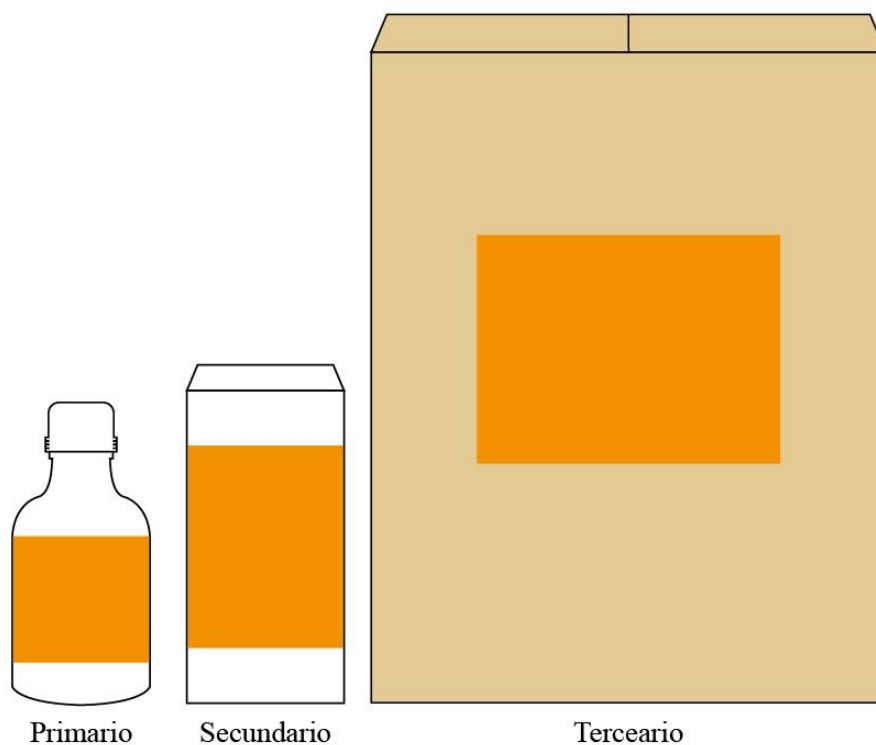


Figura 9. Tipos de empaques

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

2.2.3.2 El packaging

El término inglés fusiona el envase y embalaje y representa presentar un producto a su eventual comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible y en un volumen lo más conveniente para la unidad de consumo (Cervera, Marketing y venta de productos de gran consumo a través del packaging, 2016), en este punto ya se entiende al empaque como packaging donde fusiona muchos aspectos, como imagen, comunicación, funcionalidad y deja de ser un elemento de protección y transporte a transformarse en una herramienta comunicacional publicitaria. Para su elaboración se toma en cuenta muchos factores como materiales, color, forma hasta factores sociales de vanguardia para llegar a persuadir o informar a los consumidores.

Las tendencias que han ejercido mayor influencia sobre el packaging, tanto en el pasado como en la actualidad, son los cambios socioeconómicos, los avances

tecnológicos (Cervera, Marketing y venta de productos de gran consumo a través del packaging, 2016), vemos que el packaging también evoluciona con el tiempo y los factores que mayor influencia tiene en ellos son los tecnológicos y socioeconómicos, podemos ver un claro ejemplo en la actualidad con el tema ecológico y las marcas buscan hacer presencia en este grupo, utilizando materiales biodegradables o reciclables en sus packaging; esto lo refuerzan en la comunicación visual del mismo haciéndolo presente en la imagen del producto ya sea con una leyenda o un icono.

2.2.4 El color

Cuando se piensa en el color, viene a la memoria lo aprendido en la escuela y colegio: el color es lo que se puede percibir con la vista y es lo que da vida, lo que nos divierte. De pequeños identificamos el color como un elemento para relacionar objetos, gustos, sabores y otras formas (Oca & Risco, 2016), el color es algo primordial en la vida del hombre, no se da cuenta que influye en todo lo que está a su alrededor, está presente en todo, está muy ligado a las personas que al igual a la personalidad de cada uno los seres humanos, tienden a relacionarse a un color de su preferencia lo asocian como suyo y lo expresa de diferentes formas, como su forma de vestir o en los artículos que usan a diario, los artistas lo usan para expresar sentimientos, las marcas para diferenciarse, esto influye sobre el cuerpo y el espíritu de la humanidad. Comunicacionalmente se utiliza ciertos colores cuyos significados representan diferentes emociones y sentimientos dependiendo de la cultura y la sociedad.

“Algunos colores toman nombre de los objetos o sustancias que los representan naturalmente. Orientado al espectro solar o espectral puro, cada uno de los siete colores en que se descompone la luz blanca del sol: rojo, naranja, amarillo, verde, azul turquesa y violeta. Del color se desprende una división que serían los primarios, tomándolos como base

colores naturales, amarillo, rojo y azul y los secundarios que serían los que surgen como mezcla de esos que son el naranja, el verde y el violeta.” (Corso, 2009)

Corso nos dice la parte técnica de cómo se originan los colores y no es nada más que es la refracción de un haz de luz blanca de donde se originan los colores y se debe entender que la luz es el nacimiento de los mismos sin luz no hay color y que el blanco es la luz y el negro la carencia de la misma.

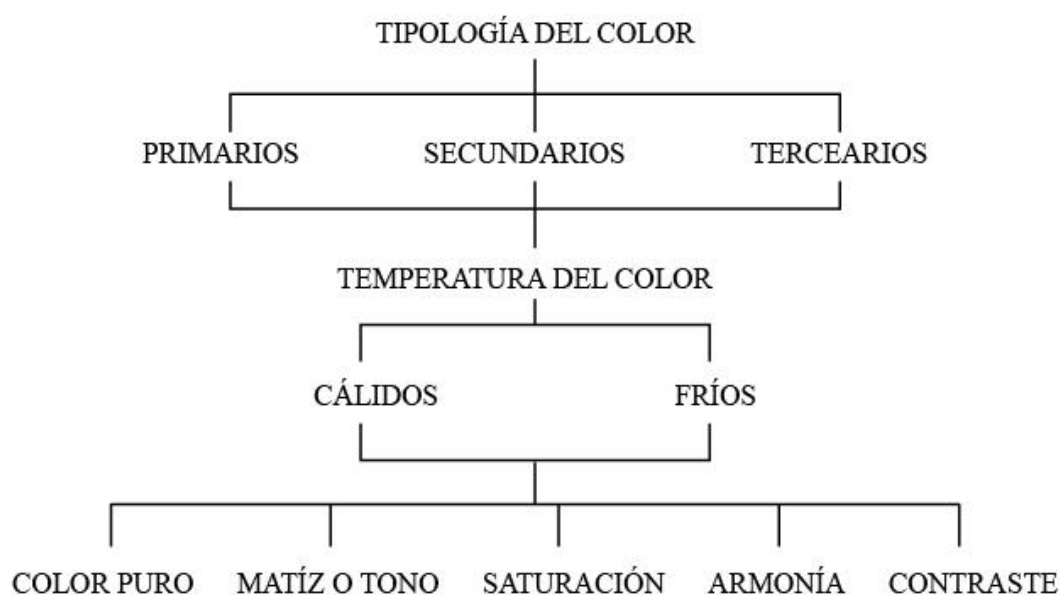


Figura 9 El color

Fuente: (Oca & Risco, 2016)

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

2.2.4.1 Tipología del color

Hay una infinidad de colores, pero los podemos clasificar en 3 grupos:

Primarios son los colores básicos que no se pueden producir de la mezcla de otros colores aquí tenemos al amarillo, azul y rojo.

Secundarios son la consecuencia de la mezcla de los colores primarios entre sí, aquí se encuentran el naranja, violeta y verde.

Terciarios son el resultado de la combinación de los primarios con los secundarios y obtenemos como por ejemplo azul verdoso, turquesa y un sin número de resultados.



Figura 10 Colores

Fuente: (Oca & Risco, 2016)

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

2.2.4.2 Saturación

Se considera como la viveza o nitidez del color, entra más cantidad de luz o tono blanco presente se considera pálido o desaturado y entre más puro y encendido el color estará saturado.

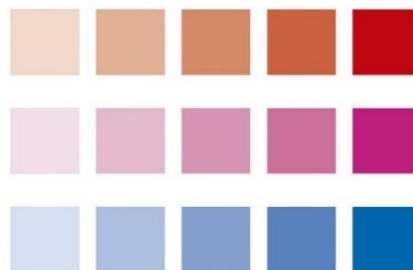


Figura 11 Saturación

Fuente: (Oca & Risco, 2016)

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

2.2.4.3 Temperatura

Los colores también tienen su impacto visual a través de la energía ya sea por el frío o calor y se los conoce como colores cálidos o fríos, los que van saturados o en la gama hacia el color azul se los considera fríos y los que van en la gama de los amarillos o rojos son cálidos.

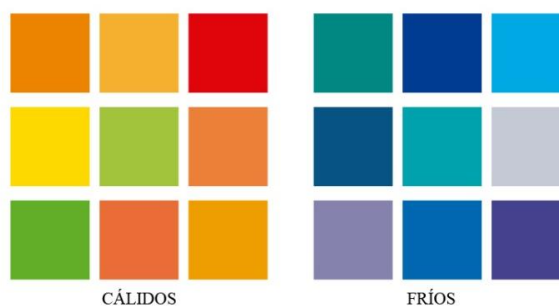


Figura 12 Temperatura

Fuente: (Oca & Risco, 2016)

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

2.2.4.4 Armonía

Es la conveniente concordancia del uso de un color, o de varios de ellos, para lograr como resultante un conjunto agradable a la vista (Oca & Risco, 2016), se puede entender como un grupo de colores que tengan un equilibrio y posean similitud sin elementos o tonos visuales contrastantes, la armonía está enfocada a transmitir paz y orden.

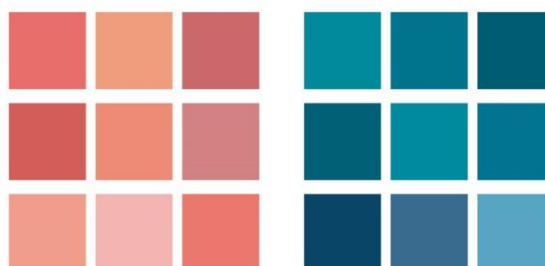


Figura 13 Armonía

Fuente: (Oca & Risco, 2016)

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

2.2.4.5 Color puro

Son aquellos colores que es su composición no contemplan ningún otro pigmento de color adicional y que no contengan ninguna mezcla de grises.



Figura 14 Color puro

Fuente: (Oca & Risco, 2016)

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

2.2.4.5 Contraste

Es la diferencia que se puede apreciar entre 2 o más colores estos se pueden dar de algunas formas, por temperatura entre colores cálidos y fríos o por saturación diferenciación entre colores claros oscuros.



Figura 15 Contraste temperatura

Fuente: (Oca & Risco, 2016)

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado



Figura 16 Contraste claro oscuro

Fuente: (Oca & Risco, 2016)

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

Este factor es de gran ayuda por parte del problema radica en la saturación de una gama de colores en el lineal de los canales modernos y puede ser optimizado a

través del contraste para diferenciarse del resto de productos para implementar un packaging que contraste o se diferencie del resto en el lineal a través del color.

2.3 Fundamentación Social

2.3.1 Comportamiento del consumidor

Para poder entender a los consumidores se pueden tomar bastantes aspectos para su estudio y entendimiento, todos estos factores a estudiar van a depender de la necesidad que se tenga y el objetivo que se quiera lograr. En el ámbito comunicacional y publicitario es de vital importancia entender esto para poder implementar correctamente las estrategias y acciones a tomar.

Sin un consumidor o usuario, no hay un shopper. Puede ser una solución práctica, como para satisfacer hambre, sed o transporte, pero también pueden ser soluciones para satisfacer necesidades más intangibles, como transferir señales de estatus, identidad, etc. (Krentze, 2018). El consumidor a pesar que ha evolucionado y es más inteligente sigue siendo un shopper que está gobernado por sus impulsos naturales instintivos que pueden ser manipulados o influenciados por factores emocionales y comunicacionales.

El consumo deja de ser una relación anecdótica de subsistencia entre la persona y ciertos objetos básicos para convertirse en una relación vital fundamental, mediante la cual las personas nos definimos como consumidores (Gil-Juárez, 2016), está claro que consumir es una necesidad de los seres humanos, satisfacerlas está muy ligado al acto de compra o consumo, lo cual los convierte en consumidores a pesar de a qué grupo o segmento pertenezcan siempre habrá un PBS que satisfecerá esa necesidad y eso los convierte en un eje fundamental del desarrollo económico social del mercado.

2.3.2 Evolución del consumidor

El ser humano es persona, y ante todo tribal, porque sin tribu no hubiera podido subsistir. Por eso es importante entender al consumidor no como un individuo aislado ante una transacción, sino como una persona que actúa dentro de un entorno (Ruiz, 2017), el consumidor busca siempre asociarse o tiende a agruparse con personas con gustos o hábitos similares, y los factores sociales ayudan a crear un o varios segmentos para cada persona por multitud de circunstancias y a la creación de un gran número de tribus o segmentos, esto ha generado que los consumidores evolucionen a su conveniencia.

La cuarta revolución industrial trae consigo novedosos productos y modernización en profundidad de los existentes, amparados por el potencial de las tecnologías más avanzadas, esos productos responderán a necesidades presentes y futuras de los consumidores, habrá que darlos a conocer en sus nuevas funcionalidades (Bravo, 2019), la cuarta revolución industrial es la optimización de los nuevos recursos tecnológicos, en la actualidad la sociedad y la tecnología han hecho que los consumidores evolucionen, sean más listos más organizados en sus hábitos de consumo, son más difíciles de convencer, tienen acceso rápido a la información por lo cual no creen cualquier cosa, estos investigan y verifican si lo que les están ofreciendo es real y está acorde a sus expectativas y necesidades, por eso para un mejor entendimiento se los estudia y subdivide en grupos esta vez desde la necesidad del producto o la marca, que analiza y entiende que esperar de ellos para de esta forma generar acciones o estrategias acorde a cada grupo.

2.3.2.1 Publico objetivo

POSH-TEENS (8-12 AÑOS)	Preadolescentes enamorados de la novedad, las marcas y su descubrimiento del mundo. La moda, los accesorios y los objetos personales, a menudo, son clave en la configuración de su personalidad; por eso son cazadores de tendencias.
EXPO-TEENS (13-19 AÑOS)	Adolescentes a la última, más independientes que el grupo anterior, y con un sello inconfundible marcado por la «edad del pavo».
LINKER-PEOPLE (19-25 AÑOS)	Urbanitas puros, nativos digitales que consumen Internet, utilizan comunicación no convencional y marketing viral en sus relaciones con otros jóvenes.
SENSE-GIRLS (MUJERES 25-40 AÑOS)	Jóvenes y adultas, independientes y sensibles, que valoran lo funcional y lo lujoso, lo ecológico y lo saludable.
MIND-BUILDERS (PROFESIONALES 35-50 AÑOS)	Catalizadores del pensamiento independiente; intelectuales con fuertes aspiraciones sociales y avanzados económicamente, con una utilización fuerte de la red y que valoran la calidad como un aspecto relevante de los productos que adquieren.
NORMAL-BREAKERS (MADUROS O MIDLIFERS 45-60 AÑOS)	Vivieron el Mayo del 68, la guerra de Vietnam, los Beatles o los Stones. Precursores de la diferenciación, no nacidos con un ordenador debajo del brazo, pero intentando sobrellevar el cambio generacional; consumidores con influencia en el pensamiento dominante a través de la ética y la cultura.
PLEASURE-GROWERS (60 AÑOS EN ADELANTE)	El lujo masculino como exaltación del status social y el éxito personal; los nuevos ricos de países emergentes, como China o Rusia.
PLEASURE-GROWERS (60 AÑOS EN ADELANTE)	Nuevos hedonistas; es el grupo que representa a la «tercera edad» en su segunda juventud, un segmento que está creciendo continuamente y que representa un nicho de interés para muchas empresas.
UNIQUE SONS (HIJOS ÚNICOS)	Individualistas, egocéntricos y consumistas. Son y se sienten únicos, pero se encuentran constantemente en la búsqueda de los hermanos que nunca tuvieron.

Figura 17 Grupos objetivos

Fuente: (Julio Alard Josemaría, Abel Monfort de Bedoya y los autores de sus textos, 2017)

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

Público objetivo, grupo objetivo o target group es el conjunto de personas a quienes se dirige el mensaje (Julio Alard Josemaría, Abel Monfort de Bedoya y los autores de sus textos, 2017), es un grupo representativo o idóneo hacia el cual se van a dirigir las estrategias o planes de acción comunicacionales, para determinar a este grupo se pueden tomar en cuenta varios factores como, edad, estado civil, situación económica, social, política, demográfica, etc, para determinarlo. En la actualidad a

través de la evolución tecnológica y los factores sociales los grupos objetivos se han desarrollado creando más segmentación entre sí.

