

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA.**

**UNAN- MANAGUA.**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDICCIPLINARIA, ESTELÍ.**

**FAREM-ESTELÍ.**

**Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas.**



**Seminario de graduación para optar al título de Licenciatura en  
Mercadotecnia.**

**Tema delimitado:**

**La influencia de los colores en el comportamiento de compra en los  
consumidores de la dulcería “El Dulce Paraíso” ubicada en la ciudad de  
Estelí, en el año 2016.**

**Autoras:**

**López Rodríguez Leydi Yurieth.**

**Valdivia Aguilar Kiuras Ximel.**

**Tutora: MSc. Yasmina Ramírez.**

**Estelí, 12 Diciembre 2016.**

## **Dedicatoria.**

### **A Dios.**

Por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado sabiduría para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

### **A nuestros padres.**

Por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos han permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor y apoyo incondicional.

### **A nuestros maestros.**

Por el apoyo y motivación que nos transmitieron en el transcurso de nuestra carrera, para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis; en especial a nuestra maestra MSc. Yasmina Ramírez, por su dedicación y tiempo brindado en nuestro aprendizaje profesional.

## **Agradecimiento.**

Le damos gracias a Dios por permitirnos tener una buena experiencia vivida en la facultad, por convertirnos en un ser profesional, que deseábamos ser, gracias a cada maestro que fueron parte de este proceso integral de formación. Les agradecemos a nuestros padres por la ayuda que nos dieron y el esfuerzo que hicieron para poder culminar con éxito nuestros estudios.

## VALORACIÓN DOCENTE

A través de la presente hago constar que ***Kiuras Ximel Valdivia Aguilar y Leydi Yurieth López Rodríguez***, estudiantes de la Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo denominado: ***“La influencia de los colores en el comportamiento de compra en los consumidores de la dulcería “El Dulce Paraíso” ubicada en la ciudad de Estelí, en el año 2016”***

Este trabajo fue apoyado metodológica y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Es relevante señalar que la investigación ***“La influencia de los colores en el comportamiento de compra en los consumidores de la dulcería “El Dulce Paraíso” ubicada en la ciudad de Estelí, en el año 2016”***, es un tema que por primera vez se ha trabajado, valoró positivo el análisis de sus datos los que están estrechamente relacionados con sus objetivos.

Después de revisar la coherencia, contenido, el artículo científico y la incorporación de las observaciones del jurado en la defensa, se valora que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa de Seminario de graduación vigente y los requerimientos necesarios para optar al título en Mercadotecnia.

Dado en la ciudad de Estelí a los 02 días del mes de febrero del 2017.

Atentamente.

**MSc. Yasmina Ramírez Sobalvarro**  
**Docente tutora**

**Tema delimitado:**

La influencia de los colores en el comportamiento de compra en los consumidores de la dulcería “El Dulce Paraíso” ubicada en la ciudad de Estelí, en el año 2016.

# Índice:

<b>I.</b>	<b>Introducción.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1</b>	<b>Antecedentes.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2</b>	<b>Planteamiento del problema.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3</b>	<b>Formulación de problema.....</b>	<b>10</b>
<b>1.4</b>	<b>Justificación.....</b>	<b>11</b>
<b>II.</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1</b>	<b>Objetivo General:.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2</b>	<b>Objetivos específicos:.....</b>	<b>12</b>
<b>III.</b>	<b>Marco teórico.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1</b>	<b>Dulces.....</b>	<b>13</b>
<b>3.2</b>	<b>Información de la empresa.....</b>	<b>16</b>
<b>3.3</b>	<b>Colorimetría.....</b>	<b>18</b>
<b>3.4</b>	<b>Publicidad.....</b>	<b>23</b>
<b>3.5</b>	<b>Segmentación de mercado.....</b>	<b>28</b>
<b>3.6</b>	<b>Comportamiento del consumidor.....</b>	<b>30</b>
<b>IV.</b>	<b>Supuesto.....</b>	<b>34</b>
<b>V.</b>	<b>Diseño metodológico.....</b>	<b>43</b>
<b>5.1</b>	<b>Tipo de investigación.....</b>	<b>43</b>
<b>5.2</b>	<b>Tipo de Estudio.....</b>	<b>43</b>
<b>5.3</b>	<b>Universo:.....</b>	<b>44</b>
<b>5.4</b>	<b>Técnicas de recolección de información.....</b>	<b>45</b>
<b>5.5</b>	<b>Etapas de investigación:.....</b>	<b>46</b>
<b>VI.</b>	<b>Resultados.....</b>	<b>47</b>
<b>VII.</b>	<b>Propuestas.....</b>	<b>60</b>
<b>VIII.</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>63</b>
<b>IX.</b>	<b>Recomendaciones.....</b>	<b>64</b>
<b>X.</b>	<b>Bibliografía.....</b>	<b>65</b>
<b>XI.</b>	<b>Anexos.....</b>	<b>67</b>



## I. Introducción.

La presente investigación tiene por objeto analizar la influencia de los colores en el comportamiento de compra en los consumidores de “El Dulce Paraíso”, donde se detalla lo siguiente:

Como primer punto se aprecian los antecedentes adquiridos en la búsqueda de información, estos son estudios sobre los colores efectuados por especialistas en esa materia, podrán comprobar que esta investigación carece de información amplia sobre este tipo de estudios, dado que es un tema nuevo y con pocas referencias para mostrar; por esto, es importante aportar a nuestra universidad un artículo con un tema novedoso para que alumnos de otras generaciones puedan obtener información a través del presente documento.

Seguido de los antecedentes se presenta el planteamiento del problema para el estudio, donde se plantea la insuficiencia que posee la empresa, al no aplicar de manera correcta las estrategias de colorimetría existentes en la mercadotecnia, la cual está afectando de una forma leve la rotación del producto y la decoración del local de la dulcería, por otra parte el problema que se le presenta a la propietaria es el no conocer la segmentación de mercado al que debe dirigir la empresa.

A continuación del planteamiento del problema se encuentra la justificación del estudio, esta explica por qué se está elaborando este artículo en la empresa “El Dulce Paraíso”, y expone cuáles son las razones por las que se están tomando estos temas como objeto de estudio en la empresa antes mencionada. Una vez apreciada la justificación del estudio se muestran los objetivos trazados para la presente investigación.

En seguida se encuentra el marco teórico de los ítems que complementan los resultados de este estudio, para ello se han conceptualizado los temas necesarios para dar una mayor comprensión a la investigación, mismos que se presentan antes de los resultados del estudio. Posteriormente al marco teórico se enuncia el supuesto y la matriz de categoría.

El diseño metodológico se encuentra posterior a la matriz de categoría, donde se plasma la población encuestada para la recolección de información, el tipo de estudio e investigación al que pertenece, luego se encuentran las gráficas con sus respectivos análisis que le dan salida a los objetivos, posteriormente se presentan propuestas y recomendaciones favorables para la propietaria del negocio.

Al finalizar el presente trabajo se muestran las conclusiones a las que se han llegado a través de la elaboración de este estudio.



## 1.1 Antecedentes.

Para la investigación y análisis del presente estudio se han encontrado como antecedentes los siguientes:

1. El color es uno de los atributos más importantes en los alimentos. La medición del color tiene aplicaciones en el control de calidad y el desarrollo de nuevos productos. Según Diego Fabián Novoa y Juan Sebastián Ramírez, en el año 2012 en la Investigación Caracterización Colorimétrica del Manjar Blanco del Valle, (Cuaca, Colombia) de la revista Biotecnología en el Sector Agropecuario y Agroindustria, vol. 10 N° 2 en la página 54 – 60.
2. El color es ubicuo y es una fuente de información. Las personas toman una decisión dentro de los 90 segundos de sus interacciones iniciales con las personas o los productos. Acerca de 62-90 por ciento de la evaluación se basa en los colores solo. Por lo tanto, el uso prudente de los colores puede contribuir no sólo a la diferenciación de los productos de los competidores, sino también para influir en los estados de ánimo y sentimientos - positiva o negativa y, por tanto, a la actitud hacia ciertos productos. Dado que nuestros estados de ánimo y sentimientos son inestables y que los colores juegan un papel en la formación de la actitud. Como se aprecia en Impacto de color en la comercialización", Decisión de gestión, Vol. 44 lss: 6, página 783 – 789, según Satyendra Singh (Winnipeg, Canadá).
3. El color es una parte integral de productos, servicios, envases, logotipos y otros colaterales y puede ser un medio eficaz para la creación y el mantenimiento de la marca y la imagen corporativa en la mente de los clientes. A través de un estudio de ocho países, los autores exploran las preferencias de los consumidores de diferentes colores y combinaciones de colores. Los resultados muestran patrones interculturales tanto de similitud y disimilitud en las preferencias de color y de las asociaciones de color significado.

Cuando se pidió a los sujetos para que coincidiera con los colores para un logotipo del producto, algunas combinaciones de colores sugieren una consistencia de significado, mientras que otros sugieren combinaciones de colores cuyos significados son complementarios. Según Thomas J. Madden, Kelly Hewett, Martin S. Roth (2000) (Universidad del sur de Carolina) Administrando imágenes en diferentes culturas: Un Nacionales de la Cruz-estudio de los significados y preferencias de color. Journal of Marketing Internacional: Invierno 2000, vol. 8, No. 4, página 90-107.