Por ejemplo, los millenials que son las personas nacidas entre 1981 y 1986 que se tomaba como un segmento por sus gustos, preferencias y hábitos y experimentadores de un gran cambio comunicacional tecnológico, ahora los encontramos subdivididos en subgrupos;

Sense-girls.- Independientes y sensibles valoran la tendencia ecológica y sostenible pero no escatiman en productos y servicios de calidad y de alto costo

Mind-builders.- Este grupo con intereses similares, más maduros estables económicamente que buscan que buscan solo calidad y buscan desarrollo intelectual con un alto grado de seguridad e independencia.

2.3.3 Psicología del color

Se conocen más sentimientos que colores. Es por eso que cada color puede producir muchas emociones distintas, a menudo contradictorias. (Oca & Risco, 2016), los colores tienen su significado y representación desde el punto de vista psicológico, social y cultural. Cada color tiene su significado y estimulación para cada individuo.

ROJO:	Poderoso, fuerte, llamativo, dominante, intenso, cálido y vigorizador
AMARILLO:	Cálido, vibrante, nítido, brillante y expresivo
ANARANJADO:	Cálido, llamativo, atrevido, inspirador y divertido
VERDE:	Vibrante, fresco, equilibrado, relajante y armonioso
AZUL:	Frio, fresco, vigorizador, relajante y profundo
VIOLETA:	Majestuoso, elegante, profundo, Vigorizador y formal
ROSADO:	Positivo, fresco, delicado, elegante y natural
BLANCO:	Pureza, inocencia, ligero, minimalista, vacío y limpieza
NEGRO:	Elegante, sucio, juventud, duelo, pesado, introvertido y misterioso
MARRÓN:	Acogedor, natural, corriente, robusto, tierra y equilibrado
GRIS:	Sombrio, despacible, elegante, cruel, secreto, concentración, pasado, barato y modestia

Figura 18 Psicología del color

Fuente: (Oca & Risco, 2016)

Elaborad: Lester Garaicoa Alvarado

Los colores son importantes para la comunicación, la publicidad y el marketing, a través de ellos podemos expresar un sentimiento o alguna emoción, y de esta forma persuadir o llamar la atención de los consumidores. Dependiendo de la personalidad o características del público objetivo el mismo color puede representar diferentes situaciones, es por eso que se debe estudiar bien al público objetivo para poder determinar el correcto color a usar para comunicar. Hay colores que generacionalmente y socialmente están asociados a ciertas circunstancias lo cual es difícil de cambiar; solamente con un correcto plan o estrategia comunicacional de apoyo y refuerzo que rompa esos tabúes.

Esta herramienta es utilizada para diseñar muchos elementos comunicacionales publicitarios, entre ellos el packaging el cual toma aspectos de este para determinar qué color es el ideal para el producto referente a lo que se quiere comunicar.

2.4 Fundamentación Legal

Capítulo II

Derechos y obligaciones

De los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Capítulo IV

Información básica comercial

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 10.- Idioma y Moneda. - Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 11.- Garantía. - Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la

fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

Art. 12.- Productos Deficientes o Usados. - Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

Art. 13.- Producción y Transgénica. - Si los productos de consumo humano o pecuario a

Comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas. (Ecuador, 2015).

En el artículo 4 de la ley orgánica de defensa del consumidor, derechos del consumidor, inciso 4, tienen derecho a recibir información clara y veraz de los producto, bienes o servicios que se promocionen en el mercado, lo que implica en el caso de los productos que su presentación debe tener la información de fácil legibilidad y un correcto etiquetado, direccionado a la optimización de su presentación e imagen. (Ecuador, 2015)

Que, mediante el Artículo 387 del Decreto Ejecutivo No. 3497 de 12 de Diciembre de 2002 publicado en el Registro Oficial No. 744 de 14 de Enero de 2003 que expide el texto unificado de legislación del

Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, se restituyó en su totalidad la vigencia del Decreto Ejecutivo No. 1526 publicado en el Registro Oficial No. 346 de 24 de Junio de 1998 que establece el “Reglamento sustitutivo al Reglamento de bienes que deben cumplir con Normas Técnicas Ecuatorianas, Códigos de Práctica, Regulaciones, Resoluciones y Reglamentos Técnicos de carácter obligatorio” y convalida el Acuerdo Interministerial No. 02-428, publicado en el Registro Oficial No. 707 de 19 de Noviembre de 2002.

Que, es necesario garantizar que la información suministrada a los consumidores sea clara, concisa, veraz, verificable y que ésta no induzca a error al consumidor.

Que, con el propósito de prevenir riesgos y proteger la vida, la salud, el medio ambiente y eliminar prácticas que puedan inducir a error a los consumidores, el Instituto Ecuatoriano de Normalización,

INEN, ha formulado el presente Reglamento Técnico Ecuatoriano para el rotulado de productos. Que, en su elaboración se ha seguido el trámite reglamentario y ha sido aprobado por el Consejo Directivo del Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN.

En uso de la facultad que le concede el Artículo 8 del Decreto Supremo No. 357 de 28 de Agosto de 1970, promulgado en el Registro Oficial No. 54 de 7 de Septiembre de 1970.

ACUERDA:

ARTÍCULO 1°. Oficializar con el carácter de OBLIGATORIO el siguiente Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 015 para el rotulado de productos, sean de fabricación nacional o importada, que se comercialicen en la República del Ecuador:

1. OBJETO

1.1 Este Reglamento establece los requisitos que debe cumplir el rotulado de productos, para proteger la salud y la seguridad de las personas, prevenir prácticas que puedan inducir a error a los consumidores y proteger el medio ambiente.

2. CAMPO DE APLICACIÓN

2.1 Se aplica a los productos de fabricación nacional o importada, que se comercialicen en la República del Ecuador, y que se encuentran comprendidos en la clasificación arancelaria vigente; no se aplica a los productos que estén sujetos a Reglamentos específicos.

3. DEFINICIONES

3.1 Para los fines de este Reglamento se aplican las definiciones que se indican en el Artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, las NTE INEN 475, 476, 477, 478 y 484 y las que a continuación se indican:

3.1.1 Código de lote. Modo alfabético, numérico o alfanumérico establecido por el fabricante para identificar el lote.

3.1.2 Embalaje. Es la protección al producto mediante un material adecuado con el objeto de resguardarlo de daños físicos y agentes exteriores, facilitando de este modo su manipulación durante el transporte y almacenamiento.

3.1.3 Envase. Es todo recipiente que contiene un producto, que entra en contacto directo con el mismo para su entrega como un producto único.

3.1.4 Fecha máxima de uso. Período después del cual el producto, almacenado en las condiciones indicadas por el fabricante, no debe comercializarse.

4. CONDICIONES GENERALES

4.1 La información del rotulado exigida por este reglamento debe colocarse en la etiqueta, envase o embalaje del producto; cuando esto no sea posible debe colocarse en el manual de uso del producto.

4.2 La información del rotulado no debe tener palabras, ilustraciones o representaciones gráficas (dibujos o símbolos) que hagan alusión falsa, equívoca o engañosa, o susceptible de una expectativa errónea respecto de la naturaleza del producto.

4.3 Las marcas de conformidad de los sistemas de gestión de la calidad de las empresas fabricantes, debe exhibirse en el envase y embalaje de producto.

5. REQUISITOS ESPECIFICOS

5.1 El rotulado debe contener la siguiente información:

5.1.1 Nombre o denominación del producto

5.1.2 Marca comercial

5.1.3 Identificación del lote o número de serie

5.1.4 Modelo o tipo (si aplica)

5.1.5 Contenido neto (si aplica)

5.1.6 Razón social y dirección completa de la empresa productora o comercializadora.

5.1.7 Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones (donde aplique)

5.1.8 País de fabricación del producto

5.1.9 Si el producto es perecible:

5.1.9.1 fecha máxima de uso (año, mes y día)

5.1.9.2 Condiciones de conservación

5.1.10 Norma de referencia: NTE INEN en caso que esta exista o normas extranjeras que apliquen al rotulado de ese producto.

5.1.11 En caso que el producto contenga algún insumo o materia prima que represente riesgo o peligro, debe declararse.

5.1.12 Advertencia del riesgo o peligro que pudieran derivarse de la naturaleza del producto, así como de su empleo cuando estos sean previsibles.

5.1.13 La información debe estar en español, sin perjuicio de que se pueda incluir adicionalmente esta información en otro idioma (INEN, 2015).

Capítulo III

Marco metodológico

3.1 Alcance de la investigación

Visualizar qué alcance tendrá nuestra investigación es importante para establecer sus límites conceptuales y metodológicos (Sampieri, 2014), es decir que debemos tener si bien claro el principio y el fin de la investigación, tomara de ayuda conceptos de investigación descriptiva y exploratoria siendo un aporte mutuo para la resolución del problema planteado el capítulo uno de la investigación, en el camino se podrán encontrar nuevos hallazgos los cuales podrían cambiar el resultado de la misma, pero no quiere decir que está mal solo que los resultados no eran los esperados, pero de igual forma es un aporte científico para tomar en cuenta y quedara de referencia para futuras investigaciones para el ámbito estudiantil como profesional.

3.2 Metodología de la investigación

El término método hace referencia a la manera de proceder en cualquier ámbito de la ciencia. (Pimienta & Orden, 2012), se entiende como proceso técnico ordenado o el conjunto de procesos el cual se utilizan para la realización de un estudio, y a través de este proceso se pretende obtener datos y resultados que darán valor y valides a la interrogante planteada; la implementación y comprobación de diversos conceptos y técnicas revelaran una respuesta al problema y de esta forma obtener un resultado que sirva de aporte para futuros estudios del color en el packaging, se utilizará una investigación mixta, esta permitirá encontrar cualidades y sensaciones necesarios y estos resultados serán relacionados de forma cuantitativa para darle un porcentaje a los resultados de la investigación.

3.2.1 Investigación mixta

La investigación mixta no pretende sustituir a la cuantitativa o cualitativa sino optimizar la investigación combinando ambos tipos de indagación y aprovechando las ventajas de cada método (Sampieri, 2014).

Este tipo de investigación enriquecerá los resultados obtenidos puesto que brindará dos variables importantes, obtenidas en la investigación cualitativa y cuantitativa, que son la base y fortaleza de la investigación mixta esto ayudará a resolver y encontrar cualidades y aptitudes de nuestro grupo objetivo como valores y emociones primordiales para resolver las interrogantes planteadas y a su vez reflejarlos en porcentajes para afirmar el positivismo o negativismo de los resultados.

3.3 Tipos de investigación

3.3.1 Investigación de campo

Este requiere ir al contexto específico de fenómeno para recabar los datos, se basa en obtener datos directamente del informante a través de entrevistas, cuestionarios u observación (Pimienta & Orden, 2012).

Con este concepto se ejecutará un estudio a los consumidores yendo a un entorno en el cual ellos se sientan cómodos y esto dará un fácil acceso a la información, donde interactuando apoyará a comprender sus necesidades y gustos, a través de distintas técnicas como grupos focales, fichas de estudio y entrevistas, brindando un aporte importante al estudio.

3.3.2 Investigación descriptiva

Considera al fenómeno estudiado y sus componentes, mide conceptos y definen variables (Sampieri, 2014), este tipo de investigación dará un aporte rico en conocimiento puesto que se toma referentes de diferentes medios para analizar o contrastar variables obtenidas de estudios nuevos o antiguos, lo que permitirá un

entendimiento y análisis del fenómeno de la saturación de un color en el punto de venta, o entendimiento a los diferentes tipos de variables que existen para la preferencia y gustos de los consumidores por los colores y se empleará conceptos de investigación para su validación.

3.3.3 Investigación bibliográfica

En este texto (Pimienta & Orden, 2012), dice que este tipo de investigación se sustenta en información obtenida de diferentes autores de importante opinión que al citar o referenciar potenciara a implementar las técnicas y conceptos que aplicados correctamente servirá para dar la base que sostendrá el proceso y contenido de la investigación.

Todo esto encontrado en el capítulo dos del estudio, además de dar el crédito a los autores citados por sus estudios.

3.3.4 Investigación exploratoria

Estudia problemas poco estudiados o del cual no se tiene mucha información o simplemente se quiere indagar en un área desde otra perspectiva y su realización preparará el terreno para nuevos estudios (Sampieri, 2014).

Para el problema de este estudio se utilizará este tipo de investigación ya que el tema del color es de poca valoración o estudio, y la base para esta investigación es la evidente o ignorada importancia del color del packaging de los productos personales femeninos en el punto de venta, lo que da sustento para realizar una investigación de este tipo, además podrá dejar un precedente de relevante importancia a ser tomado en cuenta a la hora de desarrollar el packaging de productos personales femeninos o a su vez ser aplicado en otras líneas de productos.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Consiste en definir quiénes son y qué características deberán tener los sujetos (personas, organizaciones o situaciones y factores) objeto de estudio. (Bernal, 2015).

Con este criterio se determinó que nuestra población tiene como perfil en la provincia de las guayas en la ciudad de Guayaquil, mujeres de entre 20 a 40 años profesionales e independientes, económicamente activa y de clase media alta que consuman en canales modernos, que corresponde a un numero de 517.596.

3.4.2 Muestra

Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio (Bernal, 2015), se tomó en cuenta un grupo homogéneo de 16 mujeres para el estudio que reunían las características indicadas, separados en 2 grupos de 8 para la investigación a la cual se le realizará un estudio por medio de grupos focales integrados por mujeres de 20 a 40 años que vivan en el sector norte de la ciudad de Guayaquil de clase media alta que sean independientes económicamente, además de 4 profesionales expertos en el área a los cuales se les realizarán entrevistas para enriquecer y corroborar los datos.

3.5 Técnicas de investigación

3.5.1 Entrevistas

Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información y de esta forma obtener datos relevantes basados en su conocimiento o experiencia en algún tema determinado se puede establecer a través de entrevista presenciales, vía telefónica o vía email (Bernal, 2015).

Para este estudio se tomará en cuenta esta técnica de investigación, que estará formado por un cuestionario de 10 preguntas abiertas que abarcaran temas de

la experiencia en el campo de los entrevistados, además su perspectiva del mercado y los factores relevantes para realizar estudios del comportamiento del consumidor y su preferencia en los colores en el packaging.

3.5.2 Grupo de enfoque

Consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (3 a 10 personas), en las cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas (Sampieri, 2014).

Se formará 2 grupos focales de 8 personas cada uno, en el cual se les realizará un cuestionario de 5 preguntas abiertas que les pedirá reflexionar y analizar sobre sus hábitos en los canales modernos para entrar en debate con el fin de obtener un análisis en cuanto a las perspectivas y gustos del grupo a estudio y 4 actividades didácticas por medio de imágenes en las cuales se pretenderá la obtención de sensaciones, reacciones y punto de vista durante la dinámica.

3.6 Instrumentos de investigación

3.6.1 Cuestionario

Existen dos tipos de cuestionarios, uno los que utilizan encuestadores para obtener los datos, y el otro que es auto administrado en el que los sujetos leen y resuelven las interrogantes (Padua, 2018).

Para este caso de estudio se utilizó de los 2 tipos, una ficha cuestionario que resolvieron los participantes del focus group la cual estaba formado por preguntas cerradas y se usó como herramienta para corroborar y comparar datos obtenidos en el desarrollo del mismo, además se ejecutará otro para las entrevistas el cual constataba de 10 preguntas abiertas con el fin de obtener información basada en su experiencia y su punto de vista para ser analizada y tomada en cuenta como aporte al tema en este estudio.

3.7 Resultado de la investigación

3.7.1 Resultado del grupo de enfoque

3.7.1.1 Grupo de enfoque 1

Tabla 1

Grupo focal 1

Nombre	Edad	Nivel Eco	Ocupación
Ambar Garcia Pazmiño	20	Medio	Empresaria
Margaret Barquet	20	Medio	Personal trainer
Valeria barberan	21	Medio	Asesora comercial
Adriana Veléz	21	Medio	Supervisora de proyectos
Italia Cornejo	22	Medio	Ejecutiva Western Union
Génesis Troya	24	Medio	Asesora comercial
Kerly Paéz	25	Medio	Ejec. Administrativa
Cinnie Moran	27	Medio	Medico veterinaria

Fuente: La investigación

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

Cuestionario percepción del color

1. ¿Cuándo van de compras prestan atención al color?

Las participantes proporcionaron respuestas afirmativas.

2. ¿Van por las perchas y ven su entorno prestan que colores ahí?

Las participantes informaron que prestan atención a los detalles que observan al pasar por los pasillos de los canales modernos.

¿Se puede decir que un color nos puede a ayudar a diferenciar una marca?

Todas comunicaron que sí y que de esa forma reconocen los productos.

3. Ejercicios con imágenes



Figura 19 Lineal Toallas Sanitarias

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

3.1 Cuando vamos normalmente al supermercado, que color predomina

Las participantes reconocieron a primera vista el rosado, negro, celeste y verde.

¿Cuál marca reconocen a primera vista?

La marca que reconocieron más rápido fue Nosotros, después solo adivinaron y dijeron marcas que recordaban.