Cabe destacar, dado que este tema es relativamente nuevo no se ha encontrado antecedentes directamente vinculados con la investigación realizada. Por esto es de gran importancia esta investigación puesto que para estudiantes que llegarán en los próximos años y realicen investigaciones relacionadas a este estudio, tendrán un documento como antecedente, por otra parte también encontrarán material útil para su investigación aplicada.



## 1.2 Planteamiento del problema.

Desde su establecimiento hasta la fecha, la propietaria de “El Dulce Paraíso” no ha realizado ningún tipo de estudio para conocer las posibles soluciones a los problemas que se le han presentado, a lo largo de su funcionamiento en el mercado local, en el negocio se identifican varios problemas, entre otros, la *falta de colorimetría como estrategia de mercado* para aplicarla tanto en la plaza como en la publicidad de esta; por otro lado, la *indefinición de un segmento de mercado* se convierte en el segundo problema para el crecimiento de la empresa. Estos dos problemas se constituyen en el objeto del presente estudio.

El principal problema identificado en “El Dulce Paraíso” es la *carencia de una estrategia de colorimetría*, generándole limitaciones en la captación de nuevos clientes por una vistosidad y atracción cerrada, resultado de lo expuesto es que el crecimiento económico anual de “El Dulce paraíso” se ve afectado.

Otro problema enfrentado por “El Dulce Paraíso” es que no tiene claramente definido *“cuál es su segmento de mercado”*, esto dificulta a su propietaria direccionar la publicidad del negocio a un tipo de cliente definido, como consecuencia, no se aprecia de manera clara el servicio que ésta brinda y se confunde la actividad comercial del establecimiento.



### 1.3 Formulación de problema.

#### **Pregunta problema.**

¿De qué manera influyen los colores en el comportamiento de compra en los consumidores de la dulcería “El Dulce Paraíso” ubicada en la ciudad de Estelí?



## 1.4 Justificación.

Es importante conocer que la estrategia de la colorimetría se considera un instrumento útil y eficiente en una empresa, ya que los colores son realmente creados en nuestro cerebro a manera de una herramienta perceptual para facilitar nuestras funciones visual-cognitiva y visual-afectiva, es así que estos se hacen más que un proceso físico: utilizados como fuente de información que nos ayuda a decodificar el mundo donde vivimos.

De la mano con el marketing, los colores en las publicidades, empaques de productos y puntos de ventas, tienen repercusión directa con la psicología humana induciendo a una decisión de compra; por esto, captar la atención del consumidor con publicidades y empaques en los productos, con colores llamativos permiten una buena rotación de inventario y evita las ventas bajas.

En la siguiente investigación se emplea el método de encuesta, realizada a los clientes que hagan compras en dulcería “El Dulce Paraíso”, las encuestas se aplicarán en la instalación del negocio, el método de la entrevista a Doña Zildgean Rodríguez, gerente propietaria del negocio, quien nos ha permitido realizar el estudio con su empresa; además la aplicación de un experimento a estudiantes en FAREM- Estelí.

Es necesario realizar un estudio profundo de la situación actual del mercado en la empresa “El Dulce Paraíso” para apreciar cuáles son las estrategias vinculadas directamente a la colorimetría que se necesitan en dicha empresa y así lograr una mejor captación en los pobladores de la ciudad de Estelí, incrementando así los volúmenes de venta en el negocio.



## **II. Objetivos.**

### **2.1 Objetivo General:**

Analizar la influencia de los colores en el comportamiento de compra en los consumidores de la dulcería, “El Dulce Paraíso”, ubicada en la ciudad de Estelí, en el año 2016.

### **2.2 Objetivos específicos:**

1. Identificar los efectos que tienen los colores en el comportamiento del consumidor.
2. Describir los diferentes tipos de colores que se necesita emplear en la publicidad de la dulcería.
3. Identificar el segmento de mercado al que está dirigido “El Dulce Paraíso”.
4. Proponer estrategias de colorimetría favorables para la decoración de la dulcería.



### III. Marco teórico.

Para un mejor entendimiento del contenido de esta investigación se han definido los siguientes elementos:

#### 3.1 Dulces.

Hace siglos, no se conocía el azúcar, pero si la miel de abeja, y era utilizada para preparaciones dulces en determinadas épocas. Un ejemplo claro es en tiempos de Jesucristo, los panaderos eran a la vez pasteleros y utilizaban la miel como ingrediente principal de sus recetas combinadas con diversos frutos secos. Así, en la Biblia y en el Corán hay numerosas citas de la miel y de los frutos secos, que combinados y elaborados convenientemente daban lugar a ricos postres. (Consumer, 2006).

##### 3.1.1 Concepto.

Dulce, proveniente en su etimología del latín “dulcis” (DeConceptos, 2016). El dulce es el sabor agradable para el paladar del ser humano, considerado lo opuesto a los sabores amargos y salados. El azúcar y el edulcorante son sustancias naturales o artificiales que sirven para dotar de sabor dulce a un alimento o producto que de otra forma tiene sabor amargo o desagradable.

Un caramelo o dulce es un alimento preparado generalmente a base de azúcar. El caramelo se consigue mediante la cocción de azúcares. Éste puede consumirse tanto líquido, tal es el caso del caramelo que se añade por encima del flan, como sólido. El caramelo solidificado se consume popularmente dejándolo deshacerse en la boca. A éste se le suelen añadir sabores de frutas, hierbas u otros aromas. También existen caramelos sin azúcar, que gracias a los edulcorantes consiguen un sabor dulce. (Weblogs, 2008)

##### 3.1.2 Tipos de dulces.

Existen muchos tipos de caramelo: normal, macizo, con chicle, piruleta, bombón, gelatina, algodón de azúcar, con chocolate, de fruta, de regaliz, sin azúcar, picantes. Algunos ejemplos de dulces a continuación: (Weblogs, 2008)

**3.1.2.1 Chicle:** es la goma de mascar que se obtiene de la savia del árbol llamado Chicozapote, planta originaria del sureste de México que desde la antigüedad se le utilizó por las civilizaciones mayas.



- 3.1.2.2 Piruleta:** chupete, chupeta paleta de caramelo o loli, derivado del inglés Lollipop es un caramelo plano, de distintas formas, colores y sabores, con un palito que sirve de mango. Las piruletas más habituales son rojas, con sabor a cereza y de forma circular o de corazón.
- 3.1.2.3 Chocolate:** es el alimento que se obtiene mezclando azúcar con dos productos derivados de la manipulación de las semillas del cacao: una materia sólida y una materia grasa. A partir de esta combinación básica, se elaboran los distintos tipos de chocolate, que dependen de la proporción entre estos elementos y de su mezcla con otros productos tales como leche y frutos secos.
- 3.1.2.4 Gelatina:** es una proteína compleja obtenida a base de despojos animales hervidos con agua que sirve como medio para unir los diferentes productos químicos que forman la emulsión sensible. Sirve también como capa de protección de la emulsión y tiene propiedades frente a temperaturas diferentes: se hincha con el agua fría y se derrite con el agua caliente.
- 3.1.2.5 Algodón de azúcar:** es un tipo de azúcar hilado que se prepara con una máquina especial y se vende en ferias y otros eventos festivos. El color más popular del algodón de azúcar es el rosa, aunque también lo es la mezcla de rosa, púrpura y azul. El algodón de azúcar es dulce y tiene un tacto parecido al del algodón cuando está seco, volviéndose pegajoso con la humedad y derritiéndose rápidamente en la boca. No tiene mucho aroma a pesar de que la máquina en la que se elabora si desprende un fuerte olor a azúcar cocinado.
- 3.1.2.6 Frutas:** son ciertos frutos comestibles suculentos tradicionalmente cultivados o silvestres, que poseen un sabor y un aroma característicos y presentan unas propiedades nutritivas y una composición química que las distingue de otros alimentos. Las frutas suelen tomarse como postre fresca o cocinada y también para dar un sabor especial a otros platos de comida.
- 3.1.2.7 Regaliz:** es uno de los condimentos más antiguos. Es la raíz de una pequeña planta perenne que se cultiva en el sur de Europa y en el Oriente Próximo. Tiene un sabor anisado y agridulce. Se usa mucho en confitería, postres, tartas y en bebidas, como la cerveza irlandesa y un licor italiano llamado Sambuca, también se hacen caramelos, comprimidos y tiras de oblea de venta en farmacias y puestos de golosinas por su característico y agradable sabor y por sus propiedades para eliminar el mal aliento. Es un ingrediente del tabaco oloroso de fumar en pipa que se caracteriza por su olor dulzón.
- 3.1.2.8 Azúcar:** es la sacarosa formada por una molécula de glucosa y una de fructosa, que se obtiene principalmente de la caña de azúcar o de la



remolacha azucarera. En ámbitos industriales se usa la palabra azúcar o azúcares para designar los diferentes monosacáridos y disacáridos, que generalmente tienen sabor dulce, aunque por extensión se refiere a todos los hidratos de carbono. El azúcar puede formar caramelo al calentarse por encima de su punto de fusión.

**3.1.2.9 Picante:** es una sensación de ardor agudo, captada por el sentido del gusto al contacto con algunas sustancias. La escala que mide su nivel respecto a los pimientos picantes se llama Escala Scoville. Esta sensación es causada por la capsaicina (compuesto activo de los pimientos picantes), piperina (se encuentra en la pimienta negra) y allicina (presente en el ajo y cebolla crudos).

Lo significativo de conocer los conceptos básicos de los dulces y los tipos que se encuentran en existencia, es que se tiene dominio sobre la materia y se pueden crear estrategias para aplicarlas a la comercialización de este producto, provocando con ellas un incremento en los volúmenes de ventas y la mejor rotación de inventario. A continuación se expresan estrategias de marketing para la comercialización de dulces.

### **3.1.3 Estrategias de marketing para comercialización de dulces.**

Un adecuado sistema de comercialización ayudará a la empresa a aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, a superar las amenazas del mismo, así como hacer frente a los retos constantes que se le presentan. La empresa debe tomar decisiones en el presente teniendo en cuenta cómo pueden afectar al futuro de la organización y pronosticar los posibles cambios que pueden surgir en el entorno, además de aprovechar al máximo los recursos internos de los que se disponen y que pueden representar una ventaja competitiva con respecto a la competencia.

Es importante conocer las estrategias genéricas para poder aplicarlas en la comercialización de dulces ya que éstas ayudan a tener una mejor optimización y aprovechamiento de los recursos. Las estrategias que a continuación se explican son las claves de éxito que empresas productoras y distribuidoras de dulces han aplicado para mejorar las ventas en sus entidades.

#### **3.1.3.1 Estrategias competitivas.**

- **Liderazgo en Diferenciación:** La empresa debe tratar de diferenciar todas sus líneas de dulces y servicios creando características percibidas como únicas e importantes por los consumidores.

#### **3.1.3.2 Estrategias de integración.**



- **Integración hacia atrás:** La empresa integra su cadena de valor con la de sus proveedores y clientes, coordinando así sus actividades y logrando ambos beneficiarse con ello.

### 3.1.3.3 Estrategias intensivas.

- **Penetración de mercado:** ya que se desarrollan estrategias para incrementar las ventas, como son las actividades promocionales y publicitarias, entre otros.

### 3.1.3.4 Estrategias para el crecimiento:

- **Ejecución:** Los planes de Marketing se basan en la satisfacción total de sus consumidores, tratando de ofrecer más de lo normal, esto se logra entregando una calidad superior, un buen servicio, y una constante innovación.

## 3.2 Información de la empresa.

### 3.2.1 Historia de la empresa “El Dulce Paraíso”.

La empresa surge a partir de que la propietaria tenía un bebe recién nacido y no quería seguir trabajando fuera de la ciudad y en su carrera solo había la oportunidad de trabajar fuera de la ciudad, con el esposo pensó, que oportunidades habían de poner un negocio que fuera nuevo, innovador y que no requiriera de tanta inversión. Y empezaron a buscar e indagar la opción de la dulcería, así se fueron interesando, leyendo sobre los precios y se decidieron, luego de ser una tienda de obsequios ella misma fue dando el giro para ser una dulcería.

Luego de pensar en la idea tardaron alrededor de 4 a 5 meses para ejecutar las primeras acciones con respecto a lo que sería el negocio, en un comienzo compraban sin tener una dirección clara y precisa de lo que sería la dulcería, pero a medida que fue pasando el tiempo han aprendido a ver que producto se mueve más para invertir en él y aprovechar de esta manera la venta de estos.

La empresa cumplirá 2 años de haber ingresado al mercado el día 13 de diciembre del año 2016, durante este tiempo que han estado participando en el mercado Esteliano, han estado en tres locales diferentes, donde la mejor plaza, por la ubicación que posee, es la actual.

### 3.2.2 Datos principales del negocio.

La dulcería, “El Dulce Paraíso”, se encuentra ubicada en la ciudad de Estelí de El Gallo más Gallo 60 Varas al oeste; este negocio se dedica a la comercialización de dulces y



frutos secos por mayor y al detalle, así mismo, elabora regalos y arreglos frutales acompañados de dulces con sabores y tamaños variados, según sea el pedido por unidad o para eventos, por otro lado, ofrece los servicios de arreglos de mesas y centros de mesa con dulces al gusto de la clientela.

Actualmente, la tienda “El Dulce Paraíso”, con el objetivo de mejorar aún más la atención que brinda a sus clientes, introdujo una nueva línea de servicio relacionada a la comercialización de sus productos, esta consiste en la elaboración de empaques para regalos con material reciclable utilizando cajas, telas y accesorios para adornos.

### **3.2.3 Misión.**

Poder posicionar la marca a través de nuestros productos o servicios. Ser una dulcería de referencia en la ciudad de Estelí, donde los clientes puedan disfrutar la variedad del producto

### **3.2.4 Visión.**

Ser líder en el mercado de ventas y comercialización de dulces, logrando a su vez un posicionamiento significativo en la mente del consumidor para expandir así nuestros productos y servicios a nivel nacional.

### **3.2.5 Objetivos.**

1. Lograr reconocimiento en la ciudad de Estelí.
2. Disponer de red de proveedores.
3. Incrementar las ventas.
4. Generar empleo familiar.

### **3.2.6 Valores.**

- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Honestidad.
- ✓ Compromiso.
- ✓ Innovación.
- ✓ Integridad.
- ✓ Seguridad.

A continuación se encuentran los conceptos de colorimetría, explicada desde el punto de vista de la mercadotecnia como una estrategia, sin embargo antes de llegar a este punto importante se explica un poco lo que es la historia del color, este ítem es necesario en este documento ya que el dulce está vinculado con el tema de los colores:



### 3.3 Colorimetría.

**La colorimetría es la determinación cuantitativa de la profundidad del color.** Es decir, es el arte de saber medir y mezclar los colores de acuerdo a nuestras necesidades.

#### 3.3.1 Historia del color.

El color ha existido desde el origen del universo, pero no siempre se ha pensado y opinado lo mismo sobre él, sobre su origen o sobre su composición. Este nos produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, nos transmite mensajes, nos expresa valores, situaciones y sin embargo, no existe más allá de nuestra percepción visual.

El filósofo **Aristóteles (384 - 322 AC)** sentenció que todos los colores se forman con la mezcla de cuatro colores. Estos colores, que denominó como básicos, eran los de tierra, el fuego, el agua y el cielo. Además, otorgó un papel fundamental a la incidencia de luz sobre los mismos.

Siglos más tarde, **Leonardo Da Vinci (1452-1519)** definió al color como propio de la materia. Confeccionó la siguiente escala de colores básicos: primero el blanco como el principal ya que permite recibir a todos los demás colores, después el amarillo para la tierra, verde para el agua, azul para el cielo, rojo para el fuego. Por último, el negro para la oscuridad, ya que es el color que nos priva de todos los otros. Con la mezcla de estos colores obtenía todos los demás, aunque también observó que el verde también surgía de una mezcla.

Finalmente fue **Isaac Newton (1642-1519)** quien estableció un principio hasta hoy aceptado: la luz es color. En 1665 Newton descubrió que la luz del sol al pasar a través de un prisma, se dividía en varios colores. Esto no es, ni más ni menos, que la descomposición de la luz en los colores del espectro. Estos colores son el azul violáceo, el azul celeste, el verde, el amarillo, el rojo anaranjado y el rojo púrpura. Este fenómeno lo podemos contemplar con mucha frecuencia, cuando la luz se refracta en el borde de un cristal o de un plástico. También cuando llueve y algunos rayos de sol atraviesan las nubes, las gotas de agua cumplen la misma función que el prisma de Newton y descomponen la luz produciendo lo que llamamos Arcoíris.

#### **Johann Goethe, reacción humana a los colores:**

**Johann Goethe (1749-1832)** estudió y probó las modificaciones fisiológicas y psicológicas que el ser humano sufre ante la exposición a los diferentes colores y su manera de reaccionar ante ellos.

Su investigación fue la piedra angular de la actual psicología del color. Desarrolló un triángulo con tres colores primarios rojo, amarillo y azul y relacionó a cada color con ciertas emociones. (Nostra, 2016)



### 3.3.2 Concepto de colorimetría.

Gracias a las propiedades de la luz los objetos devuelven los rayos que no absorben hacia su entorno. Nuestro cerebro interpreta esas radiaciones electromagnéticas que los objetos reflejan como lo que llamamos Color.

La colorimetría es una ciencia que estudia y desarrolla el color para obtener una escala de valores numéricos. Los coloristas lo aplican a sus trabajos a través del círculo o estrella cromáticos. Dicho círculo y estrella es la herramienta fundamental donde encontramos los colores adecuados a partir de los colores primarios. (Rodríguez Torres, 2016)

La Colorimetría es la ciencia que cuantifica y describe físicamente la percepción humana del color. Así, a partir de los valores tri estímulo como expresión de las señales generadas en la retina, la colorimetría reproduce matemáticamente la fisiología de la visión humana. Permite la comparación con el análisis sensorial y tiene múltiples aplicaciones en la industria. Aunque las técnicas del análisis visual constituyen el sistema de referencia para evaluar la aceptabilidad de un producto por el consumidor, la tecnología alimentaria necesita de las medidas colorimétricas con múltiples objetivos relacionados con la calidad del producto tanto en las etapas de la producción como en su comercialización y consumo. (Sevilla., 2016)

### 3.3.3 Psicología de los colores en marketing.

El color cumple un papel fundamental en marketing y envía un mensaje específico. En cosas como el diseño de logos, empaques y diferentes piezas de comunicación, cada color tiene diferente asociación.