¿Cómo lo reconocieron?

La mayoría de las participantes comentaron que esa marca la tenían grabada y la reconocen porque es de color rosado con azul, pero también expresaron que dependía de la necesidad, también se encuentra en rosado con verde, además que es la que tiene mayor número de caras en el líneal y posee una gran variedad para diferente tipo de necesidades. Además valoran mucho que estén en promoción que por lo general están con algún regalo de un producto adicional.

¿A primera vista saben que es eso lo reconocen? (Toallas)

Todas reconocieron el tipo de producto que es, volvieron a destacar a Nosotras, entre los comentarios afirmaron que Nosotros siempre trata de innovar y que no ven a otra

marca que posee la cantidad de productos con beneficios específicos para diferentes situaciones femeninas.



Figura 20 Lineal desodorantes
Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

3.2 ¿Reconocen que productos son?

Todas contestaron que los reconocían.

¿Qué colores ven a primera vista?

En esta sección todas identifican estos productos por el color blanco acompañado de otro color que en su mayoría es el rosado.

¿Esa línea de productos la asocian con el blanco?

La mayoría de las participantes informo que esta línea está muy relacionada al color blanco.

¿Por qué más lo relacionan con el blanco?

Todas asocian estos productos visualmente de blanco acompañado de otro color y destacaron que la combinación blanco con azul es Nivea, además la tapa es la que generalmente lleva el color y el cuerpo es blanco y de esta forma es que se diferencian y los reconocen.

¿Tenemos ahí un producto que rompe bastante cuál es?

Entre las participantes 3 se percataron y reconocieron que marca era.

¿Por qué lo reconociste?

Las 3 comentaron que era por su color verde, 1 dijo que se había percatado pero no sabía que marca era y el resto no se había dado cuenta de la presencia de ese producto, adicional las 3 que lo reconocieron informaron que Savital es muy bueno.



Figura 21 Lineal jabón íntimo y rasuradoras

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

3.3 ¿Aquí que tenemos?

La mayoría acertó que era jabón íntimo a excepción de 2 que pensaron que era jabón de manos.

En la sección de las rasuradoras todas las reconocieron, pero ninguna supo diferenciarlas por marca.

¿Si van rápido y ven esa sección rápido, las notarían?

La mayoría acoto que sí reconocen los productos pero por su forma.

¿Por la forma?

Todas afirmaron que estos productos tienen formas diferentes y es por eso que reconocen sus marcas.

¿Acá que ven?

Todas reconocieron que eran rasuradoras y una participante acoto que siempre compra de hombres por que quita mejor el bello y son más económicas.

3.4 Analizando los productos que hemos observado, jabones íntimos, desodorantes y toallas sanitarias ¿Por qué los compran?

Precio – Forma – Color – La marca -La Información o porque está en promoción

La información, la marca y que este en promoción esta son los 3 factores más destacados por las participantes, pero todas hicieron mayor énfasis en la promoción. Acotaron que siempre buscan Nosotras porque la mayoría de veces tiene alguna promoción.

¿Después que este en promoción que otro factor toman en cuenta?

La información dijeron todas, leen los atributos de los productos, buscan que estén resaltados y destacados de alguna manera, esto es importante.

Todas las participantes buscan los atributos y funciones del producto, esto cuando no está en promoción.

3.5 ¿El desodorante que usas recuerdas el color?

Es de vidrio, transparente y una etiqueta blanca no tiene nada más es solo la etiqueta dijo una participante, 3 dijeron que blanco y el resto de las participantes blanco con rosado.

3.6 ¿Vamos a hacer un ejercicio solo con colores sin marca?



Figura 22 Visual Manzana azul

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

¿Qué piensan de eso?

Ácida, extraña, no me inspiraría comerla esos fueron los comentarios.

Dijeron que a primera vista te choca la imagen porque no es habitual y que si la probarían acotaron.

Si la ven en el supermercado junto a las otras manzanas que harían

Yo compraría algunas para que todos prueben conmigo dijo una participante

Otro grupo dijo que la cogería para verla olerla pero que no la compraría y el resto dijo que preguntaría e investigaría que cualidades tiene.

¿Y la primera sensación que tienen es?

Les daba la sensación que era acida, una participante acoto que se veía bien de ese color y 2 chicas secundaron la respuesta.

¿Si está en la percha con un letrero que especifica que tiene vitaminas?

Todas tenían diferentes opiniones una dijo que investigaría, un grupo dijo que las llevaría para probarlas y el resto que investigaría pero todas afirmaron que no creían la información que les decía la cadena.



Figura 23 Banano rosa
Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

¿Qué siente con esa imagen?

Dijeron, que si hay bananas de ese color y que no les cusa asombro fue el comentario de 3 participantes, acotaron otras chicas es bonito el color como rojita o moradita y si la comprarían dijeron todas participantes.

En general les agradaba mucho el color y que no les causaba reparo consumirla.



Figura 24 Humitas fucsias
Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

¿Y eso que impresión les da? (Humita)

Que eso una humita, dijo una que no reconocía lo que era.

Yo preguntaría porque ese color, si la hoja es verde, fue el comentario de otra participante, la verdad no me importaría mientras el sabor de la humita siga igual acoto otra de las chicas, pero todas dijeron que en este caso es extraño ver ese producto de ese color, pero no les causo mucho asombro.

¿Las saca de contexto ese color?

No la verdad no, dijeron 4 participantes y todas afirmaron que si la probarían

3.7 Ejercicio

1 color rojo que representa para ustedes

Oferta, Alegría, Llamativo, Me gusta, un color que te dice mírame fueron los comentarios de las participantes, solo una dijo que no le gustaba ese color.

2 color celeste que representa para ustedes

Ternura, suavidad, calma, paz, son las cualidades que le atribuyeron a ese color, adicional los relacionaron con accesorios o cosas para bebe y una participante lo relaciono con suavizantes de ropa (Suavitel).

3 color verde que representa para ustedes

Muy chillón, es llamativo, dijo la mayoría dijo la mayoría de las participantes, es muy fuerte acoto otra participante.

¿Asocian los colores con un género?

Ellas afirmaron que no asocian los colores a un género.

¿Pero ustedes como lo asocian?

Las participantes comentaron que el mercado ha evolucionado y que ya no funciona así, los hombres y mujeres pueden usar colores que antes eran poco usados, aunque reconocen que es importante lo que ven en una percha y lo que comunican es azul para niños y rosa para niñas.

¿Y Cuándo vemos el rosado en la percha?

Aseguran que el color rosado siempre está en artículos femeninos y que nunca han visto algo rosado en secciones de hombres fue el comentario de las participantes, a ellos le ponen todo en azul, negro, plomo enfatizaron.

4 color negro que representa para ustedes

Es algo para todo, neutro, es unisex fueron los comentarios de las participantes.

¿Y si tenemos que ponerle un sentimiento?

Tristeza dijeron algunas y otras lo secundaron pero que también es elegante.

Dijeron que el negro va bien con muchos colores y que destaca dependiendo de la combinación'' una participante adiciono, generalmente se lo asocia con algo malo, pero es elegante y va con todo.

¿Si tuviéramos que asociarlo a un género?

Neutro, unisex, va con todo, fueron los comentarios de las participantes.

5 color amarillo que representa para ustedes

Una participante dijo que no le gustaba, otra acoto que es aburrido, el resto informo el amarillo si es bonito y que es unisex, además dijeron que no era un color fuerte o chillón, que se podría usar para cualquier cosa, y que se puede combinar de muchas maneras; se dieron cuenta que nunca han visto un producto femenino de los mencionados de este color y que no han visto o recordaban productos de este color.

¿Si le tendrían que poner un sentimiento a ese color?

Dijeron que era un color alegre y que es como el sol que irradia felicidad.

6 color azul que representa para ustedes

Lo relacionaron directamente con el mar, que denota frescura y las motiva a ir al mar o una piscina.

¿Qué sentimiento les emana ese color?

Comentaron que les daba un sentimiento de paz, una sensación de frescura de disfrutar y las motiva a descansar y relajarse.

3.8 Ejercicio de productos con colores cambiados y sin marcas

1. ¿Reconocen que producto es ese?



Figura 25 Jabón íntimo rosa
Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

Todas lo reconocieron por la forma, que se veía fresco pero no reconocían la marca, 3 chicas dijeron que por la forma sabían que marca era pero que algo estaba extraño y una dijo que lo veía muy básico que le faltaba algo, al final un comentario dijo que se veía bien que estaba perfecto y el resto afirmo ese comentario.

2. ¿Reconocen que producto es ese?



Figura 26 Jabón íntimo verde
Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

Todas reconocieron la marca, pero que esa combinación no era habitual en el producto, una acoto que esa combinación no le agradaba, parece que fuera un envase de antibacterial, otra participante comentoque parecía jabón para manos. En general dijeron que resaltaba ese envase con esos colores pero que se veía un poco anticuado pero elegante.

3. ¿Qué producto es?



*Figura 27 Desodorante naranja
Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado*

Todas identificaron el producto, les agrado mucho esa combinación de colores y es lo que están habituadas a ver generalmente, y la mayoría dijeron que era Dove.

¿Reconocen la marca?



*Figura 28 Desodorante amarillo y azul
Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado*

Por la forma trataron de adivinar y las respuestas fueron Dove o Rexona.

¿Qué tal esa combinación?

Esta combinación no les agrado, informaron que eran los 2 colores fuertes y que no los relacionan con este tipo de productos.

¿Reconocen las marcas?



Figura 29 Toallas sanitarias
Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

Todas reconocieron que tipo de producto era, pero no recomieron ningún marca.

¿Qué piensan de esos colores?

Entre estas presentaciones comentaron que el naranja y azul estaban bien se veían agradables, pero el color rojo con verde no les agrado, esa combinación connota otro tipo de situación expresaron.

¿Qué piensan de esa combinación?



Figura 30 Desodorante verde y celeste
Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

Una dijo que era Dove adivinando por la forma pero que esa combinación no era habitual, la mayoría del grupo comento que la tapa y el cuerpo no combinaba, son 2 colores fuertes agregaron, pero no destacaron que individualmente funcionaran. Todas afirmaron que cualquiera de los 2 colores combinados con blanco quedaría muy bien.

¿Reconocen que marca es?

Nivea, dijeron 2 participantes y las otras comentaron que era Dove pero adivinando, a todas se les hacía familiar por la forma, pero no sabían con exactitud que marca era.

¿Reconocen ese producto?



Figura 31 Desodorante azul
Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

Savital, lo reconocí solo por el dibujo de las hojas de la planta, fue un comentario de una las participantes, las demás no lo habían reconocido, acotaron que ese color es para hombres y si encuentran el producto en la sección de productos femeninos pensarían que es por error.

¿Si lo ven en la sección de mujeres lo comprarían?

Una participante comento que si lo veía en la sección de mujeres lo cogeria y analizaría sus atributos para tomar la decisión de comprarlo, 3 participantes dijeron que si lo comprarían.

Una participante adiciono una experiencia, como la sección de hombres y mujeres están juntas, cogí por error uno de hombres, lo probé y me dio la impresión que dura más, me protegió más el de hombre que el de mujeres.

Los de mujer son como fresita, chicle y el de hombre es más rudo y es más resistente fue el comentario de otra participante.

El desodorante que yo uso es hipo alergénico y es transparente y tiene el logo celeste y no tienen olor fue el comentario de otra chica.

Una participante dijo que ese color era muy fuerte para un producto femenino.

¿Qué género le darían a ese color?

La mayoría del grupo piensa que ese color es unisex, pero si lo ven el algún producto en la cadena lo asocian a masculino por ser un color de tonalidad fuerte.

¿Darle un color a la ciudad que todos lo pudieran aceptar o tolerar?

En esta pregunta hubo gran variedad de respuestas en cuanto a los colores, pero la mayoría dijo que deben ser colores suaves como celestes, grises, melón acompañado de dorados o bronce en diferentes tonalidades quedarían bien, una dijo tonos aperlados y la mayoría dijo que también quedarían bien.

¿Darle un color muy personal a su casa?

En esta pregunta hubo respuestas a gusto personal de cada participante pero en algunos casos coincidían y a continuación se detallan:

Rosado dijo una participante, rojo pasión dijo otra, 3 coincidieron en tonos dorados Negro expreso una toda mi casa negra y una chica la secundo si quedaría elegante.

Blanco con rasado bajito o con gris dijo otra.

Salmón mate y gris fue otra combinación.

¿Qué colores serían los ideales para los productos de los que hemos conversado?

Después de un debate se tomó en cuenta sus comentarios.

Desodorante: transparente, blanco o negro.

Toallas sanitarias: negras, turquesa, morada o rosado.

Jabón íntimo: turquesa, celeste, el color blanco es el ideal comentaron todas porque implica pureza limpieza o transparente.

Acotaron que aunque les gusta el rosado piensan que es para niñas y colores fuertes para mujeres.

3.7.1.2 Grupo de enfoque 2

Tabla 2

Grupo focal 2

Nombre	Edad	Nivel Eco	Ocupación
Ana Roridan	30	Medio	C.P.A.
Daniela Bastidas	36	Medio	Ing. en Sistemas
Maria Pia Saenz	36	Medio	Abogada
Mayra Chavéz	37	Medio	Enfermera
Irene Castellano	38	Medio	Odontóloga
Nathalie Chavéz	39	Medio	Psicologa
Erika Rodriguez	39	Medio	Diseñadora Gráfica
Marcela Pazmiño	40	Medio	Empresaria

Fuente: La investigación

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

Cuestionario percepción del color

1. ¿Cuándo van de compras prestan atención al color?

Las participantes afirmaron que prestan atención a los colores'

2. ¿Van por las perchas y ven su entorno prestan que colores ahí?

Todas afirmaron que cuando están comprando recuerdan que colores ya hay y se percatan cuando hay algo nuevo a través de los colores.

¿Se puede decir que un color nos puede a ayudar a diferenciar una marca?

Afirmaron todas que la mayoría de veces buscan un producto por el color, y una comento que en algunas ocasiones que ha estado de apuro se guio solo por el color y escogió el producto equivocado.

3. Ejercicios con imágenes



Figura 32 Lineal toallas sanitarias 2
Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

3.1 Cuando vamos normalmente al supermercado, que color predomina

Comentaron a primera vista que el color predominante era el fucsia y rosado.

¿Cuál marca reconocen a primera vista?

Todas comentaron Nosotras.

¿Cómo lo reconocieron?

Por los colores, dijeron 3 participantes, el resto comento que era por la cantidad de productos que tenía en la percha.

¿A primera vista saben que es?

Sí contestaron en coro.



Figura 33 Lineal desodorantes 2
Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

3.2 ¿Reconocen que productos son?

Vieron la imagen y reconocieron que eran desodorantes sin dudarlo y reconocieron las marcas Dove, Nivea y Rexona.

¿Qué colores ven a primera vista?

Las participantes dijeron que el color que más predominaba era el blanco, acompañado de tonos rosados.

¿Esa línea de productos la asocian con el blanco?

Comentaron que sí, ya que la mayoría son de ese color.

¿Tenemos ahí un producto que rompe bastante cuál es?

Solo 2 personas notaron rápidamente el color verde de un producto que era de Savital, 3 de las participantes dijeron que, si les había llamado algo la atención de la imagen y el resto no lo había notado, adicono otro grupo que otro producto diferente era el Sutton y que también se nota su presencia.

¿Por qué lo reconociste?

Una participante contesto, porque es diferente se nota y es como que no debería estar ahí, refiriéndose al Savital y otra refiriéndose al Sutton su forma y tamaño rompe un poco en relación al resto, y todas afirmaron que ese verde de Savital lo asocian a masculino por el tono de verde que es fuerte.

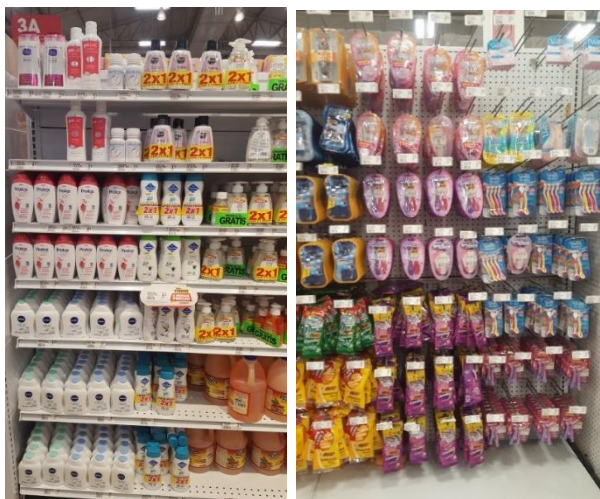


Figura 34 Lineal jabón íntimo y rasuradoras 2
Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

3.3 ¿Aquí que tenemos?

La mayoría del grupo acertó que eran jabones íntimos, una chica los confundió con jabones líquido de manos y una pensó que eran cremas.

Después de 5 segundos observaron bien y todas dijeron que si eran jabones íntimos y reconocieron rápidamente que junto estaban las rasuradoras.