#### **Rojo:**

#### **Personalidad/Emociones:**

- Evoca emociones fuertes.
- Estimula el apetito.
- Incrementa la pasión y la intensidad.

#### **Marketing:**

- Incrementa el ritmo cardíaco.
- Usado por restaurantes para estimular el apetito.
- Crea sentido de urgencia, visto con frecuencia en anuncios promocionales.
- Usado para compras por impulso.

#### **Amarillo:**



### **Personalidad/Emociones**

- Incrementa la alegría y el afecto.
- Causa fatiga y tensión en los ojos.
- Estimula procesos mentales y el sistema nervioso.
- Incentiva la comunicación.

### **Marketing:**

- Representa optimismo y juventud.
- Usado para llamar la atención en las vitrinas.
- Muestra claridad.

### **Azul**

#### **Personalidad/Emociones:**

- Asociado con agua y paz.
- Más preferido por los hombres.
- Representa calma y serenidad.
- Disminuye el apetito

Conocido como un color 'frío'.

- Percibido como constante en la vida humana, por ser los colores del cielo y el mar.
- Incrementa la productividad.

#### **Marketing:**

- Es el color más usado en las empresas por ser productivo y no invasivo.
- Crea sensación de seguridad y confianza en una marca.

### **Naranja:**

#### **Personalidad/Emociones:**

- Refleja emoción y entusiasmo.
- Muestra calidez.
- Símbolo de precaución

#### **Marketing:**

- Significa agresión.



- Crea un llamado a la acción: Compre, Venda, Suscribirse.
- Presente en compradores impulsivos.
- Representa una marca amigable, alegre y confiable.

**Verde:**

**Personalidad/Emociones:**

- Asociado con salud y tranquilidad.
- Simboliza el dinero.
- Denota naturaleza.
- Alivia la depresión.
- Es utilizado en gafas de visión nocturna porque el ojo humano es más sensible y capaz de discernir los contrastes y las sombras.
- Representa un nuevo crecimiento.

**Marketing:**

- Usado para relajar en las tiendas.
- Asociado con riqueza.
- Ha sido un símbolo de fertilidad.

**Violeta:**

**Personalidad/Emociones:**

- Asociado con realeza, riqueza, éxito y sabiduría.
- Usado en los trajes de los reyes.

**Marketing:**

- Usado con frecuencia en productos de belleza o anti-edad.
- Usado para calmar y apaciguar.
- Representa una marca creativa, imaginativa y sabia. (David, Comunicación de Marketing, 2013)

Una vez adquiridos los conocimientos de cómo se pueden utilizar los colores en marketing es importante saber que la colorimetría puede ser un factor trascendental al aplicarlo como una estrategia, véase a continuación la colorimetría como una estrategia.



### 3.3.4 Aplicación de colorimetría como estrategia.

La colorimetría es parte esencial de una estrategia de marketing. La combinación de los colores define muchas veces la personalidad o el estilo de los clientes. Los sentidos se estimulan gracias a los colores y las personas crean asociaciones. Ahí, justamente, radica la importancia de elegir las tonalidades adecuadas de colores.

- **Azul:**  
Sinónimo de seguridad y responsabilidad. Si se quiere transmitir un mensaje de confianza, seguridad y madurez, éste es el color.
- **Rojo:**  
Representa energía, fuerza y pasión. En marketing se usa para llamar la atención y estimular la mente de los consumidores. También para transmitir un mensaje de energía.
- **Amarillo:**  
Entusiasmo y juventud; se relaciona con el sol y la luz. En una empresa puede representar creatividad, energía y juventud.
- **Verde:**  
Naturalidad y crecimiento. Es ideal para empresas que se relacionan con el medio ambiente.
- **Naranja:**  
Diversión, vitalidad y sociabilidad. Suele ser utilizado por empresas relacionadas con el entretenimiento o la comida.
- **Morado:**  
Riqueza, sabiduría, misterio. En el caso de una empresa podría transmitir un mensaje de exclusividad o de alto estatus.
- **Rosa:**  
Amor, romance, paz. Lo usan empresas cuyo público objetivo son las mujeres jóvenes.
- **Blanco:**  
El blanco representa simplicidad, pureza, verdad, limpieza, higiene. Este es utilizado por empresas relacionadas con la salud, y por aquellas que quieran proyectar simplicidad.
- **Negro:**  
El negro representa poder, valentía, elegancia, sobriedad. En el caso de una empresa podría transmitir un mensaje de seriedad. En cuanto al marketing algunas empresas lo utilizan para enviar un mensaje de exclusividad, de estatus, de alta calidad, y también para añadir un toque de misterio.

Ya que la empresa sujeto de estudio requiere de publicidad para mejor facilidad de comercialización de sus productos, a continuación las definiciones necesarias esta herramienta importante que sirve de medio de comunicación para el propietario con sus clientes y la población.



### 3.4 Publicidad.

Sobre el estudio de la historia de la publicidad, Thomas Russell y Cols dividen la historia de la publicidad en cuatro amplios períodos:

- **La era de la Premarketing:** Desde el comienzo de intercambio de productos en tiempos prehistóricos, hasta mediados del siglo XVIII, los compradores y vendedores se comunicaban de manera muy primitiva. Durante la mayor parte de este período los mejores medios para anunciar un producto o servicio eran las tablas de barro, los pregoneros de los pueblos y los letreros en las tabernas. Fue hasta las últimas décadas de ese período cuando aparecieron los primeros impresos. Corregir
- **La era de la comunicación en masas:** Desde 1700 hasta las primeras décadas del siglo XX los publicistas fueron capaces de llegar con facilidad a grandes segmentos de la población, primero mediante imprentas cada vez más veloces y después a través de los medios de trasmisión.
- **La era de la investigación:** A lo largo de los últimos cincuenta años los publicistas han mejorado de modo sistemático las técnicas de identificación y abordaje de audiencias definidas con precisión, con mensajes preparados especialmente para cada grupo o individuo. La tecnología moderna de la comunicación en busca de la campaña publicitaria perfecta.
- **La era interactiva:** Pretende que el publicista entienda más a sus clientes para llegar con información personalizada. Los consumidores se convierten en sujetos activos. Existen cambios de nuevos formatos de comunicación. (Dirección publicitaria, 2005).

#### 3.4.1 Concepto.

La publicidad, según (Rodríguez, Suárez, García.), es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción que es utilizada por empresa, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Por otra parte (Kotler, 1996) afirma que la publicidad es uno de los cinco instrumentos principales que utilizan las compañías a fin de dirigir la comunicación directa de convencimiento a los compradores y audiencia meta. Se define también como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.



### 3.4.2 Objetivos de la publicidad.

El objetivo básico y fundamental de la publicidad según (Demóstenes, La biblia del Marketing, 2013) es estimular las ventas a través de la difusión de las bondades de un producto o servicio. Sin embargo, de manera subyacente hay un objetivo más ambicioso en la publicidad: Modificar los gustos y preferencias de un sector de la población y motivarlo para que compre. Este objetivo primario y ambicioso se materializa gracias a una secuencia de influencia constituida por los verbos: Informar, persuadir y recordar.

- **Informar:** Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de producto, en la que el objetivo es crear una demanda primaria.
- **Persuadir:** Este objetivo se planifica en la etapa competitiva en la que el objetivo es crear demanda selectiva de una marca específica. Se trata de influir y modificar la conducta del consumidor de forma racional, emotiva o inconsciente.
- **Recordar:** Este objetivo es aplicable cuando se tiene productos maduros. (Rodríguez, Suárez, García., 2005)
- **Otros Objetivos específicos:** (Demóstenes, La biblia del Marketing, 2013)

1. Llegar a público inaccesible para la fuerza de venta.
2. Contrapesar el accionar de la competencia.
3. Apoyar a la fuerza de venta.
4. Mejorar la demanda inmediata.
5. Divulgar cualidades de productos o servicios.
6. Mejorar la imagen de la empresa o individuo.
7. Revertir mala opinión sobre una persona.
8. Atraer y motivar a nuevos clientes.
9. Promover la venta de un nuevo producto.
10. Apoyar a todo el canal de distribución.
11. Ampliar la red de distribución.
12. Educar al consumidor.

**“La Finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que se compagine con las metas de la empresa”. Fuente especificada no válida.**



### 3.4.3 Tipos de publicidad.

Es de gran relevancia hablar de publicidad en este documento, ya que es eficaz para dar a conocer diferentes tipos de productos y/o servicios, de esta manera ayuda a fomentar el consumo a través de los medios de comunicación. Por otra parte, para las empresas es la clave para llegar al éxito, haciendo un buen uso de la misma se generan ganancias, aumento de las ventas y la atracción de los clientes.

La publicidad puede clasificarse según (Stanton, Michael. Etzel, Bruce. Walker), ateniendo:

1. La audiencia meta, ya sean los consumidores o la empresa.
2. Lo que se publica, un producto o una institución.
3. El objetivo, estimular la demanda primaria o la selectiva.