Todas afirmaron que los colores predominantes eran el blanco y el rosado.

¿Si van rápido y ven esa sección rápido, las notarían Por qué?

Todas afirmaron que los reconocen por sus formas ya que todos tienen envases diferentes.

¿Acá que ven?

Todas acertaron que eran rasuradoras.

¿Qué color predomina?

En el lado de las rasuradoras todas dijeron que prevalecía el color rosado y que era el que más se destacaba.

3.4 ¿Por qué los compran?

Precio – Forma – Color – La marca -La Información o porque está en promoción

Por la información y que estén en promoción dijo la mayoría.

¿Después que este en promoción que otro factor toman en cuenta?

Todas afirmaron por la información que sea real, informaron que revisan los atributos antes de comprar el producto.

3.5 ¿El desodorante que usas recuerdas el color?

La mayoría dijo que si , una participante comento que compra Nivea y es blanco.

3.6 ¿Vamos a hacer un ejercicio solo con colores sin nada sin marca?



Figura 35 Visual manzana azul 2
Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

¿Qué piensan de eso?

Hubo respuestas variadas, entre estas teníamos que parecía un cuadro, que les chocaba un poco la imagen, que querían verla roja y que no les apetecía comer, pero la mitad del grupo dijo que si les llamaba la atención y que quisieran saber a qué saben.

¿Y la primera sensación que tienen es?

Les pusieron algunos calificativos entre estos encontramos que les parecía rara, amarga y acida.

¿Si está en la percha con un letrero que especifica que tiene vitaminas?

Todas aseguraron que preguntaría e investigarían los beneficios de ese producto.



Figura 36 Visual banano rosa 2
Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

¿Qué siente con esa imagen?

Del grupo 6 dijeron que si lo probarían, las otras que tenían que investigar y 2 aseguraron que si eran bueno dejarían de consumir el clásico amarillo, todas afirmaron que les llamo la atención porque era diferente.



Figura 37 Visual humita 2

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

¿Y eso que impresión les da? (Humita)

Demoraron en reconocer el producto unos segundos y comentaron en general que no les agradaba, una de las participantes dijo que le parecía como si estuviera acaramelada, otra dijo que ahí sí era muy extremo el cambio y que no lo probaría y 3 chicas más la secundaron,

¿Las saca de contexto ese color?

Dijeron que sí les llama la atención pero no les apetece probarlo, generó bastante rechazo por las participantes y comentaron que era muy radical ese cambio de color para ese tipo de producto.

3.7 Ejercicio

1 color rojo que representa para ustedes

Amor, fortaleza, vida, pasión, energía, son los apelativos que dieron las chicas a ese color, es imponente es genial el rojo, fue una frase que dijo una de las participantes.

2 color celeste que representa para ustedes

Relajación, ternura, sobriedad, mar fueron los comentarios de las participantes y una dijo que le recordaba a Suavitel y el resto de las participantes la secundaron, todas al final informaron que era un color que lo relacionaban con bebés.

3 color verde que representa para ustedes

Todas lo relacionaban con verduras a pesar que era fosforescente, lo veían como de la naturaleza y que era chillón pero llamativo.

¿Asocian los colores con un género?

Todas concordaron que era un color unisex.

4 color rosado que representa para ustedes

Toda las participantes concordaron que era un color que representaba femineidad y que están acostumbradas a verlo en todo los productos ligados a la mujer, 3 de las participantes aseguraron que no les gusta pero como lo ven en todo les toca aceptarlo.

¿Y Cuándo lo vemos en la percha?

Todas aseguraron que ya están acostumbradas a ver los mismos colores y el rosado siempre es el que más predomina.

5 color negro que representa para ustedes

Entre los calificativos que le asignaron a este color encontramos, elegancia, intriga, misterio, y que era un color que no tenía género.

¿Y si tenemos que ponerle un sentimiento?

La mayoría le adjudico sentimientos como tristeza, soledad o maldad

¿Si tuviéramos que asociarlo a un género?

Ya habían dicho que era un color que no tenía género.

6 color amarillo que representa para ustedes

En este color se escucharon calificativos como felicidad, deportes, alegría, una chica dijo que ver ese color le daba calor, adicional una participante acoto que no recordaba ningún producto de ese color, y el resto comento que tampoco recordaban.

7 color azul que representa para ustedes

El comentario general era que les daba frescura, paz y tranquilidad, a la mayoría le gusto el azul, y comunicaron que era un color masculino.

3.8 Ejercicio de productos con colores cambiados y sin marcas

1. ¿Reconocen que producto es ese?



Figura 38 Visual jabón íntimo rosa 2
Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

La mitad de las participantes reconocieron que tipo de producto era, 3 lo habían reconocido de igual forma pero no se les hacía habitual. Sin dudar afirmaron que lo reconocieron por la forma.

2. ¿Reconocen que producto es ese?



Figura 39 Visual jabón íntimo verde 2
Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

Todo el grupo lo reconoció como jabón íntimo pero no la marca y dijeron que se veía elegante les gusto esa combinación, les agrado y por qué era diferente que denotaba frescura y que era llamativo.

3. ¿Qué producto es?



Figura 40 Desodorante naranja 2

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

A todas las participantes les gusto, informaron que ese color es llamativo, pero ninguna reconocía que marca era.

¿Reconocen la marca?



Figura 41 Visual desodorante amarillo azul 2

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

En esta combinación hubo bastantes comentarios, que los colores eran fuertes, que esos colores no van bien juntos, que es un bronceador o cualquier otro tipo de producto excepto un desodorante para mujer, una participante adicio que pensaría que es un producto para hombres, en general no les gusto, y que esos colores no eran nada femeninos.

¿Reconocen las marcas?



Figura 42 Visual toallas sanitarias 2

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

Las participante identificaron rápidamente que producto era pero no reconocieron que marcas eran, trataron de adivinar pero la verdad no estaban seguras de sus respuestas, de las combinaciones la 2 y 3 dijeron que estaban bien se veían modernas, juveniles, eran colores llamativos y si las comprarían, pero la primera no les agrado que con ese color y que parecían pañales.

¿Reconocen la marca?



Figura 43 Visual desodorante celeste verde 2

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

Es primer comentario fue Esta hermoso es Dove, por parte de una de las participantes, el resto de las participantes hicieron comentarios similares pero no estaban seguras de la marca y que si les gustaba esa combinación porque era llamativa, aunque algunas recalcaron que se podría usar cualquiera de los 2 colores en la tapa con el cuerpo blanco que es lo que están acostumbradas a ver, una sola

participante dijo que no lo cogería que no le llama la atención dice que los colores son fuertes y se ve masculino quizá para su esposo.

¿Reconocen ese producto?



Figura 44 Visual desodorante azul 2

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

Este color no le gusto a ninguna de las participantes, era un color fuerte y nada femenino, comentaron, adicional expresaron que ese producto es para hombre.

¿Darle un color a la ciudad que todos lo pudieran aceptar o tolerar?

Celeste, Dorado, Blanco, Gris fueron los primeros colores que lanzaron las participantes, una participante dijo Perlado y todas dijeron si podría ser algo así también, tonos delicados, otra participantes comento plateado una ciudad plateada o dorado suave, otra expreso crema o beige con tonos rosa, otra comento dorado, con tonos cálidos como naranjas y por último una dijo un amarillo en distintas tonalidades.

¿Darle un color muy personal a su casa?

Aquí en este punto todas dieron sus ideas, Celeste, un gris dijo una chica otra comento un salmón quedaría bien, otra chica dijo colores vivos como azul, verde combinados con blanco, y la última comento blanco con negro y gris se vería elegante.

¿Qué colores serían los ideales para los productos de los que hemos conversado?

Entre todas las participantes si hizo un debate y concordaron en los siguientes:

Desodorante: rosado o celeste

Toallas sanitarias: blanco, rosado

Jabón íntimo: celeste, rosado o blanco colores claros que denoten pureza

3.7.2 Resultado del cuestionario

1. ¿Qué marca de jabón íntimo reconoce?

Tabla 3

Recordación de jabón íntimo

Variables	Resultado	%
PHL-LAC	11	25,58%
Bassa & Bath	7	16,28%
Nosotras	13	30,23%
Nivea	12	27,91%

Fuente: La investigación

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

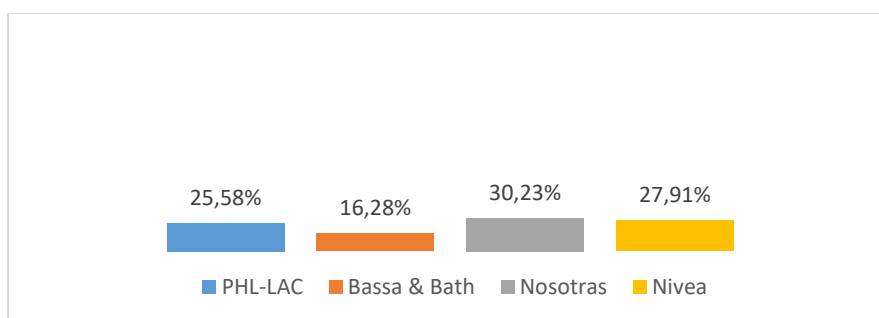


Figura 45 Recordación jabón íntimo por marca

Fuente: La investigación

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

Tabla 4

Recordación jabón íntimo

Variables	Resultado	%
Color	24	38,71%
Forma	27	43,55%
Información	11	17,71%

Fuente: La investigación

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

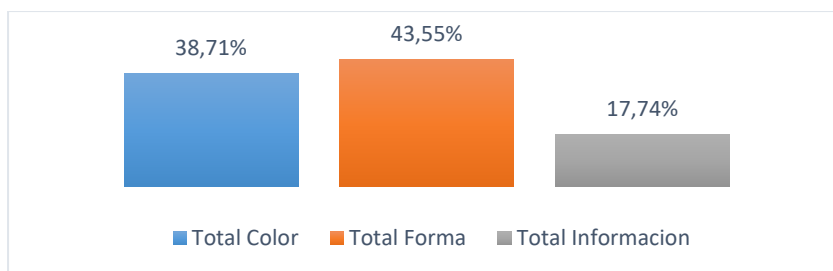


Figura 46 Recordación jabón íntimo por cualidades

Fuente: La investigación

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

2. ¿Qué marca de desodorante en barra reconoce?

Tabla 5

Recordación desodorante en barra

Variables	Resultado	%
Speed Stick	16	32,00%
Dove	13	26,00%
Savital	14	28,00%
Nivea	7	14,00%

Fuente: La investigación

Elaborado: Lester Garaicoa

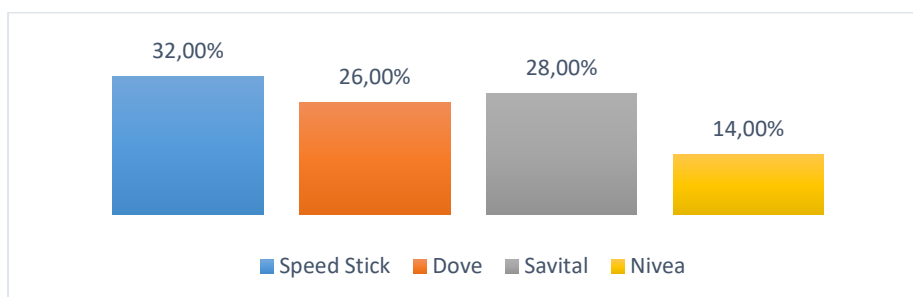


Figura 47 Recordación desodorante en barra por marca

Fuente: La investigación

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

Tabla 6

Recordación desodorante en barra

Variables	Resultado	%
Color	45	51,72%
Forma	25	28,74%
Información	17	19,54%

Fuente: La investigación

Elaborado: Lester Garaicoa

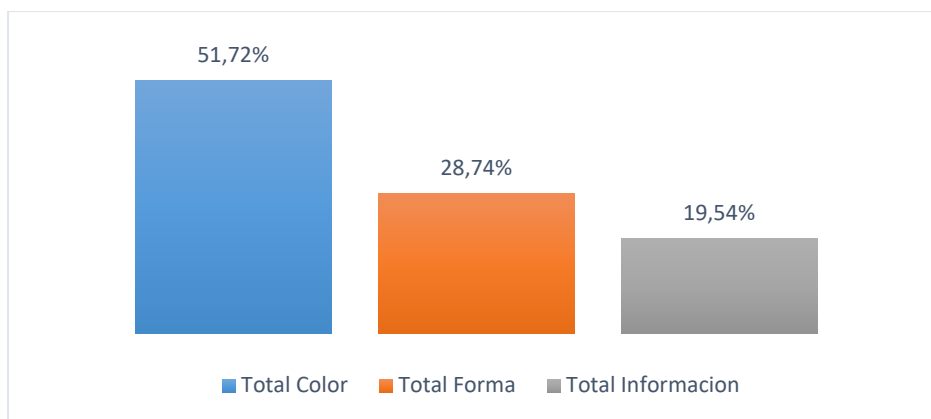


Figura 48 Recordación desodorante en barra por cualidades

Fuente: La investigación

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

3. ¿Qué marca de desodorante en rollon reconoce?

Tabla 7

Recordación desodorante en rollon

Variables	Resultado	%
Sutton	14	25,93%
Dove	11	20,37%
Nivea	10	18,52%
Bassa	9	16,67%
Rexona	10	18,52%

Fuente: La investigación

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

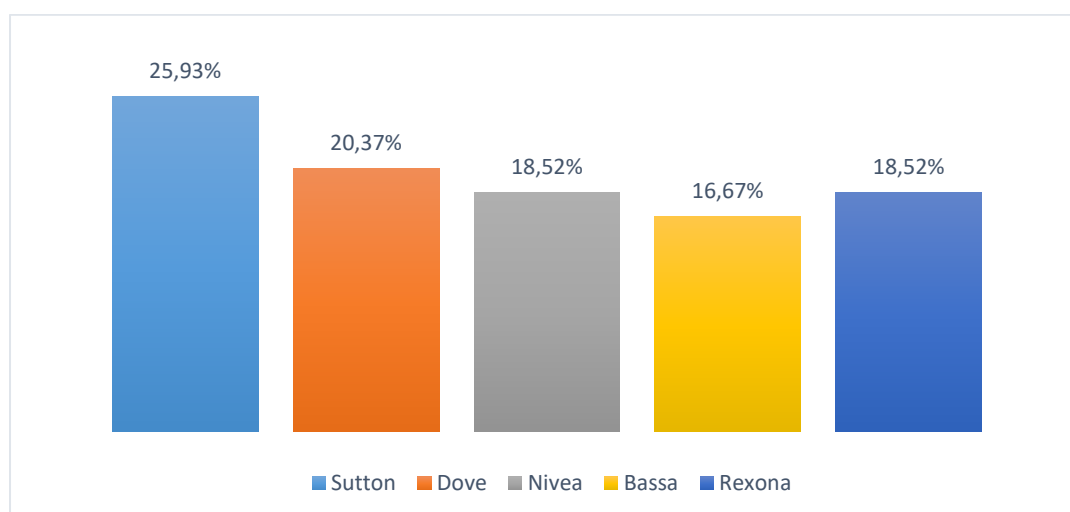


Figura 49 Recordación desodorante en rollon por marca

Fuente: La investigación

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

Tabla 8

Recordación desodorante en rollon

Variables	Resultado	%
Color	33	36,26%
Forma	45	49,45%
Información	13	14,29%

Fuente: La investigación

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

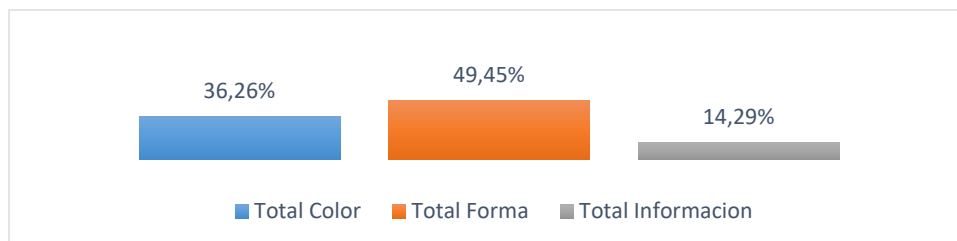


Figura 50 Recordación desodorante en rollon por cualidades

Fuente: La investigación

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

4. ¿Qué marca de toalla sanitaria reconoce?

Tabla 9

Recordación Toallas sanitarias

Variables	Resultado	%
Cotex	9	25,00%
Nosotras	16	44,44%
Carefree	1	2,78%
Ladysoft	3	2,78%
Intima	5	13,89%
Stayfree	2	5,56%

Fuente: La investigación

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

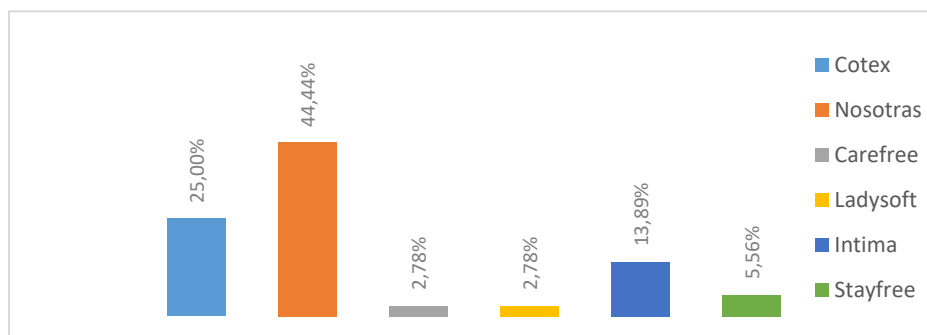


Figura 51 Recordación toallas sanitarias por marca

Fuente: La investigación

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

Tabla 10

Recordación Toallas Sanitarias

Variables	Resultado	%
Color	23	39,98%
Forma	25	42,37%
Información	11	18,64%

Fuente: La investigación

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

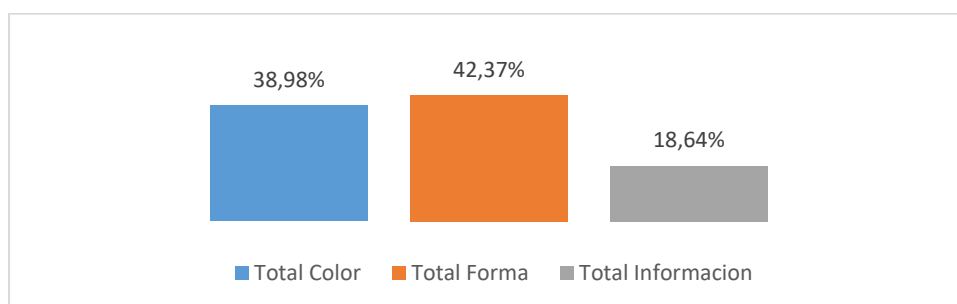


Figura 52 Recordación Toallas sanitarias por cualidades

Fuente: La investigación

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

5. ¿En cuál de los siguientes supermercados realiza su compra?

Tabla 11

Lugar de preferencia para compras

Variables	Resultado	%
Megamaxi	9	23,08%
Supermaxi	9	23,08%
Hypermarket	4	10,26%
Mi Comisariato	12	30,77%
Tía	2	5,13%
El Coral	1	2,56%
Santa María	0	0,00%
Otros	2	5,13%

Fuente: La investigación

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

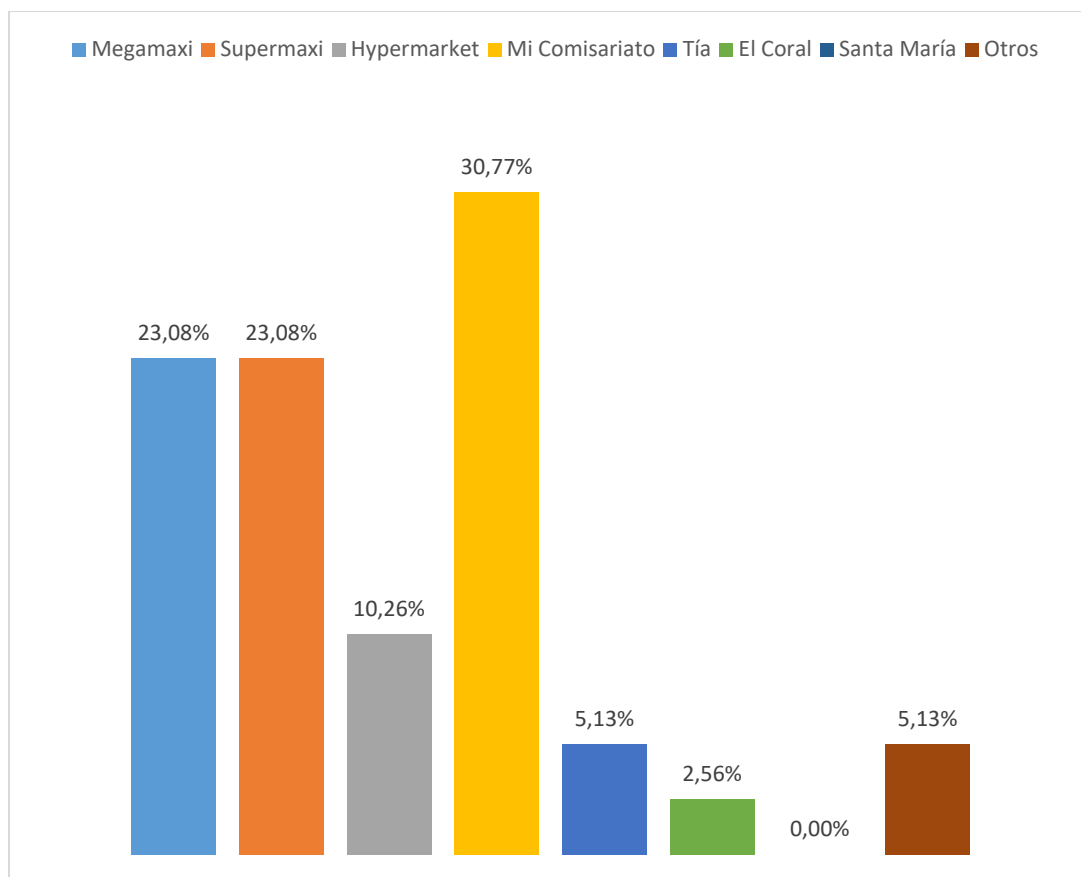


Figura 53 Preferencia de compras por supermercado

Fuente: La investigación

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

6. ¿En cuál de estas situaciones se encuentra en el momento de comprar en esta categoría de productos?

Tabla 12

Situaciones de compra

Variables	Resultado	%
Sabe lo que va a comprar	8	28%
Compra lo que le llama la atención	2	7%
Sabe lo que va a comprar y además compra lo que le llama la atención	10	36%
Lo que está en promoción	5	18%
Lo que esta con algún producto adicional	3	11%

Fuente: La investigación

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado



Figura 54 Situaciones de compra
Fuente: La investigación
Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

7. ¿Qué determina la selección del producto a la hora de la compra?

Tabla 13

Selección a la hora de la compra

Variables	Resultado	%
Presentación	12	20%
Precio	10	16%
Ubicación	1	2%
El empaque	1	2%
El color del empaque	3	5%
Calidad	12	20%
Beneficios	11	18%
Marca	11	18%

Fuente: La investigación
Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

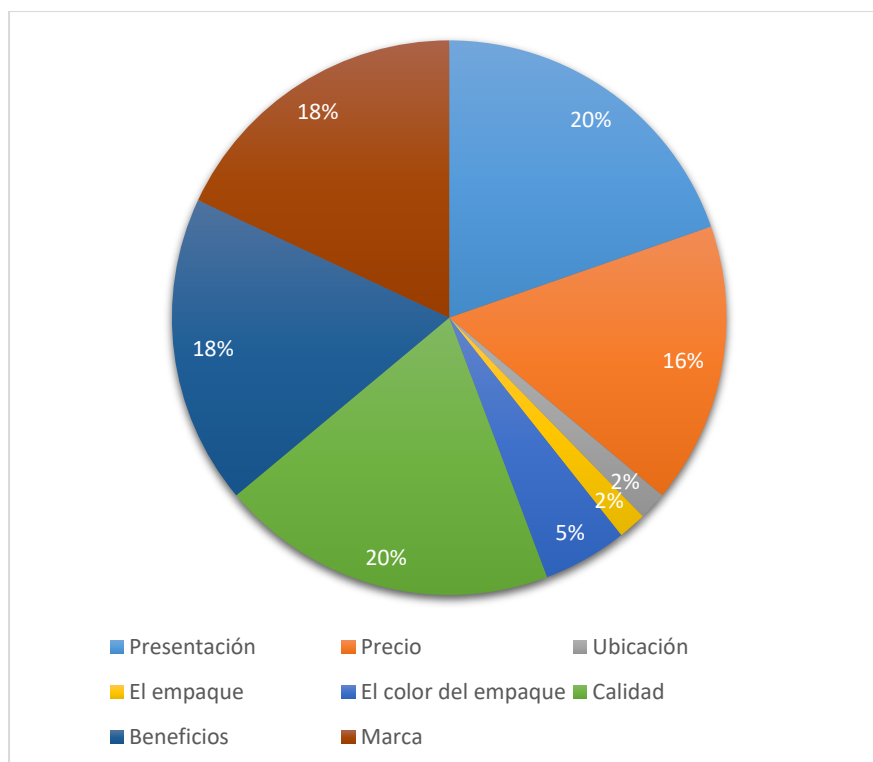


Figura 55 Selección a la hora de la compra

Fuente: La investigación

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

8. ¿Qué determina la selección del producto a la hora de la compra?

Tabla 14

Factor a la hora de compra por tipo de producto

Variables	Resultado						%					
	Marca	Precio	Comunicación	Forma	Color	Información	Marca	Precio	Comunicación	Forma	Color	Información
Desodorante Rollon	10	5	2	2	1	4	24%	12%	5%	5%	2%	10%
Desodorante barra	13	6	3	3	2	6	43%	20%	10%	10%	7%	20%
Toalla sanitarias	13	7	3	9	2	10	57%	31%	13%	40%	9%	44%
Jabón íntimo	11	8	3	3	2	10	41%	30%	11%	11%	7%	37%

Fuente: La investigación

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

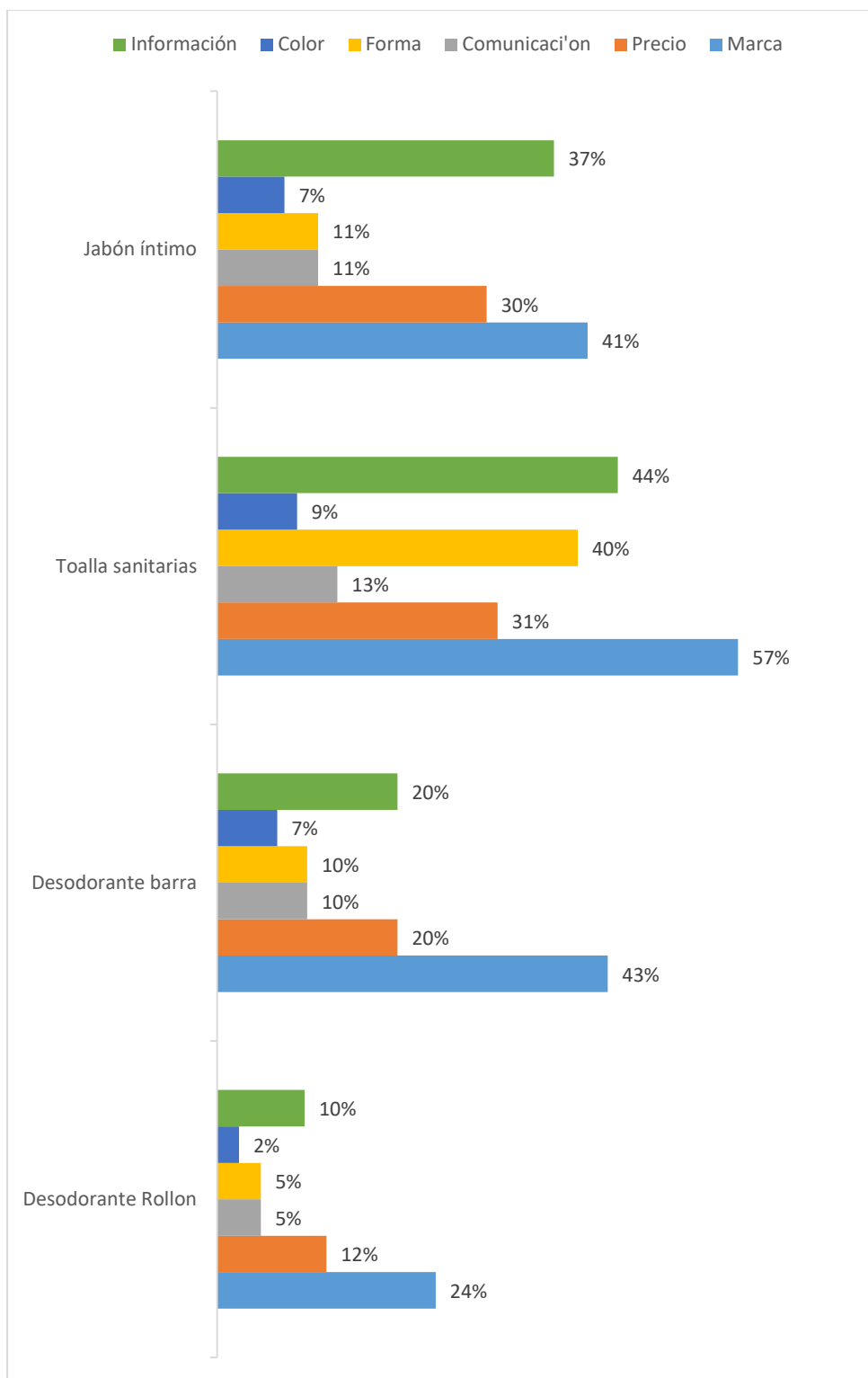


Figura 56 Factor a la hora de la compra por tipo de producto

Fuente: La investigación

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

9. ¿Si tuviera que elegir un color para representarla cual sería?

Tabla 15

Color de preferencia

Variables	Resultado	%
Rosado	9	21,95%
Negro	7	17,07%
Verde	0	0,00%
Rojo	2	4,88%
Blanco	6	14,63%
Violeta	1	2,44%
Azul	0	0,00%
Naranja	4	9,76%
Celeste	2	4,88%
Amarillo	0	0,00%
Verde fosforescente	1	2,44%
Fucsia	3	7,32%
Cafe	0	0,00%
Gris	0	0,00%
Morado	0	0,00%
Naranja fosforescente	1	2,44%
Amarillo fosforescente	0	0,00%
Lila	1	2,44%
Verde limón	1	2,44%
Turquesa	3	7,32%

Fuente: La investigación

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

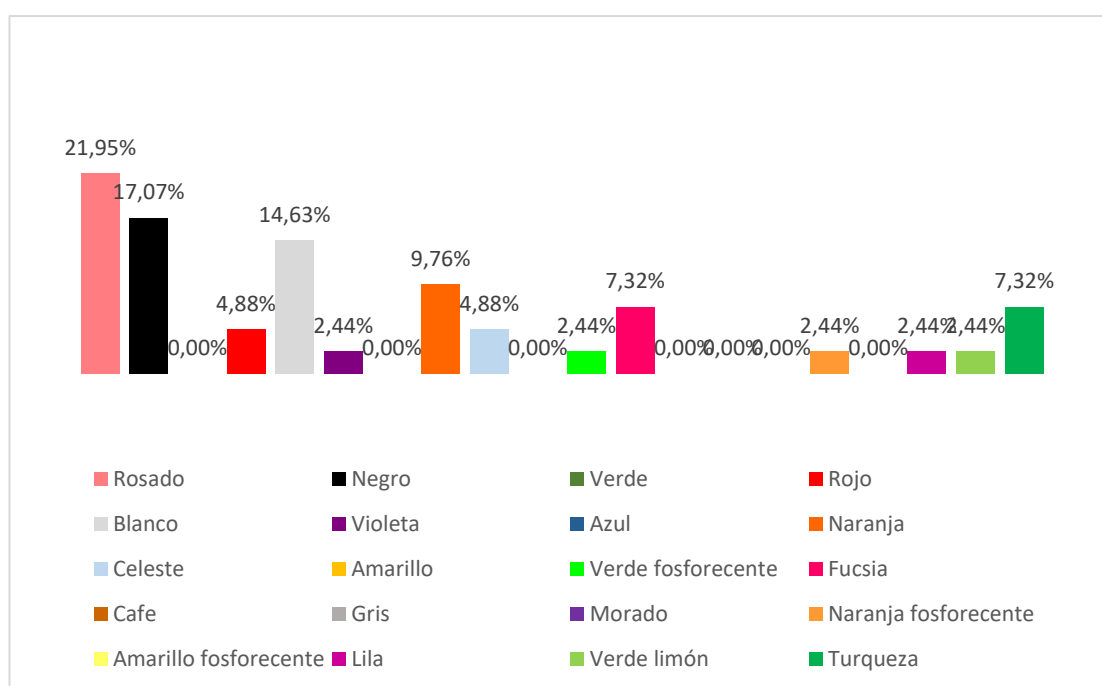


Figura 57 Color de preferencia

Fuente: La investigación

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

10. ¿Indique que representan los colores para usted?