**Para esto es necesario conocer estas tres clasificaciones.**

- **Publicidad a consumidores y entre empresas:** Un anuncio se dirige a los consumidores o a las empresas; por definición los detallistas venden únicamente a los consumidores, de manera que son la única organización que no tienen que tomar la decisión de dirigir su publicidad a empresas. Para esto se debe de determinar qué proporción del presupuesto publicitario se debe emplear para atraer campañas que se anuncien en un medio publicitario.
- **Publicidad de producto y publicidad industrial:**
  - Publicidad de producto:** Se centra en un producto o en una marca en particular. Esta se subdivide en la que se orienta a la acción directa y la que se orienta a la acción indirecta.
    1. **Publicidad de acción directa:** Busca generar una respuesta rápida.
    2. **Publicidad de acción indirecta:** Tiene por objetivo estimular la demanda en un período más largo. Su objetivo es informarle al público o recordarle que existe el producto y poner de relieve sus beneficios.
  - **Publicidad industrial:** Presenta información sobre el anunciante o bien trata de crear una actitud positiva hacia la organización. En comparación a la publicidad del producto, la publicidad industrial no tiene por objetivo vender un producto por especial. Su finalidad es crearle una imagen a la campaña.
  - **Publicidad de demanda primaria y selectiva:** La publicidad de demanda primaria se diseña para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto. En cambio, la publicidad de demanda selectiva se propone estimular la demanda de determinadas marcas.



### 3.4.4 Eficacia de la publicidad.

En diversas etapas de la trayectoria de una empresa o la promoción de un producto, la publicidad cumple roles de importancia que llegan al nivel de la eficiencia. Estas son:

- **La etapa de expansión:** Para reforzar el crecimiento de la demanda.
- **Etapas de presentación del producto:** Respaldado por características de valor, rasgos exclusivos. De duración, tecnología o calidad.
- **El momento en que se revelan:** Rasgos distintivos sobresalientes que no son fácilmente perceptibles.
- **Cuando se trata de influir en el público:** A partir de impulsos emocionales de identificación con el producto, orgullo, categoría social y creación de imagen.
- **La publicidad acude a favor de la distribución óptima del producto:** Aunque es un recurso caro que generalmente está vinculado a un porcentaje alto de la inversión inicial o publicidad de despliegue y posteriormente la publicidad de mantenimiento.

### 3.4.5 Significado de los colores en la publicidad.

**3.3.4.1 Denotativo:** Se refiere al mundo de la representación "El color denotativo tiene capacidad de representación figurativa, se aplica y se percibe como una propiedad natural de los objetos: la forma realista para la identificación de los objetos", este a su vez se divide en tres categorías más:

- **Icónico:** El icónico es el color que es -o quiere ser- real. Ejerce una función de aceleración identificadora de aquello que se representa en la imagen.
- **Saturado:** El saturado es más sólido, luminoso, exaltado y contrastado en el signo iconográfico que en lo que llamamos realidad. Es artificial y provoca efectos.

**3.3.4.2 Fantasioso:** En el caso fantasioso ya no hay fidelidad ni exageración, existe una modificación en la que la fantasía es considerada como forma nueva de expresividad. El fantasioso viene de la cultura hippy y actualmente sigue muy de moda, gracias a nuevas técnicas informáticas como el Photoshop.

**3.3.4.3 Connotativo:** Se refiere a los valores psicológicos y se divide en dos:

- **Psicológico:** Se percibe como una acción sobre la psique que provoca sensaciones internas en el ser humano. Afecta a la percepción sensitiva creando asociaciones tanto afectivas, como subjetivas u objetivas.



- **Simbólico:** Constituye una codificación, ha pasado a ser un fenómeno cultural, un signo.
- 3.3.4.4 Esquemático:** hace mención a la codificación y a lo arbitrario. Es un tipo de color codificado, simplificado hasta que se consigue su síntesis, puede hacerse una abstracción de color y llevarlo al estado puro. En el esquemático entran todo tipo de señales: de tráfico, indicaciones. Esta se divide en tres:
- 3.3.4.5 Emblemáticos:** Un emblema es una figura con un color que ha sido codificada por el uso social. Los colores emblemáticos conservan su significado a través de la tradición y ayudan a reconocer un simbolismo práctico, utilitario, creado bajo un espíritu corporativismo a fin de ayudar a identificar y memorizar las organizaciones, los servicios públicos y las instituciones del entorno social.
- 3.3.4.6 Señalética:** Se aplica para señalar no sólo el entorno o los espacios de acción de los individuos, sino también el espacio gráfico, con el objeto de llevar la atención visual a determinados puntos clave que obedecen a una estrategia precisa del diseñador.
- 3.3.4.7 Convencional:** se aplica con la finalidad de dar color a diferentes superficies o grafismos del mensaje visual, busca un efecto de choque o un valor decorativo, su eficacia comunicativa dependen siempre de la intención expresiva del diseñador, de público al que va dirigido, del contenido y del estilo del mensaje. (Diego, 2012)

### 3.4.6 Importancia de los colores en la publicidad.

Los colores son realmente creados en nuestro cerebro como una herramienta perceptual para facilitar nuestras funciones visuales cognitivas y afectivas, es así que los colores nos más que un proceso físico: son usados como fuente de información que nos ayuda a decodificar el mundo que nos rodea, es por esto de la importancia de su uso en la publicidad.

Según el Instituto for Color Research, los consumidores se forman una opinión de los productos en menos de 90 segundos desde su primer interacción con ellos, y entre un 62% y 90% de esa evaluación está basada solamente en el color del producto.

Debido a las percepciones y significados que les damos inconscientemente a los colores, es que su adecuada elección para realizar campañas y anuncios publicitarios debe ser detallada y meticulosa, es muy importante para no dar un mensaje equivocado del producto o servicio al ofrecer a los consumidores, en el marketing la publicidad es lo más importante y el uso del color son un fuerte pilar para la creación de una excelente publicidad.



A continuación se explica la segmentación de mercado y una serie de puntos importantes que posee este tema, no se encuentra reflejando de manera profunda, ya que, este estudio se centra en la colorimetría, los dulces y el comportamiento del consumidor:

### **3.5 Segmentación de mercado.**

Segmentar el mercado según (Rojas, 2013), es simplemente dividirlo en segmentos o subsegmentos, para que luego de lograr grupos homogéneos de consumidores sea más fácil y ventajoso hacer ofertas de productos o servicios.

Los sectores resultantes de la segmentación han de tener rasgos características comunes, necesidades, comportamiento, preferencias similares, de modo que el departamento de marketing pueda elaborar un programa adecuado para “atacar” cada grupo.

Para efectuar una segmentación es preciso elaborar un plan de trabajo con base a cuatro etapas esenciales que conduzcan a:

- Las necesidades generales del mercado.
- Definir Qué aspectos pueden diferir esas necesidades.
- Conformar grupos o segmentos de necesidades afines.
- Producir el producto o servicio que satisfaga a cada segmento del mercado de la mejor manera.

#### **3.5.1 Factores utilizados para la segmentación.**

Según (Rojas, 2013) hay un número de factores que se pueden tomar en cuenta para proceder a segmentación un mercado, pero de preferencia se consideran aspectos de geografía, consumidores o conducta, edades, población, etc. Con mejor detalle son los siguientes:

- |                     |                         |                           |
|---------------------|-------------------------|---------------------------|
| 1. Edad.            | 7. Estado civil.        | 13. Raza.                 |
| 2. Sexo.            | 8. Número de hijos.     | 14. Costumbres.           |
| 3. Status.          | 9. Nivel profesional.   | 15. Hábitos alimenticios. |
| 4. Nivel económico. | 10. Gastos específicos. |                           |
| 5. Nivel cultural.  |                         |                           |
|                     | 11. Religión.           |                           |
| 6. Fe religiosa.    | 12. Calidad de vida.    |                           |

#### **3.5.2 Proceso de estudio.**

- a) Definir bases para segmentarlo.
- b) Evaluar sus posibilidades y seleccionar los más convenientes.
- c) Diseñar estrategias para lograr posicionamiento.



### 3.5.3 Una segmentación efectiva.

Una segmentación resulta efectiva si los grupos en que se ha dividido la población permiten que la empresa logre sus objetivos.

### 3.5.4 Un mercado segmentado meta debe ser.

1. Fácilmente cuantificable.
2. Fácilmente accesible a publicidad y promoción.
3. Justificable en inversión.  
Estable en el tiempo.

### 3.5.5 Requisitos para un mercado segmentado.

Un segmento del mercado resulta conveniente y apetecible si luego de la investigación preliminar ofrece las siguientes características:

1. Permite datos cuantificables: Definidos en población, hábitos de compra, costumbres, etc.
2. Puede ser fácilmente accesible a través de los medios de comunicación (promoción , publicidad , relaciones públicas)
3. Es suficientemente grande de modo que justifique la inversión que se realiza.
4. Finalmente, se requiere que el grupo o segmento de población sea estable y garantice una continuidad comercial de 10 a 15 años.