Tabla 16
Representación de los colores

Variables	Resultados													%															
	Pasión	Miedo	Odio	Exitación	Valor	Coraje	Aventura	Éxito	Fracaso	Orgullo	Paz	Descontrol	Desesperación	Elegancia	Respeto														
Rosado	5	0	0	2	3	1	2	3	0	1	4	0	0	4	3	31%	0%	0%	13%	19%	0%	6%	25%	0%	0%	25%	19%		
Negro	0	3	2	1	1	1	2	3	0	1	1	1	2	11	3	0%	19%	13%	6%	6%	13%	19%	0%	6%	6%	13%	69%	19%	
Verde	1	0	0	3	4	0	8	1	0	1	3	0	0	1	0	6%	0%	0%	19%	25%	0%	50%	6%	0%	6%	19%	0%	0%	
Rojo	13	0	0	6	0	3	0	4	0	2	1	1	0	2	0	81%	0%	0%	38%	0%	19%	0%	25%	0%	13%	6%	0%	13%	
Blanco	1	0	0	0	1	0	1	5	0	1	12	0	0	6	4	6%	0%	0%	0%	6%	0%	6%	31%	0%	6%	75%	0%	38%	
Violeta	0	1	0	2	2	2	3	2	0	3	4	1	0	3	1	0%	6%	0%	13%	13%	19%	13%	0%	19%	25%	6%	0%	19%	
Azul	0	0	0	0	4	3	2	4	0	1	2	2	0	2	1	0%	0%	0%	25%	19%	13%	25%	0%	6%	13%	13%	0%	13%	
Naranja	1	0	0	1	2	0	6	1	1	2	0	2	2	0	1	6%	0%	6%	13%	0%	38%	6%	6%	13%	0%	13%	13%	0%	6%
Celeste	1	0	0	0	2	0	1	0	0	0	7	1	0	0	5	6%	0%	0%	13%	0%	6%	0%	0%	44%	6%	0%	0%	31%	
Amarillo	1	0	0	2	3	0	3	3	0	3	1	0	2	0	1	6%	0%	0%	13%	19%	0%	19%	19%	0%	19%	6%	0%	13%	
Verde fosforescente	2	0	2	2	1	0	3	1	0	0	0	6	5	0	0	13%	0%	13%	13%	6%	0%	19%	6%	0%	0%	38%	31%	0%	0%
Fucsia	4	0	0	3	2	1	3	1	0	0	1	4	1	1	0	25%	0%	0%	19%	13%	6%	19%	6%	0%	6%	25%	6%	6%	0%
Cafe	0	0	2	1	2	2	4	0	1	1	1	0	2	1	1	0%	0%	13%	6%	13%	25%	0%	6%	6%	0%	13%	6%	6%	6%
Gris	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	7	3	6%	13%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	6%	6%	6%	44%	19%	
Morado	4	0	2	1	5	2	1	2	0	1	3	0	1	2	2	25%	0%	13%	6%	31%	13%	6%	13%	0%	0%	19%	0%	6%	13%

Fuente: La investigación

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

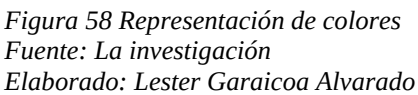


Figura 58 Representación de colores

Fuente: La investigación

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

11. ¿Influye la publicidad en la compra de un producto?

Tabla 17

Decisión de compra por publicidad

Variables	Resultados	%
Si	13	81%
No	3	19%

Fuente: La investigación

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

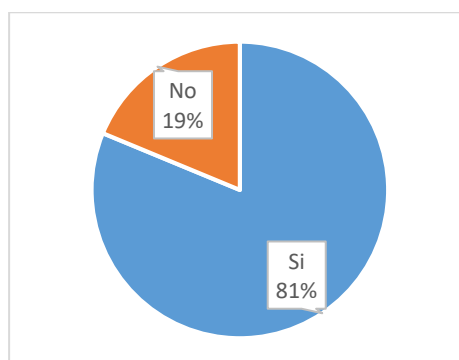


Figura 59 Decisión de compra por publicidad

Fuente: La investigación

Elaborado: Lester Garaicoa

12. ¿Un color puede representar la personalidad de una persona?

Tabla 18

Representación de personalidad por un color

Variables	Resultados	%
Si	10	62%
No	6	38%

Fuente: La investigación

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

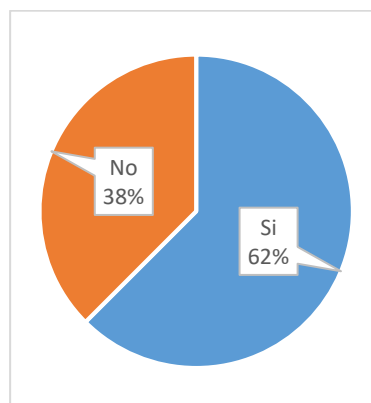


Figura 60 Representación de personalidad por un color

Fuente: La investigación

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

3.7.3 Resultado de entrevistas

Entrevista 1

Verónica Jacqueline Solines Brown

Edad: 35 AÑOS

Cargo actual: JEFE DE MARKETING

Línea de productos y marcas que maneja: CONSUMO MASIVO:

Tintes Wella, Garnier,

Capilares Garnier Fructis,

Corporales Garnier Obao, Umbro

Confitería Jelly Belly

Dermocosmética La Roche Posay

Hogar Humidex

Perfumería Playboy, Umbro

Cargos anteriores: Coordinadora de Publicidad Digital, Jefe de Marketing, Jefe Marketing y Ventas Retail, Jefe de producto, Gerente de Marca.

Que productos o líneas ha manejado:

Limpieza del Hogar: lavavajillas, insecticidas, detergentes.

Limpieza Automotriz: cera para carros, refrigerantes, aditivos para combustibles, Shampoo para autos.

Cuidado personal: jabón líquido, gel sanitizante, desodorantes corporales, desodorantes axilares, shampoo, acondicionador, jabones, pañales, toallas íntimas, pañitos húmedos, colonias de niños,

Dermocosmética: cuidado pieles secas o atópicas, pieles grasas, protección solar, anti edad, restauración epidérmica.

¿En qué factores de marketing invierten mayor parte del presupuesto cuando desarrollan una estrategia?

Dividimos la inversión aproximadamente de la siguiente forma.

Precio	20%
Plaza	60%
Producto	3%
Promoción	17%

Los productos que actualmente manejo, son importados y no requieren inversión en Producto, principalmente trabajamos más en los puntos de venta, inversión en muebles, impulso, y actividades en el PDV como charlas, capacitaciones, entre otras.

¿En la línea de productos que maneja han hecho algún estudio del color en su público objetivo? ¿Por qué?

Actualmente no. Los productos importados llegan de fábrica o la casa matriz con los lineamientos de marca que ellos tienen para la zona geográfica, Ecuador o Centroamérica. Muchos de los productos responden a características de un producto universal para la venta a nivel mundial.

¿Qué estudios o datos analizan para crear las estrategias de publicidad?

Al elaborar una estrategia de publicidad para alguno de los productos, categorías o marca que comercializamos, lo primero que hacemos es analizar nuestro producto, los precios, lugares en los que se encuentra la categoría/Producto o marca, y las promociones que tiene la categoría/producto/marca en los diferentes canales, realizamos a su vez un benchmarking.

En el campo de la dermocosmética, tenemos algunos canales en los que incluimos estrategias para todos ellos, considerando estrategias 360 grados en los que armamos los direccionamientos enfocados a:

Visita Médica (Apoyan la gestión de recomendación con las prescripciones)

Canal Farmacéutico (Distribuidores y puntos dermatológicos)

Tiendas de belleza/ departamentales (Venta de productos que no requieren receta médica, y pueden tener venta masiva)

Consumidor Final (actividades de precio a nivel sell out, regalos por compra, y actividades de limpieza)

¿Cree que es importante o relevante hacer un estudio de la preferencia de color en los consumidores?

Considero que efectivamente, para productos de fabricación local, se debería hacer un estudio de preferencia, e incluso para productos importados, de acuerdo a la zona geográfica de comercialización. En mi experiencia, incluso muchos de los productos importados, requieren algunas veces ajustes no sólo en el texto considerando lenguaje del lugar, sino también las características afines al mercado en el que se comercializará.

¿En alguna empresa en la que haya trabajado se hizo algún estudio de preferencia del color en los públicos objetivos?

Sí, en las empresas anteriores en las que he trabajado, antes de lanzar un producto, cuando se fabricaban en el país, o si el producto tenía planes de ser importado, se realizaban grupos focales para identificar las preferencias de acuerdo al mercado objetivo en donde influyen los hábitos de consumo, donde se consideran las decisiones de acuerdo al género, precio, tipo de producto.

¿Cree que el color indicado en el packaging del producto ayuda a destacar en el punto de venta, o piensa que se destaca de alguna otra forma?

Definitivamente, el packaging tiene mucha influencia para que un producto se destaque por sí solo. Sobre todo, en empresas donde la inversión de marketing para

los puntos de venta es menor, el producto puede venderse sólo con la ubicación en percha en un autoservicio, donde destaca por su forma, color, incluso sin tener comunicación o descuento activo en la góndola.

¿Usted cree que el color influye en la selección y toma de decisión de compra en el punto de venta?

Si, dependiendo la categoría y tipo de producto, en nuestro mercado ecuatoriano, principalmente es el precio el factor predominante para los consumidores, pero otro de los factores que incide en la compra en el punto de venta, es principalmente el color y forma del producto.

El primer factor en el consumidor que visita la góndola es el visual, y con ello interviene la forma y color en el packaging. Un ejemplo, de esto lo hemos palpado en una de las categorías de productos de tintes que vendemos, y la competencia también. A pesar de no tener una venta alta en un tipo de producto nuevo, la marca Wella vende mucho más que Igora, y de acuerdo a las revisiones realizadas en el PDV, se debe a que el color del producto Igora no es llamativo, mientras que el de Wella es mucho más llamativo.

Cuando no eres el líder de la categoría, debes ajustarte a lo que tu consumidor busca, o crear y llamar su atención e interés, y una de forma es directamente con el packaging. Por esta razón, Igora está buscando actualmente realizar cambios en su empaque de este tipo de producto en spray.

¿Cree que el color indicado en el producto puede generar empatía con el consumidor?

Si, así como genera atracción al consumidor puede generar cierta empatía. Otro ejemplo, alguna vez quisimos elaborar un producto de limpieza de hogar con un envase color negro, por costo en el envase. Sin embargo, no lo hicimos ya que este

color para el tipo de producto que nos encontrábamos analizando en ese momento, generaba cierto rechazo ante el consumidor, porque el color negro en un envase de ese tipo de producto hacía alusión a productos tóxicos o de alto riesgo al consumidor.

¿Cree que es importante hacer un estudio de color antes de desarrollar un producto? ¿Por qué?

Por supuesto, es importante conocer cuáles son los gustos de los consumidores, antes de lanzar un producto al mercado. Así se cometerán menos errores al momento de posicionar y conocer incluso a que público objetivo nos dirigimos, y no suponer que por el precio simplemente, tendrá acogida.

¿Piensa que el color rosado representa a las mujeres y debe ir incluido en los productos femeninos de uso personal? ¿Por qué?

En lo personal, como consumidora creo que los colores claros como el rosa, lila, turquesa son colores que llaman mucho la atención en productos femeninos de uso personal, incluso a mi edad y generación considero que también lo pueden tomar así. Sin embargo, en la actualidad, la tendencia del mercado joven, incluye cada vez menos colores femeninos, sino que buscan algo más neutro, que no determine directamente la identificación de un color rosa enfocando solo a la mujer, incluso ahora se usa muchos colores neón, e incluso negro para productos dirigidos a este público.

Entrevista 2

Daniela Vallejo

Edad: 28 años

Cargo actual: Jefe de Marketing

Línea de productos y marcas que maneja: Juguetes

Cargos anteriores: Jefe de marca, coordinadora de marketing, asistente de marketing.

¿Qué productos o líneas ha manejado?

Juguetes.

Cosméticos infantiles: shampoo, acondicionador, spray desenredante, colonias, jabón líquido, entre otros.

Limpieza y cuidado automotriz: aditivos, aceites, refrigerantes, shampoo, ceras, entre otros.

Limpieza hogar: cera de piso y muebles, detergentes, suavizante de ropa, insecticidas, entre otros.

Eléctricos y telecomunicaciones: terminales, empalmes, cintas aislantes, entre otros.

¿En qué factores de marketing invierten parte del presupuesto cuando desarrollan una estrategia?

En producto, dado que es el punto de partida para implementar las siguientes estrategias para cubrir el mercado. Con una buena gestión de investigación y desarrollo se deriva el posicionamiento para un mercado (plaza) y determinar su diferenciación para su promoción a un precio acorde a los tributos del producto o servicio.

¿En la línea de productos que maneja han hecho algún estudio del color en su público objetivo? ¿Por qué?

No la he realizado.

¿Qué estudios o datos analizan para crear las estrategias de publicidad?

El target: Cuál es el grupo objetivo al que va a estar dirigida la comunicación, de manera que los canales y segmentación sea bien receptada por los grupos de interés.

El mercado: Competencia actual, directa, indirecta, futura.

Medios de comunicación: Acorde con el tipo de producto qué formatos tienen mejor alcance.

¿Cree que es importante o relevante hacer un estudio de la preferencia de color en los consumidores?

Sí, ya que tanto estudios previos dan la pauta del significado de los colores y en función de la categoría, el tipo de producto se puede desarrollar el packaging, no obstante, es importante testarlo con los consumidores para tener su perspectiva, además de no verlo únicamente como un producto aislado sino hacer la comparación con los productos de la competencia o categorías similares que puedan competir con el mismo.

¿En alguna empresa en la que haya trabajado se hizo algún estudio de preferencia del color en los públicos objetivos?

Para el desarrollo de un producto nuevo, se realizó un focus group con el prototipo del producto y la competencia con una investigadora de mercado.

¿Cree que el color indicado en el packaging del producto ayuda a destacar en el punto de venta, o piensa que se destaca de alguna otra forma?

Sí, ya que el color en percha ayuda mucho a comunicar distintos criterios. Desde diferenciarse de su competencia en una percha con productos relacionados, representar un valor corporativo (ecológico, orgánico), para un producto dentro de una categoría existente una buena composición gráfica ayuda a destacar inclusive atributos específicos del producto o que dan valor agregado, exponiendo al consumidor a mayor información que pueda ayudar finalmente a la decisión de compra.

¿Usted cree que el color influye en la selección y toma de decisión de compra en el punto de venta?

Totalmente, hay ciertos productos que por tradición se manejan bajo una paleta de colores relacionada como por ej. el cloro cuyo clásico color blanco siempre se asocia con limpieza y acción desinfectante; sin embargo, hay casos de éxito en el que salir del esquema tradicional e ir por uno más de tendencia puede tener muy buenos resultados. Claramente acompañado de una buena campaña de comunicación que transmita el por qué.

¿Cree que el color indicado en el producto puede generar empatía con el consumidor?

Sin duda, hay muchos factores previos a la compra del producto y no todos los consumidores son iguales.

¿Cree que es importante hacer un estudio de color antes de desarrollar un producto? ¿Por qué?

Sí para diseñar un producto con argumentos suficientes para su inserción en el mercado. Que físicamente sea llamativo, innovador, comunique bien los claims principales y se destaque en el punto de venta.

¿Piensa que el color rosado representa a las mujeres y debe ir incluido en los productos femeninos de uso personal? ¿Por qué?

Considero que no representa a todas las mujeres; sin embargo, es un color comúnmente o por tradición se ha usado en el mercado. No debe ser usado como regla, sino sólo para los casos o productos que arrojen como resultado este tono para un producto específico. La clave está en innovar y que el desarrollo del packaging de producto se haga pensando en las necesidades del consumidor.

Entrevista 3

Nombre: Indira Muñoz León

Edad: 31 años

Cargo actual: Jefe de Marketing

Línea de productos y marcas que maneja:

Línea de lubricante (Phillips 66) – Línea de Filtros (Shogun-Tecfill- Champ-Sakura)

– Línea de Focos (Osram) – Línea de refrigerante (Freezetone)

Cargos anteriores: Jefe de Marketing – Analista de Producto

Que productos o líneas ha manejado: Automotriz – Construcción – Hogar –

Telefonía – Ferretero – Entretenimiento.

¿En qué factores de marketing invierten mayor parte del presupuesto cuando desarrollan una estrategia?

Promoción

¿En la línea de productos que maneja han hecho algún estudio del color en su público objetivo? ¿Por qué?

No, porque he trabajado con marcas con lineamiento previo.

¿Qué estudios o datos analizan para crear las estrategias de publicidad?

Estudio del target a quien se quiere apuntar, la madurez de marca, el tipo usuario o cliente que usan la marca, tipos de canales de promoción o venta.

¿Cree que es importante o relevante hacer un estudio de la preferencia de color en los consumidores?

Dependiendo del tipo de marca y por cuanto tiempo van a mantener la marca dentro del mercado o qué tipo de frescura le darán a la marca y también si lo que van a proyectar es lo que la gente realmente lo entiende.

¿En alguna empresa en la que haya trabajado se hizo algún estudio de preferencia del color en los públicos objetivos?

No

¿Cree que el color indicado en el packaging del producto ayuda a destacar en el punto de venta, o piensa que se destaca de alguna otra forma?

Para mí, es uno de los más importantes ya que un producto que no tiene un color que resalte a la vista se tornará opaco para el público objetivo y seguirá usando su marca habitual o no generará confianza.

¿Usted cree que el color influye en la selección y toma de decisión de compra en el punto de venta?

Sí, ya que cuando se utiliza la perfecta combinación de colores que atraigan al público sin importar la ubicación de todas maneras resaltaría a la vista del consumidor.

¿Cree que el color indicado en el producto puede generar empatía con el consumidor?

Probablemente pero dependiendo del producto ya que hay muchos estereotipos en el uso por ejemplo lo más básico es que el rosado identifica a niñas y el azul a niños, ahora también hay muchos adolescentes que gustan del color negro, como el negro también para adultos es elegancia.. o se enfrascan en equipos de futbol ya todo depende de tipos de producto la marca y lo que realmente queremos comunicar a través del color.

¿Cree que es importante hacer un estudio de color antes de desarrollar un producto? ¿Por qué?

Sí por el tipo de comunicación que le quiera dar a mi producto, ya que si quiero que mi target sea alguien elegante fuerte jovial y femenino puedo elegir el color negro, morado.

¿Piensa que el color rosado representa a las mujeres y debe ir incluido en los productos femeninos de uso personal? ¿Por qué?

Sí, puesto que ayudaría mucho a los hombres que no saben o no tienen conocimiento del producto femenino, sin embargo, hay otros que representan la feminidad aunque para eso debería realizarse el estudio de mercado al público objetivo.

Entrevista 4

Irene Coello Carcelén

Cargo actual: Directora de Arte

Marcas que ha manejado:

Corporación El Rosado (Carl's Jr, Chili's, Riocentros, Paseo Shopping, Mi Comisariato, Ferrisariato, Mi Juquetería, Supercines, Rock & Roll, etc), Del Sur – Basesur, Solca, Banco Bolivariano, Bankard, Ecuatoriano Suiza, Bimbo, Pica, Kimberly Clark, Fasinarm, Comandato, Unilever, Nestlé, Junta de Beneficencia, Cargil, Tonicorp, Rey leche, San Carlos, Cris sal, Yupi.

¿Ha diseñado empaques para productos?

Si

¿En el diseño del packaging de productos que tan importante es el color? ¿Por qué?

Siempre es importante el color. Muchas veces para marcar el diferenciador con la competencia y destacar nuestro producto sobre los demás.

¿En la etapa de diseño del packaging que factores toma en cuenta para determinar qué color utilizar?

Por el tipo de producto.

¿En algún briefing que le hayan entregado para el desarrollo del packaging de productos le adjuntaron algún estudio de preferencia de color en el público objetivo?

No, solo referencias.

¿Quién determina la selección del color en el packaging de los productos: ¿el director de arte, el cliente o el mercado?

Primero el director de arte y finalmente el cliente.

¿Cree que se debería realizar un estudio de preferencia del color en los productos sea cual sea su categoría?

No, a todo el mundo le gusta algo diferente y muchas veces no tiene nada que ver con el producto, solo se basan en sus gustos propios.

¿Cree que se debería implementar un estudio de preferencia del color en los productos de uso personal femeninos?

No

¿Hace algún estudio para determinar que colores a utilizar en el packaging de los productos?

No. El proceso para realizar este trabajo empieza con la búsqueda de referencias nacionales e internacionales y las tendencias para el tipo de producto.

¿Toma en cuenta las tipologías de los consumidores para la selección de los colores?

Cada producto va dirigido a un grupo objetivo determinado, en eso se basa la elaboración de un diseño o campaña publicitaria.

¿Toma en cuenta psicología del color para la selección de los colores?

Algunas veces, dependiendo del producto.

3.8 Análisis de la investigación

3.8.1 Análisis de los grupos focales

Visual toallas íntimas

En esta línea de productos son compras regulares tienen grabado el entorno del lineal y se dan cuenta de los productos por los colores, además perciben algo nuevo o a variado de alguna forma el entorno del lineal.

Prestan atención a lo nuevo que puedan encontrar.

13 de las 16 participantes enfatizan que los mayor cantidad de saturación de color es el rosado le sigue el lila o morado y negro es lo que están habituadas a observar, tienen relacionado el rosado a la marca nosotras por ser la que tiene más caras en el lineal.

Valoran la diversidad de productos y soluciones para el consumidor que tiene la marca Nosotras.

Visual desodorantes

En esta categoría ya tienen los tienen grabada la sección del lineal y reconocen que en la mayoría de productos son blancos acompañados con detalles de otro color, como rosados, lilas o celestes y tienen identificado ese color para esta línea de productos, la marca que más recordación tenía era el Nivea y luego el Rexona, los identifican por sus colores y los perciben como puros y limpios.

En este caso había un producto que rompía visualmente y 7 participantes lo reconocieron por el color y la marca, de ahí 6 solo lo notaron pero no sabían que marca era y el resto no lo noto a primera vista, después se pusieron a observar bien y si notaron el producto, que tenía un color verde, de este hicieron algunos comentarios que se destacaba pero ese color, pero no era pertinente para esa línea de productos, el color estaba muy fuerte y lo relacionaba para hombre.

Están siempre pendientes de cosas nuevas y promociones.

Visual jabón íntimo

En este caso la mayoría dijo que eran jabón íntimo y 3 pensaron que era jabón de mano, cuando se hizo un pequeño acercamiento a la imagen reconocieron rápidamente y todas afirmaron que era jabón íntimo, en este caso no los reconocieron por el color sino por la forma, saben que todos son blancos pero buscan su marca de preferencia por la forma, puesto que las marcas usan envases diferentes, identifican que tienen envases cosméticos tipo cremas.

El color con que relacionan esta línea de productos es el blanco que para ellas representa pureza y asepsia.

Visual rasuradores

En el caso de las rasuradoras las reconocieron a primera vista todas las participantes, afirmaron que los colores predominantes eran el fucsia, rosa y morado, en este caso en particular un 50% de las participantes ha usado rasuradoras de hombre y afirman que son mejores que las de mujeres y más económicas, entre los comentarios que hicieron fueron: El bello del rostro del hombre es más grueso que el de la mujer, el de la mujer es más fino y las maquinas son más toscas. Yo compro las de hombres, las máquinas de hombres se utilizan en el rostro y es más delicado para ellos, en cambio piensan que nuestra piel es de arcilla, son súper toscas a la hora de cortar.

En este caso se refirieron que por gusto esos colores refiriéndose al rosado y lila, en estos productos son por experiencia y el color no influye para ellas. Una expreso yo tengo la piel súper sensible más que todo en las piernas por eso siempre compro las de hombres.

Se puede decir que es en esta línea de productos las mujeres no se dejan influenciar por el color reconocen que el producto es de mujer pero que no es de buena calidad.

Entre los factores de decisión a la hora de comprar toman en cuenta, la marca y la información pero esos factores pueden cambiar la decisión si es que están en promoción, agradecen mucho el producto adicional gratis, pero se dan cuenta y perciben si ven algo visualmente nuevo y novedosa, valoran mucho que la información sea real e investigan rápidamente los atributos que les están ofreciendo.

Ejercicios colores en productos

En los ejercicios de colores no habituales en productos, se observó que el 50% de las participantes está dispuesto a probar cosas nuevas es más se sintieron emocionadas de saber a qué sabían los productos y harían la compra para probar, y les causaba mucha admiración ver los productos de colores diferentes.

Un 31.25% de las participantes le llamo la atención pero que investigarían por qué se debe ese color y cual sería sus beneficios.

Y un 12.5% no les agrado el cambio, no les parecía pertinente, que era muy exagerado pero quizá la probaría pero no lo compraría y una participante dijo que no le parecía ese cambio que estaba fuera de habitual que no compraría ni probaría.

Todas pensaban que por el color el sabor no iba a ser igual, pero en todas creo una inquietud.

Ejercicios Colores

En el ejerció de los colores cada participante hizo comentarios muy personales de lo que sentían por cada color y en realidad no estaban muy alejado de lo que representa cada color según la psicología del color.

Hay cierto colores que los relacionen directamente con marcas en el caso del celeste rápidamente lo relacionaron con suavizantes para ropa muchas dijeron Suavital, también lo asociaron con productos para bebés.

Rojo: llamativo, alegría, pasión.

Celeste: tierno, suave, calma.

Verde: naturaleza, dependiendo de la tonalidad podría ser llamativo o insoportable.

Rosado: lo asocian con niñas, dulzura, ternura.

Negro: fúnebre, tristeza, misterioso, elegante un color que va con todo.

Amarillo: Alegría, felicidad dependiendo de la tonalidad, pero todas las participantes dijeron no recordar ningún producto de este color es más aseguraron que en realidad hay pocos productos de este color.

Azul: paz, calma, relajante fresca fueron los atributos que les otorgaron.

En cuanto al género a excepción de 2 colores afirmaron que no lo tenían géneros que podría usarse tanto para hombre como para mujer.

El rosa la asociaron como femenino o para niñas que los hombres pueden usarlo en ropa que les queda bien pero no lo ven como en productos para caballeros y el azul es masculino pero podría usarse en productos femeninos pero no en sus versiones fuertes de tonalidad.

Reconocimiento de productos por color

Jabones íntimos

En los jabones íntimos el primero Nosotras lo reconocieron por la forma identificaron la marca pero se percataron que tenía algo, raro no habitual pero no sabían que era, les agrado mucho la presentación pero que era igual a lo que veían siempre.

En el segundo caso lo reconocieron todas, a una no le gustó mucho esa combinación, y otra dijo que parecía jabón antibacterial, pero al resto les gustó mucho que era diferente se veía y se percibía como un producto fresco e higiénico y que les parecía muy llamativo.

Desodorantes rollon

En los desodorantes a primera vista les encanto esa combinación con naranja les pareció muy acertada para ese tipo de producto, reconocieron el producto pero no supieron decir que marca era.

En el segundo caso a nadie le gusto esa combinación amarillo con azul, expresaron que eran colores muy fuertes y que en ese tipo de productos no va, quizá para productos para hombres.

Toallas sanitarias

En este caso se pusieron 3 marcas con colores con los que no se las ve habitualmente, el producto A no les gusto esa combinación estaba fuera de lugar, el B y el C si les parecieron ideales para esos productos el B se veía divertido y diferente y el C fresco, pero los 2 estaban muy bien, aquí no reconocieron ninguna marca con exactitud solo adivinando.

Desodorantes barra

La primera combinación le gusto a al 50% de las participantes tal como estaba que era diferente, daba la sensación de oler rico y que era fresco y moderno, pero los colores individuales con blanco las 15 participantes dijeron que estaría bien y se vería diferente y muy higiénico y limpio, solo a una participante no le gustaron esos colores, dijo que eran muy juveniles o para hombre.

En general ninguna reconoció que marca era y que el producto si llamaría la atención y estaban dispuestas a consumirlo.

En el segundo caso era un azul fuerte y a ninguna le gusto no lo usarían se veía económico, coincidieron que si aprecian la calidad de la presentación que lo asocian a la calidad del producto y por ende no lo consumirían, acotaron todas que parecía para hombre.

Ejercicio de colores agradables para las personas

En este ejercicio quedo claro que si tienen una percepción de lo que le puede gustar a la mayoría de consumidores y diferenciarse por lo que le puede gustar a cada persona.

En la primera parte que era dar ejemplo de colores que le puedan gustar a todos y dieron colores no tan fuertes, como rosa, salmón, beige, tonos cálidos del verde y naranja y tonos grises.

Para sus colores personales fueron un poco más radicales a todas le parecía una buena alternativa los dorados en sus gamas del amarillo al bronce, Fucsia y colores vivos como naranja y verde cálido y el negro que todas coincidieron que era elegante.

Colores ideales para los productos

Se puede determinar que todas están influenciadas por lo que les han inculcado desde niñas y de alguna forma se identifican con eso; por la tendencia que da el mercado que sabiendo eso no intentan innovar o diferenciarse visualmente, los colores que la mayoría de marcas utiliza son bien aceptados, entre los seleccionados se encuentran el rosado, lila, fucsia, blanco y negro; pero, perciben cuando hay un producto que diferente y están dispuestas a cambiar y probarlo siempre y cuando se vea bien equilibrado con tonos diferentes pero no saturados, hay se podrían usar colores como el naranja, verde cálido, dorados.

3.8.2 Análisis entrevistas

Se determina mediante el análisis de las entrevistas que dan mayor fuerza para comercializar productos a la plaza.

El análisis con el que se empieza a desarrollar la estrategia es el precio del producto, los lugares donde se encuentra la categoría y los tipos de promociones a través de un benchmarking, además se debe hacer una buena investigación en el producto para poder determinar la plaza, el precio y la promoción.

Se debe identificar el público objetivo para determinar que estudios se debe realizar.

Están de acuerdo que se debería hacer un estudio del color en productos locales y de igual forma en los importados, puesto que muchos requieren ajustes no solo de textos y condiciones legales, también de características que no son afines al mercado además del color y presentación.

El packaging es un punto importante y de fortaleza en el punto de venta, este influencia mucho la toma de decisiones y el desarrollo comercial del mismo.

Están de acuerdo que el rosa y los colores claros como rosados y tonos pasteles están muy ligados con la femineidad, tanto en las nuevas y antiguas generaciones, sin embargo hay una tendencia que se está enfocando en cambiar esa percepción a colores fuertes y vibrantes que denoten energía, que es la nueva actitud de las mujeres actuales.

Se debe hacer un estudio del color también del entorno en el que va a ser expuesto y hacer una comparación con las otras marcas de la categoría.

No es un error salir de lo habitual que da el mercado en cuanto al color, hay una gran oportunidad para aquel producto que es diferente, por lo que las consumidoras no son iguales y hay un gran mercado que busca lo diferente.

El equilibrio entre color, imagen y pertenencia es la fórmula para generar un producto visualmente atractivo.

Hay una diferencia entre el pensamiento de los comunicadores gráficos y los especialistas en marketing, los gráficos piensa que el color se le debe asignar por tendencia y lo que dice el mercado, que no hay que darles a elegir, sino darles un producto con un carácter establecido por la marca, puesto que los consumidores son muy diversos y no se debería dejarse llevar el desarrollo de un producto por los gustos de los mismo, al contrario de los de marketing que afirman que el estudio del color en los consumidores basados en sus gustos y preferencias es de vital importancia para el desarrollo visual y comunicacional del producto, pero concuerdan que el color de un packaging es vital para el impacto que este tenga con el consumidor para ser un producto llamativo y diferente.

Se entiende que el mercado nacional invierte sus recursos en la promoción y la plaza dejando de último al producto, en este caso el estudio de la imagen a través de los colores en sus productos.

Capítulo IV

Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Se puede dar como resultado que el color en el packaging es de suma importancia para la diferenciación del producto en el punto de venta, un estudio previo al desarrollo o comercialización es muy importante. Si bien es cierto hay colores tradicionales que saturan el mercado y que ya están posicionados tanto en la retina como en la mente de los consumidores que son bien recibidos y aceptados, sin embargo, existe una gran oportunidad para el producto que quiere ser diferente y salir de la zona segura visualmente, puesto que los clientes actuales tienen expectativa de lo nuevo y no tienen miedo de cambiar; siempre y cuando el producto cumpla con lo que promete. Otro valor importante a tomar en cuenta es el mensaje que comunican en el packaging que va muy ligado a la credibilidad del mismo.

Un estudio de color previo es sin duda una gran ventaja competitiva que puede hacer diferencia de éxito de un producto en el punto de venta.

No se debe menospreciar el color de un producto como estrategia de comunicación, los consumidores actuales están más educados y tienen el ímpetu de difundir sus experiencias a diario que incluye su accionar con marcas y productos, de forma positiva o negativa, es decir les llama la atención visualmente a través de color, lo investigan, lo consumen y si no es de su agrado lo pueden llegar a desprestigiar, por lo tanto el producto no solo debe tener un packaging atractivo, además su contenido debe de ser de calidad y cumplir con los beneficios y atributos que promociona visualmente para que este sea un producto de éxito.

La comunicación visual a través del color del packaging de un producto es un apoyo importante para la promoción del mismo y que se debe tener siempre para beneficio de la marca.

4.2 Recomendaciones

Implementar un estudio en la percepción del color previo a la comercialización o desarrollo de un producto personal femenino, esto les dará una visualización de lo que quiere el consumidor en relación al producto para destacar en el punto de venta.

Este tipo de estudio se debería realizar en diferentes públicos objetivos para así analizar el futuro de la imagen de la marca de los productos femeninos de uso personal, valorar a las próximas consumidoras en cuanto al gusto y percepción del color e ir en una evolución visual constante a la vanguardia del gusto y preferencia de las futuras compradoras.

Los públicos objetivos están conscientes de lo que el mercado les ofrece y se dan cuenta que la marca evoluciona visualmente, por lo tanto, no es prudente tomar a la ligera el color de la presentación visual del packaging en los productos femeninos de uso personal.

Este estudio se debería emular en diferentes tipos de productos y líneas de productos y de esa forma darle un valor importante al color en el packaging de los productos y así optimizar su situación visual en el punto de venta para potenciar su desarrollo comercial, el color debe estar acompañado de un mensaje claro y real de las características del producto ligados de una gráfica visual de vanguardia.