### 3.5.6 Ventajas y desventajas de la segmentación de mercados.

Las ventajas y las desventajas del segmento de mercado según (Demóstenes, 2013) son las siguientes:

Ventajas de mercado segmentado	Desventaja de mercado segmentado
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se aligera y mejora el servicio.</li> <li>2. Se ahorra dinero y tiempo al colocar el producto donde SI se vende.</li> <li>3. Se dirige la atención a un área específica.</li> <li>4. Se ofrece la imagen de atención personalizada y de categoría.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se tiene dificultades para el uso de las estrategias adecuadas.</li> <li>2. Se demora con la distribución de productos.</li> <li>3. Se reconocen las características del mercado.</li> <li>4. Se corre el riesgo de dañar un mercado por el mal uso de</li> </ol>



<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Hay mejores posibilidades de lograr el posicionamiento de un producto.</li> <li>6. La distribución del producto se aligera y perfecciona.</li> <li>7. Disminuyen los costos de marketing.</li> <li>8. Se determina con precisión cual es el verdadero nicho donde se debe dirigir para mejor inversión.</li> <li>9. Se mejoran las ventas.</li> <li>10. Se facilitan los programas de promoción y publicidad.</li> <li>11. Se puede lograr la ampliación del mercado sobre la base del segmento.</li> <li>12. La mezcla de marketing se hace más efectiva.</li> <li>13. Se optimiza el uso de los recursos.</li> </ol>	<p>estrategias.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Se pueden perder muchos clientes importantes.</li> <li>6. Baja la rentabilidad del negocio.</li> <li>7. Se dificulta la investigación del mercado y la recolección de datos.</li> </ol>
--	---

Es necesario, para el presente estudio conocer detalladamente el comportamiento del consumidor y los componentes que esta posee:

### **3.6 Comportamiento del consumidor.**

A través de (Kotler., 1995) se conoce que en épocas pasadas los mercadólogos podían comprender a los consumidores según la experiencia diaria de venderles; pero el crecimiento de las empresas y de los mercados ha alejado a muchos de los que toman decisiones de mercadotecnia del contacto directo con los clientes. Los gerentes han tenido que recurrir cada vez más a la investigación del consumidor para encontrar las respuestas a las preguntas más importantes sobre cualquier mercado conocidas como los siete puntos del mercado.

#### **3.6.1 Concepto.**

La conducta del consumidor como lo explica (Demóstenes, La biblia del Marketing, 2013) varía según él viva en área urbana o rural, el grupo social que frecuente, su nivel educativo, y los factores o conceptos económicos ya mencionados; es decir, sus

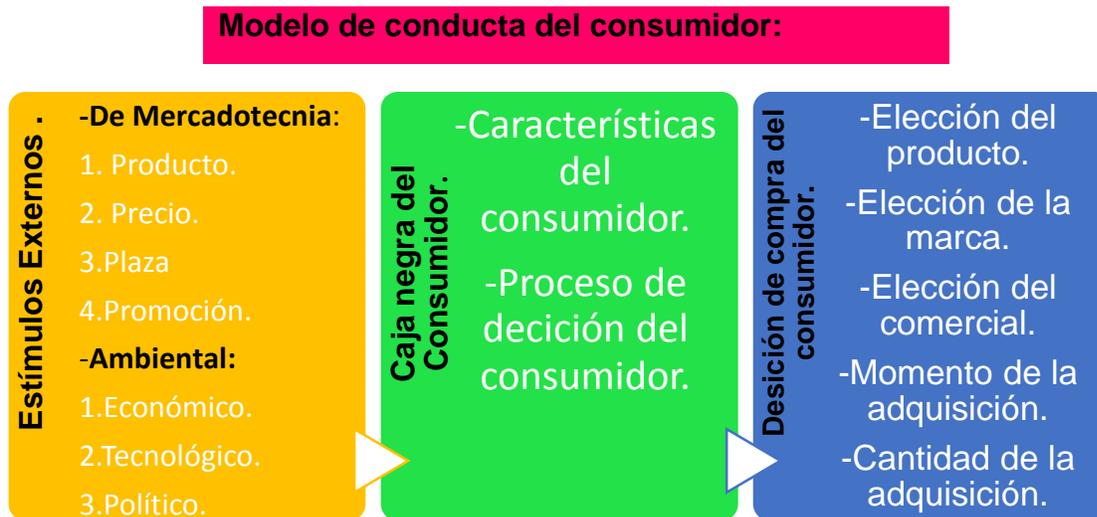


necesidades, el rigor de la escasez, los precios del mercado, su mayor o menor poder adquisitivo, entre otros.

### 3.6.2 Modelo de conducta del consumidor.

Este modelo se encuentra en (Kotler., 1995) y afirma que los estímulos externos son de dos tipos: los de mercadotecnia, formado por las cuatro pes: Producto, Precio, Plaza y Promoción, y los ambientales integrados por fuerzas y eventos importantes del macro ambiente del consumidor: Económica tecnológica política y cultural. Todos estos estímulos pasan a través de la caja negra del consumidor y producen las decisiones de compra: elección del producto, la marca y el distribuidor, así como el momento y cantidad de la compra.

A continuación la siguiente imagen: (Kotler., 1995)



Fuente: (Kotler., 1995)

### 3.6.3 Principales factores que influyen en la conducta del consumidor.

Los consumidores según (Kotler, 1998) no toman decisiones en el vacío. Sus compras reciben un fuerte efecto de factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Cultural.	Social.	Personal.	Psicológico.
-Cultura.	-Grupos de referencia.	-Edad y etapa de ciclo de vida.	-Motivación.
-			-Percepción.



Subcultura. -Clase social.	-Familia. -Papeles y condiciones sociales.	-Ocupación. -Circunstancias Económicas. -Estilo de vida. -Personalidad y concepto de sí mismo.	-Aprendizaje. -Creencias y actitudes.	<b>Comprador</b>
-------------------------------	---	---	--	------------------

Fuente: (Kotler, 1998)

➤ **Factores culturales.**

Los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda sobre la conducta de consumidor. A continuación, el papel que desempeña la cultura y la subcultura y la clase social del comprador:

- a) **Cultura:** La cultura es el determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona.
- b) **Subcultura:** Cada cultura contiene grupos más pequeños o subculturas que les proporciona a sus miembros identificación y socialización más específicas.
- c) **Clase social:** Son divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad, está ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

➤ **Factores sociales.**

En la conducta del consumidor también repercuten los factores sociales, como los grupos de referencia del consumidor, la familia y los papeles y situaciones sociales.

- a) **Grupos de referencia:** los grupos de referencia de una persona son aquellos que ejercen influencia directa o indirecta en sus actitudes directas e indirectas.
- b) **Familia:** Los miembros de la familia del comprador puede ejercer una gran influencia en la conducta de compra cotidiana.
- c) **Papeles y Status (condición social):** Una persona participa en muchos grupos, familias, clubes y organizaciones. La posición de la persona en cada grupo puede definirse en términos de papel y Status. Cada papel presupone un Status o condición que es el reflejo de la estimulación que le confiere la sociedad.

➤ **Factores personales.**



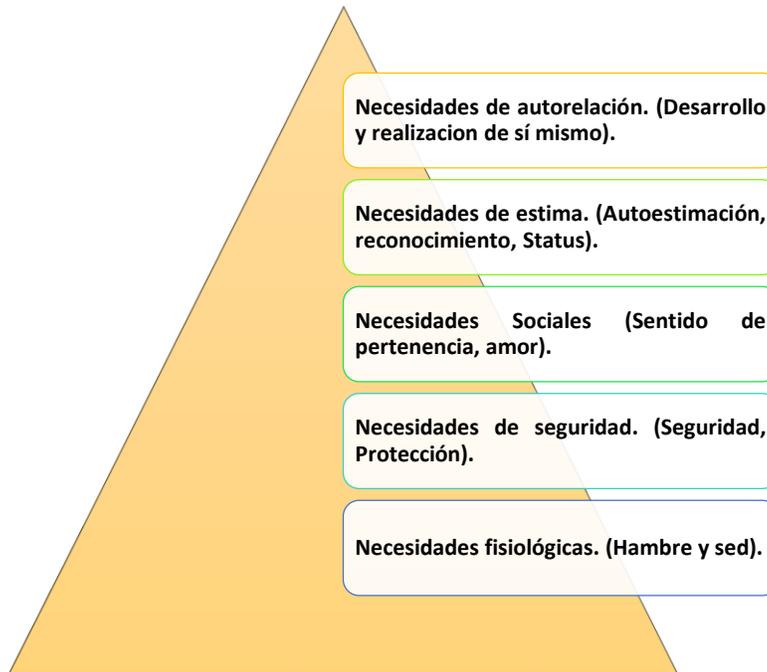
En las decisiones de un comprador influyen además las características personales externas, en especial la edad y la etapa del ciclo de vida del comprador, su ocupación, circunstancia económica, estilo de vida y personalidad.

- a) **Edad y Ciclo de vida:** El ser humano muestra un cambio en los bienes y servicios que adquiere durante su vida. El consumo depende también de la etapa del ciclo de vida familiar.
- b) **Ocupación:** La ocupación de una persona tiene influencia en los bienes y servicios adquiridos.
- c) **Circunstancias económicas:** Consisten en el ingreso para el gasto (Su nivel, estabilidad y patrón temporal) Ahorros y activos (Incluyendo el porcentaje que es líquido), capacidad de crédito y actitud ante el hecho de gastar o ahorrar.
- d) **Estilo de Vida:** Se refiere a su patrón de vida en el mundo expresado en sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida es un reflejo de la persona entera en interacción con su ambiente, intenta hacer un perfil del patrón global de la actividad de una persona y su interacción con el mundo.
- e) **Personalidad y concepto de sí mismo:** Cada persona tiene una personalidad distintiva que influirá en la conducta de compra. El término personalidad se refiere a las características psicológicas distintivas de una persona que dan lugar a respuestas relativamente consistentes y permanentes a su propio ambiente.

### ➤ Factores Psicológicos.

Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos principales: Motivación, percepción aprendizaje y creencias y actitudes.