Bibliografía

- Amstrong, & Kotler. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Education.
- Bernal, C. (2015). Metodología de la investigación. Pearson.
- Bravo, E. M. (2019). El marketingy la cuarta revolución industrial. ESIC.
- Cervera, Á. L. (2016). Marketing y venta de productos de gran consumo a través del packaging. ESIC.
- Cervera, Á. L. (2016). Marketing y venta de productos de gran consumo a través del packaging. ESIC.
- Corso, L. d. (2009). Color, arquitectura y estados de ánimo.
- Ecuador, C. R. (2015). Ley organica defensa del consumidor. Obtenido de Lexis finder: www.lexis.com.ec
- Estephania, P. U. (2017). Utmach. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10908/1/ECUACE-2017-MKT-DE00081.pdf>
- Gil-Juárez, A. (2016). El Consumidor. UOC.
- Ibanez, M. d. (2017). Marketing y promoción en el punto de venta. CEP.
- INEN. (2015). Reglamento Técnico Ecuatoriano para el rotulado de productos. Obtenido de Servicio Ecuatoriano de Normalización: <https://drive.google.com/file/d/1AWx9LOYWRQAoQaVE7Nowe8V9xWyT8ZBx/view>
- Inma Rodríguez, A. G. (2018). Principios y estrategias de marketing. UOC.
- Julio Alard Josemaría, Abel Monfort de Bedoya y los autores de sus textos. (2017). Plan de comunicación on y off en la práctica. ESIC EDITORIAL.
- Krentze, G. A. (2018). Shopper Marketing Estrategias de Mercado. RA—MA Editorial.
- Laza, C. A. (2018). Animación y Presentación del producto en el punto de venta. TUTOR FORMACIÓN.
- Lideres, R. (2016). Revista Lideres. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/habito-consumidor-ecuatoriano-cambio-cuidado.html#>
- Maps, G. (2019). Obtenido de Google Maps: <https://www.google.com/maps/@-2.1516206,-79.9219224,14z?hl=es-419>

- Media, K. I. (2017). Kantar Ibope Media. Obtenido de <https://www.kantaribopemedia.com/el-nuevo-consumidor-ecuatoriano-opportunidades-de-crecimiento-en-tiempos-de-recuperacion-del-consumo/>
- Oca, I. M., & Risco, L. (2016). Apuntes de diseño de interiores. UPC.
- Padua, J. (2018). Técnicas de investigación aplicadas a las Ciencias sociales. FONDO DE CULTURA ECONÓMICA EL COLEGIO DE MÉXICO.
- Pimienta, J., & Orden, A. d. (2012). Metodología de la investigación. Pearson.
- Revelo, M. O. (2017). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECUATORIANO DESDE LA PERSPECTIVA PSICOLÓGICA. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2081/1/El%20Comportamiento%20del%20Consumidor.pdf>
- Rodríguez, I. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación integradas en el marketing. UOC. Obtenido de ProQuest: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uguayaquilsp/detail.action?docID=3208283>.
- Ruiz, J. R. (2017). Persona no consumidor. Esic.
- Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la investigación. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.
- Suarez, F. (2018). Principios de marketing. Editorial Universidad del Rosario.

Anexo 1 Cuestionario grupo focal

Preguntas grupo focal estudio preferencia del color

1. ¿Cuándo va de compras presta atención al color de los empaques?
2. Ejercicio imágenes en lineales canales modernos (visualizamos unas imágenes de las perchas)
 - ¿Reconoce que tipos de productos son?
 - ¿Qué colores identifico a primera vista? ¿Reconoció alguna marca?
3. ¿Cuándo compra un producto porque lo recuerda?
 - El precio La forma El color
 - La marca La información
4. Ejercicio imágenes de productos naturales fuera de su color habitual
 - ¿Qué sintió al ver el producto de ese color? ¿Lo probaría?
 - Si la respuesta es no: ¿Sí le dijera que tiene una fuente mayor de vitaminas y minerales lo probaría?
5. Ejercicio imágenes colores (pantalla con colores fuertes y débiles)
 - ¿Qué sintió al ver ese color?
 - ¿Que representa ese color para usted?
 - ¿Con que lo relaciona?
 - ¿A qué genero los asocia a masculino o femenino?
6. Ejercicio imágenes colores de productos con colores no habituales
 - ¿Qué producto piensa que es? ¿Qué marca es?
 - (Seles dice que producto es)
 - ¿Qué impresión le dio ese producto con ese color?
7. ¿Si pudiera darle un color a su ciudad cual sería?

Explicar y hacer que se imaginen la ciudad de un solo color o combinado con ese color pero tomando en cuenta la apreciación de las personas sin excentricidades.

8. ¿Si pudiera darle un color a su casa cual sería?

Explicar que se deben olvidar de los estereotipos ser libre y decidir sin pensar en el que dirán.

9. ¿Después de esta charla cual usted creería que sería el color ideal para:

Desodorantes

Toallas sanitarias

Jabón intimo

Anexo 2 Ficha cuestionario grupo focal

②

1. Identifique la marca del producto y seleccione por que característica lo recordó

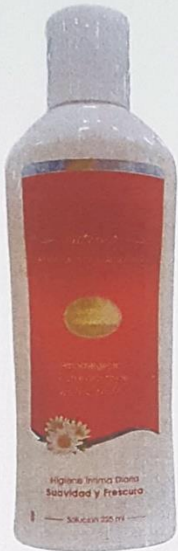
	
Nosotras () Nivea () Ph-Lac () Bassa & Bath (✓)	Nosotras () Nivea () Ph-Lac (✓) Bassa & Bath ()
Color (✓) Forma () Información ()	Color (✓) Forma () Información ()
	
Nosotras (✓) Nivea () Ph-Lac () Bassa & Bath ()	Nosotras () Nivea (✓) Ph-Lac () Bassa & Bath ()
Color (✓) Forma () Información ()	Color (✓) Forma (✓) Información (✓)

Figura 61 Ficha página1

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

2. Identifique la marca del producto y seleccione por que característica lo recordó



Dove () Nivea ()
Savital () Speed Stick (✓)

Color (✓)
Forma ()
Información ()



Dove (✓) Nivea ()
Savital () Speed Stick ()

Color (✓)
Forma (✓)
Información (✓)



Dove () Nivea ()
Savital (✓) Speed Stick ()

Color (✓)
Forma ()
Información ()



Dove (✓) Nivea ()
Savital () Speed Stick ()

Color (✓)
Forma (✓)
Información ()



Dove () Nivea (✓)
Savital () Speed Stick ()

Color (✓)
Forma ()
Información ()

Figura 62 Ficha página 2

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

3. Identifique la marca del producto y seleccione por que característica lo recordó



Dove () Rexona ()
Bassa (✓) Nivea ()
Sutton ()

Color ()
Forma (✓)
Información ()



Dove (✓) Rexona ()
Bassa () Nivea ()
Sutton ()

Color ()
Forma (✓)
Información ()



Dove () Rexona ()
Bassa () Nivea (✓)
Sutton ()

Color ()
Forma (✓)
Información ()



Dove () Rexona ()
Bassa () Nivea ()
Sutton (✓)

Color ()
Forma (✓)
Información ()



Dove () Rexona (✓)
Bassa () Nivea ()
Sutton ()

Color (✓)
Forma ()
Información ()

Figura 63 Ficha página 3

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

4. Identifique la marca del producto y seleccione por que característica lo recordó



Cotex () Stayfree ()
 Carefree () Intima ()
 Ladysoft () Nosotras (✓)

Color ()
 Forma ()
 Información ()



Cotex () Stayfree ()
 Carefree () Intima ()
 Ladysoft () Nosotras (✓)

Color ()
 Forma (✓)
 Información ()



Cotex () Stayfree ()
 Carefree () Intima ()
 Ladysoft (✓) Nosotras ()

Color ()
 Forma (✓)
 Información ()



Cotex () Stayfree ()
 Carefree () Intima (✓)
 Ladysoft () Nosotras ()

Color ()
 Forma (✓)
 Información ()



Cotex () Stayfree ()
 Carefree () Intima ()
 Ladysoft () Nosotras (✓)

Color ()
 Forma (✓)
 Información (✓)



Cotex () Stayfree (✓)
 Carefree () Intima ()
 Ladysoft () Nosotras ()

Color ()
 Forma ()
 Información ()



Cotex () Stayfree (✓)
 Carefree () Intima ()
 Ladysoft () Nosotras ()

Color ()
 Forma (✓)
 Información ()

Figura 64 Ficha página 4

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

Nombre: Valeria Barberán

1. ¿Qué edad tiene?

20-30 ☒ 30-40 ☐ 40-50 ☐ 50-60 ☐

2. ¿En cual de los siguientes supermercados realiza su compra?

Megamaxi ☒ Supermaxi ☒ Hypermarket ☐ Mi Comisariato ☒
Tía ☐ El Coral ☐ Santa María ☐ Otros ☐

3. ¿En cuál de estas situaciones se encuentra usted en el momento de comprar en esta categoría de productos?

- ☐ Sabe lo que va a comprar
☐ Compra lo que le llama la atención
☒ Sabe lo que va a comprar y además compra lo que le llama la atención
☐ Lo que está en promoción
☐ Lo que esta con algún producto adicional

4. ¿Qué determina la selección de un producto a la hora de comprar?

Presentación ☒ Precio ☐ Ubicación ☐ El empaque ☐
El color del empaque ☐ Calidad ☒ Beneficios ☒ Marca ☒

5. ¿Qué toma en cuenta cuando elige sus productos de uso personal (desodorante, Toallas sanitarias, jabón de higiene íntima)?

	Marca	Precio	Comunicación	Forma	Color	Información
Desodorante Rollon						
Desodorante barra	☒			☒	☒	☒
Toalla sanitarias	☒			☒		☒
Jabón íntimo	☒					☒

6. ¿Reconoce cuando estas marcas lanzan publicidad?

Si ☒ No ☐

7. Si tuviera que elegir un color para representarla, ¿cuál sería?

☒ Rosado ☐ Naranja ☐ Morado
☒ Negro ☐ Celeste ☐ Blanco
☐ Verde ☐ Amarillo ☐ Naranja fosforescente
☐ Rojo ☐ Verde fosforescente ☐ Amarillo fosforescente
☒ Blanco ☐ Fucsia ☐ Lila
☐ Violeta ☐ Café ☐ Verde limón
☐ Azul ☐ Gris ☐ Turquesa

Figura 65 Ficha página 5

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

Nombre: _____

8. ¿Marque con una X lo que representa cada color para usted?

	Pasión	Miedo	Odio	Pasión	Excitación	Valor	Coraje	Aventura	Éxito	Fracaso	Orgullo	Paz	Descontrol	Desesperación	Elegancia	Respeto
Rosado						✓		✓	✓			✓				✓
Negro									✓						✓	✓
Verde												✓				
Rojo	✓				✓		✓				✓				✓	
Blanco												✓			✓	✓
Violeta								✓				✓				
Azul											✓	✓				
Naranja										✓				✓		
Celeste						✓						✓				✓
Amarillo								✓			✓					
Verde fosforescente								✓					✓			
Fucsia								✓					✓			
Café								✓								
Gris															✓	
Morado						✓										

9 ¿Influye la publicidad en la compra del producto?

Sí ☒No ☐

10 ¿Indique de qué color o colores son los productos que utiliza?

	Rosado	Negro	Verde	Rojo	Blanco	Violeta	Azul	Naranja	Celeste	Amarillo	Verde fosforescente	Fucsia	Café	Gris	Morado	Otros	No recuerdo
Desodorante Rollon																	
Desodorante barra							✓										
Toalla sanitarias	✓	✓					✓				✓				✓		
Jabón íntimo	✓																

11 ¿Usted cree que un color puede representar la personalidad de una persona?

Sí ☒No ☐

Figura 66 Ficha página 6

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

Anexo 3 Cuestionarios entrevistas
Entrevista especialistas en marketing

Nombre:

Edad:

Cargo actual:

Línea de productos y marcas que maneja:

Cargos anteriores:

Que productos o líneas ha manejado:

¿En qué factores de marketing invierten (precio, plaza, producto, promoción) mayor parte del presupuesto cuando desarrollan una estrategia?

¿En la línea de productos que maneja han hecho algún estudio del color en su público objetivo? ¿Por qué?

¿Qué estudios o datos analizan para crear las estrategias de publicidad?

¿Cree que es importante o relevante hacer un estudio de la preferencia de color en los consumidores?

¿En alguna empresa en la que haya trabajado se hizo algún estudio de preferencia del color en los públicos objetivos?

¿Cree que el color indicado en el packaging del producto ayuda a destacar en el punto de venta, o piensa que se destaca de alguna otra forma?

¿Usted cree que el color influye en la selección y toma de decisión de compra en el punto de venta?

¿Cree que el color indicado en el producto puede generar empatía con el consumidor?

¿Cree que es importante hacer un estudio de color antes de desarrollar un producto?

¿Por qué?

¿Piensa que el color rosado representa a las mujeres y debe ir incluido en los productos femeninos de uso personal? ¿Por qué?

Entrevista comunicador gráfico

Nombre:

Cargo actual:

Marcas que ha manejado:

¿Ha diseñado empaques para productos?

¿En el diseño del packaging de productos que tan importante es el color? ¿Por qué?

¿En la etapa de diseño del packaging que factores toma en cuenta para determinar qué color utilizar?

¿En algún briefing que le hayan entregado para el desarrollo del packaging de productos le adjuntaron algún estudio de preferencia de color en el público objetivo?

¿Quién determina la selección del color en el packaging de los productos: el director de arte, el cliente o el mercado?

¿Cree que se debería realizar un estudio de preferencia del color en los productos sea cuál sea su categoría?

¿Cree que se debería implementar un estudio de preferencia del color en los productos de uso personal femeninos?

¿Hace algún estudio para determinar que colores a utilizar en el packaging de los productos?

¿Toma en cuenta las tipologías de los consumidores para la selección de los colores?

¿Toma en cuenta psicología del color para la selección de los colores?

Anexo 4 Grupo focal 1*Figura 67 Grupo focal 1**Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado**Anexo 5 Grupo focal 2**Figura 68 Grupo focal 2**Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado*

Anexo 6 Entrevista Verónica Solines



Figura 69 Entrevista Verónica Solines

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

Anexo 7 Entrevista Daniela Vallejo

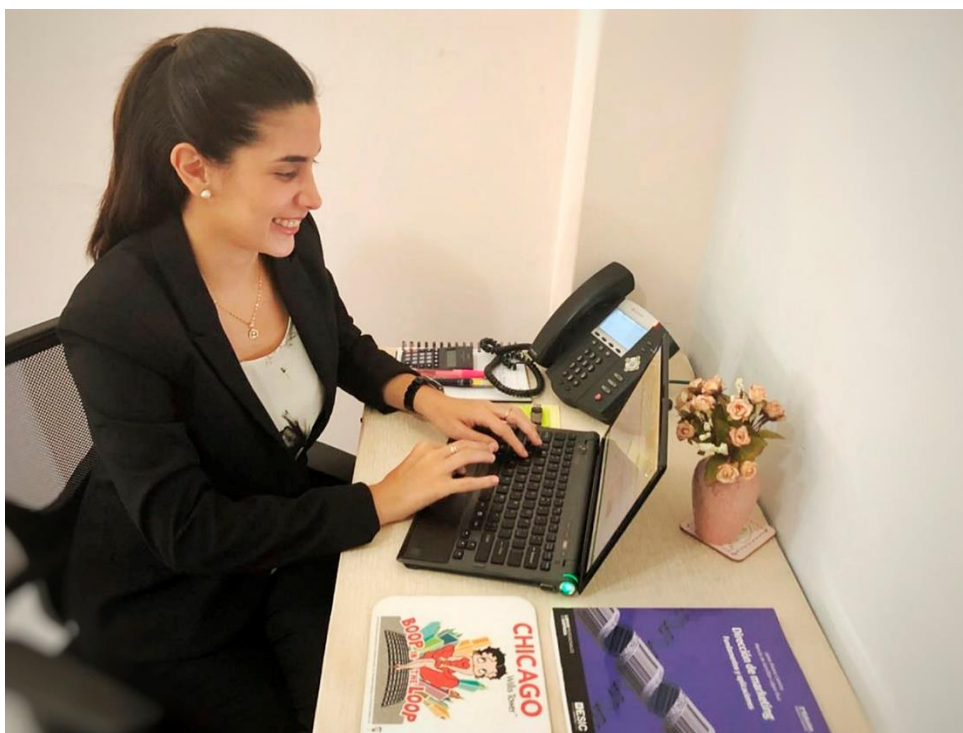


Figura 70 Entrevista Daniela Vallejo

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

Anexo 8 Entrevista Indira Muñoz



Figura 71 Entrevista Indira Muñoz

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado

Anexo 9 Entrevista Irene Coello



Figura 72 Entrevista Irene Coello

Elaborado: Lester Garaicoa Alvarado