- a) **Motivación:** Un motivo (impulso) es una necesidad lo suficiente apremiante para incitar a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad. La jerarquía de Maslow muestra lo siguiente:



Fuente: (Kotler., 1995)

- b) Percepción:** Puede definirse como el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear una imagen significativa del mundo.
- c) Aprendizaje:** Describe los cambios de la conducta de un individuo que son el resultado de la experiencia.
- d) Creencias:** Una creencia es un pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo.
- e) Actitud:** Una actitud describe las evaluaciones cognoscitivas duraderas del tipo positivo o negativo de una persona, sus sentimientos y las tendencias de acción hacia un objetivo o idea.

#### IV. Supuesto.

- 4.1.1 La estrategia de colorimetría implementa por “El Dulce Paraíso” induce en el comportamiento de los consumidores, motivándolos positivamente a la acción de compra.

## 4.2 Matriz de Categoría.

Cuestión de Investigación:	Propósito Específico:	Categoría:	Definición operacional:	Sub Categoría:	Fuente de información :	Técnicas de recolección :	Ejes de análisis:
¿Qué efectos tienen los colores en el comportamiento de los consumidores?	Identificar efectos que tienen los colores en el comportamiento del consumidor.	Comportamiento del Consumidor.	Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan, y utilizan bienes o servicio, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades; actividades en la que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. (Wilkie., 2014)	<p><b>-Factor cultural:</b> La cultura es la causa fundamental de los deseos y el comportamiento de una persona. (Demostenes, 2013).</p> <p><b>-Factor Social:</b> Los hábitos de compra están íntimamente relacionados con la clase social a la que pertenece. Una Clase Social es de singular importancia por las preferencias comunes de sus integrantes, especialmente en áreas de mercado como vestimenta, transporte, mobiliaria, actividades recreativas estudios y más. (Demostenes, 2013, pág. 45/511)</p> <p><b>-Factor personal:</b> Hay muchos factores personales que influyen en la decisión de un consumidor, que es preciso tomar en cuenta: su profesión, edad,</p>	<p><b>Primaria:</b> Clientes.</p> <p><b>Secundaria:</b> Propietaria.</p>	<p>-Encuesta.</p> <p>-Entrevista.</p>	<p>-Motivación de compra. -Gustos y preferencias. -Efectos de los colores.</p> <p>-Rotación de inventario. -Nivel de aceptación del producto según los colores. - Comportamiento del cliente con respecto a la colorimetría del local.</p>



				<p>situación económica, estilo de vida, y su personalidad en general. (Demostenes, 2013, pág. 47/511).</p> <p><b>- Psicológico: Factor:</b> En la mayoría de los casos, el factor predominante en la decisión de compra es la satisfacción de una necesidad; para que esto ocurra entra en juego un mecanismo psicológico llamado motivación. (Demostenes, 2013, pág. 48/511)</p>			
¿Qué efectos tienen los colores en el comportamiento de los consumidores en cuanto a la publicidad de un dulce?	Describir los diferentes tipos de colores que se necesita emplear en la publicidad de la dulcería.	Publicidad.	La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción ya que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un	<p><b>-El mensaje lingüístico:</b> constituye el medio de anclaje del sentido e incluye el componente escrito o auditivo, el que se quiere decir o la argumentación propiamente dicha.</p> <p><b>-El mensaje icónico codificado:</b> se refiere a lo que denota el mensaje y al significado de carácter cultural que tienen las cosas.</p> <p><b>-El mensaje icónico no codificado:</b> hace referencia al contenido que este mensaje transmite en una situación específica, a lo que connota o sugiere.</p>	<p><b>Primaria:</b> Propietaria del negocio</p> <p><b>Secundaria:</b> Cliente.</p>	<p>-Entrevista.</p> <p>-Encuesta.</p>	<p>-Influencia de los colores en la publicidad del negocio y los productos.</p> <p>-Proyectos de mejora en la publicidad del negocio.</p> <p>-Grado de Percepción del producto por medio de la publicidad.</p> <p>-Nivel de motivación</p>



			determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios e ideas, a su grupo objetivo. (Rodríguez, Suarez; Garcia., 2008)	(Rodríguez, Suarez; Garcia., 2008, pág. 95/363)			causado por la publicidad.
¿A cuál segmento de mercado está dirigido “El Dulce Paraíso”?	Identificar el segmento de mercado al que está dirigido “El Dulce Paraíso”.	Segmentación de mercado.	Segmentar el mercado según (Rojas, 2013), es simplemente dividirlo en segmentos o subsegmentos, para que luego de lograr grupos homogéneos de consumidores sea más fácil y ventajoso hacer ofertas de productos o servicios.	<p><b>Requisitos para un mercado segmentado:</b> Un segmento del mercado resulta conveniente y apetecible si luego de la investigación preliminar ofrece las siguientes características:</p> <p><b>5.</b> Permite datos cuantificables: Definidos en población, hábitos de compra, costumbres, etc.</p> <p><b>6.</b> Puede ser fácilmente accesible a través de los</p>	<p><b>Primario:</b> Clientes.</p> <p><b>Secundario:</b> Investigación documental.</p>	-Encuesta.  -Páginas Web y libros	Edad y género.



				<p>medios de comunicación (promoción, publicidad, relaciones públicas)</p> <p>7. Es suficientemente grande de modo que justifique la inversión que se realiza.</p> <p>8. Finalmente, se requiere que el grupo o segmento de población sea estable y garantice una continuidad comercial de 10 a 15 años.</p>			
¿Cuáles son las estrategias de colores en la publicidad?	Proponer estrategias de colorimetría según el producto.	Estrategias de colores.	La publicidad y la mercadotecnia conocen muy bien las sensaciones y emociones que colores tienen sobre las	<p>Rojo:</p> <p><b>Personalidad/Emociones</b></p> <p>-Evoca emociones fuertes.</p> <p>-Estimula el apetito.</p> <p>-Incrementa la pasión y la intensidad.</p>	<b>Primario:</b> - <b>Documento s.</b>	-Libros. -Páginas web.	-Emociones que causan los colores en los clientes.



			<p>personas. Cada vez existen más estudios sobre la influencia de determinados colores a la hora de conseguir una u otra sensación. Las empresas encargan estudios psicológicos para elegir un logotipo. Los anunciantes de productos eligen cuidadosamente el color de sus productos. (Diego, 2012)</p>	<p><b>Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Incrementa el ritmo cardíaco.</li> <li>-Usado por restaurantes para estimular el apetito.</li> <li>-Crea sentido de urgencia, visto con frecuencia en anuncios promocionales.</li> <li>-Usado para compras por impulso.</li> </ul> <p>Amarillo:</p> <p><b>Personalidad/Emociones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Incrementa la alegría y el afecto.</li> <li>-Causa fatiga y tensión en los ojos.</li> <li>-Estimula procesos mentales y el sistema nervioso.</li> <li>-Incentiva la comunicación.</li> </ul> <p><b>Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Representa optimismo y juventud.</li> <li>-Usado para llamar la atención en las vitrinas.</li> <li>-Muestra claridad</li> </ul> <p>Azul</p> <p><b>Personalidad/Emociones</b></p>		
--	--	--	--	--	--	--



				<p>-Asociado con agua y paz.                  -Más preferido por los hombres.                  -Representa calma y serenidad.                  -Disminuye el apetito                  Conocido como un color 'frío'.                  -Percibido como constante en la vida humana, por ser los colores del cielo y el mar.                  -Incrementa la productividad.</p> <p><b>Marketing</b>                  -Es el color más usado en las empresas por ser productivo y no invasivo.                  -Crea sensación de seguridad y confianza en una marca.</p> <p>Naranja  <b>Personalidad/Emociones</b></p> <p>-Refleja emoción y entusiasmo.                  -Muestra calidez.                  -Símbolo de precaución</p> <p><b>Marketing</b></p> <p>-Significa agresión.                  -Crea un llamado a la acción: Compre, Venda,</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--



				<p>Subscribirse.                  -Presente en compradores impulsivos.                  -Representa una marca amigable, alegre y confiable.</p> <p>Verde  <b>Personalidad/Emociones</b></p> <p>-Asociado con salud y tranquilidad.                  -Simboliza el dinero.                  -Denota naturaleza.                  -Alivia la depresión.                  -Es utilizado en gafas de visión nocturna porque el ojo humano es más sensible y capaz de discernir los contrastes y las sombras.                  -Representa un nuevo crecimiento.</p> <p><b>Marketing</b>                  -Usado para relajar en las tiendas.                  -Asociado con riqueza.                  -Ha sido un símbolo de fertilidad.</p> <p>Violeta</p> <p><b>Personalidad/Emociones</b>                  -Asociado con realeza, riqueza, éxito y sabiduría.</p>		
--	--	--	--	--	--	--



				<p>-Usado en los trajes de los reyes.</p> <p><b>Marketing</b></p> <p>-Usado con frecuencia en productos de belleza o anti-edad.</p> <p>-Usado para calmar y apaciguar.</p> <p>-Representa una marca creativa, imaginativa y sabia. (David, Comunicación de Marketing, 2013)</p>			
--	--	--	--	---	--	--	--

## V. Diseño metodológico.

### 5.1 Tipo de investigación.

- **Cualitativa:** (Vélez, 2008) dice que es aquella donde se estudia la calidad de actividades, relaciones, asuntos, medios materiales o instrumentos en una determinada situación o problema, es decir porque solo se toma una unidad de análisis, es decir, la metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad.

No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

Por consiguiente esta investigación es de carácter cualitativa ya que la única empresa a tomar en cuenta es la dulcería “El Dulce Paraíso”.

### 5.2 Tipo de Estudio.

- **Según el nivel que se desea alcanzar:**

**Estudio exploratorio:** Según (Docentes de la FAREM, Estelí; (Departamento de Ciencias Económicas)., 2016) Examinan un tema poco estudiado o del cual no se tiene ningún conocimiento. Tienen por objeto esencial familiarizarnos con un tópico desconocido o poco estudiado o novedoso. Esta clase de investigaciones son flexibles y sirven para desarrollar métodos a utilizar en estudios más profundos. Es considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando éste aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes.

Dado que el presente estudio se basa en la colorimetría y el comportamiento que esta produce en el consumidor, es un tema poco estudiado en nuestra ciudad, se considera un estudio exploratorio. El cual se realizó con la empresa “El Dulce Paraíso”.

- **Según el tiempo de ocurrencia de los hechos y registros de la información:**

**Estudio Prospectivo:** En él se registran la información, según van ocurriendo los fenómenos. Se afirma en (recursos.salonesvirtuales, s.f.); La siguiente investigación es de



carácter prospectivo ya que se irá tomando nota de la secuencia de los efectos y cometarios de los clientes de la dulcería.

➤ **Según su amplitud:**

**Variabes Colectivos:** Según (Eliseo, 2013) las unidades de observación son colectivos, conjunto o grupos (Estados, universidades, empresas entre otros). Es por esto que esta investigación pertenece a esta área de la investigación, porque se hará un estudio en todos los consumidores de “El Dulce Paraíso”.

**5.3 Universo:**

Según (media, s.f.), se denomina universo al conjunto de todos los posibles muestreos poblacionales dentro de las características delineadas por un estudio de mercado. El universo del presente estudio son los clientes de la empresa a la que se le está aplicando la investigación, “El Dulce Paraíso”, el cual no se conoce, es por esto que al aplicar la fórmula para obtener la muestra se emplea la que es utilizada en los experimentos cuando el universo es desconocido.

➤ **Fórmula aplicada:**

Z =	1.96	$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$
Z <sup>2</sup> =	3.8416	
p =	0.5	
1-p =	0.5	
e =	0.1	
e <sup>2</sup> =	0.01	
Z <sup>2</sup> p (1-p) =	0.9604	
<b>n =</b>	<b>96.04</b>	

➤ **Muestra:**

Según (Wigodski, (2010)) es un subconjunto fielmente representativo de la población. Total según la formula anterior: 96 habitantes.

➤ **Muestreo:**

**No probabilístico:** Intencional con respecto a los conocimientos adquiridos a través de la información brindada por (Gaviria, (2010)), en este caso los elementos son escogidos con base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador. También se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos, pues el estudio está dirigido a los clientes de la dulcería “El Dulce Paraíso”.



## 5.4 Técnicas de recolección de información.

### ➤ Encuesta:

(Thompson, 2016), dice que es una técnica de recolección de información usada, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de pregunta que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

Las encuestas de este estudio, se aplicó a personas que habían realizado una compra en la empresa “El Dulce Paraíso”, ya que esta es dirigida únicamente a las personas que han comprado dulces en la empresa, se encuestó a un total de 100 personas mientras hacían sus compras en la dulcería. Esta fue aplicada con el fin de darle salida a los objetivos de este estudio.

### ➤ Entrevista:

Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta, Según (Thompson, 2016).

En cuanto a la entrevista, esta fue aplicada a la propietaria del negocio, la Sr. Zildgean Skarleth Rodríguez Aguilar, quien fue muy amable y dispuesta a responder las preguntas que se habían preparado para realizarle y obtener información para respaldar los resultados del estudio.

### ➤ Experimento:

Un experimento es todo un proceso complejo en el que se emplean medidas y se realizan pruebas para comprobar y estudiar algún proceso antes de ejecutarlo por completo, en un experimento se realizan todo tipo de estudios, a fin de constatar la funcionalidad del objeto en estudio. Las teorías e hipótesis hacen a partir de los experimentos que se realizan con respecto a una premisa. Los experimentos son de vital importancia en el campo científico, son parte esencial de los estudios que se realizan en un laboratorio, su significado del latín que proviene el “Poner a prueba” por lo que nos sujetaremos de esa cláusula para desplegar un concepto preciso. (Thompson, 2016)

Con relación al experimento, este fue aplicado a cinco estudiantes voluntarios de tres carreras en turnos diferentes, lo cual consistía en la selección de dulces de distintos colores para poder ser observados mediante una guía elaborada para captar el comportamiento de los estudiantes ante los colores de los dulces.



## 5.5 Etapas de investigación:

### ➤ Investigación documental:

En esta etapa se realizó una búsqueda de información relacionada con la temática de investigación, para ello se revisó todo tipo de documentos que fuese posible, ya sea, en libros páginas web que contenían información de gran relevancia, para elaborar un resumen que contiene contenido importante para el documento. Cada concepto tomado de los libros, artículos y páginas web consultados está con sus respectivas referencias.

### ➤ Elaboración de instrumentos:

En esta segunda etapa se elaboraron los instrumentos que se van a utilizar, se aplicará la encuesta a los consumidores que visiten el local, una entrevista a la propietaria del negocio de la dulcería “El Dulce Paraíso” y se realizó un experimento a estudiantes de la facultad, donde se pudo observar el comportamiento de ellos ante los diferentes tipos de dulces de colores expuestos en una mesa.

### ➤ Trabajo de campo:

En esta etapa se aplican los instrumentos como la encuesta, la entrevista y el experimento, a continuación se ingresan la información recogida en el programa SPSS y finalmente se procede al análisis de los resultados.

### ➤ Elaboración de documento final:

En esta cuarta etapa se realizó un análisis de los resultados obtenidos de los instrumentos en la recolección de datos, posteriormente se plasman las conclusiones a las que se llegó por medio de este estudio y se pueden apreciar también recomendaciones necesarias para la dueña del negocio para un mejor funcionamiento de su empresa.

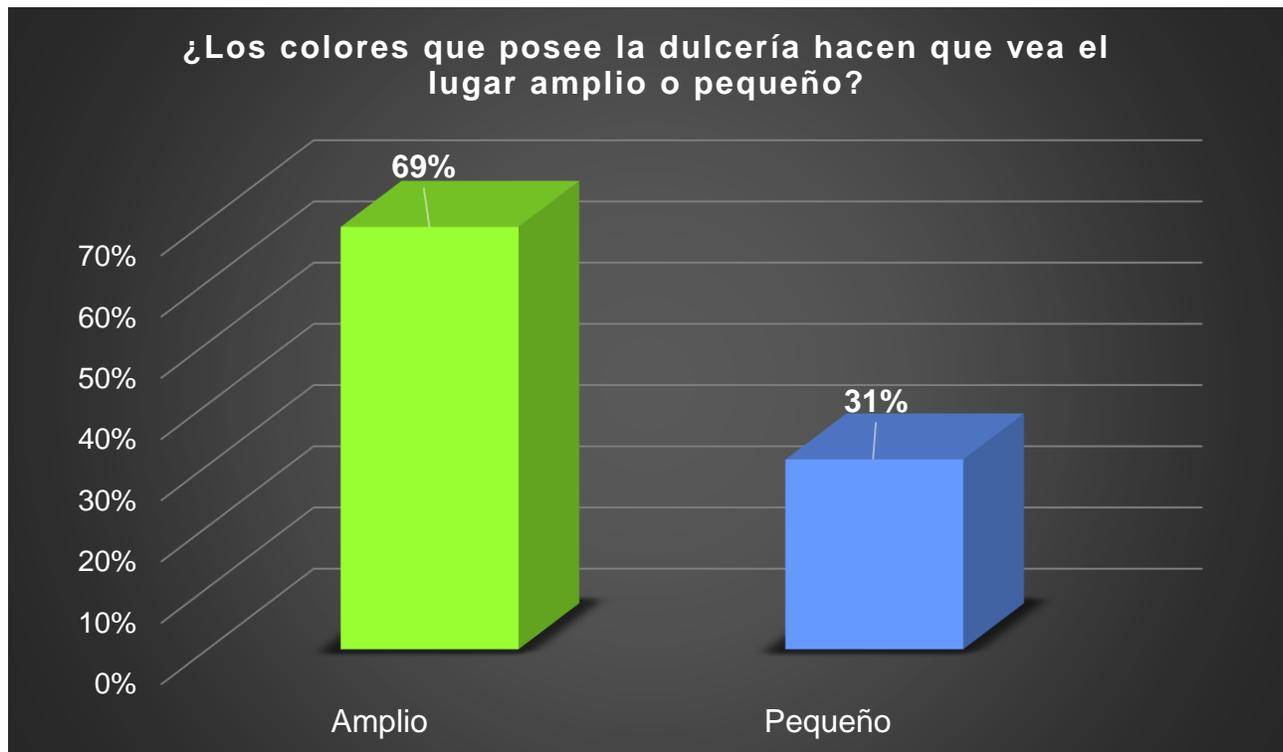


## VI. Resultados.

Para darle respuesta a los objetivos específicos se muestran los siguientes análisis con sus respectivas gráficas:

### 6.1 Identificar los efectos que tienen los colores en el comportamiento del consumidor.

**Gráfico #1.**



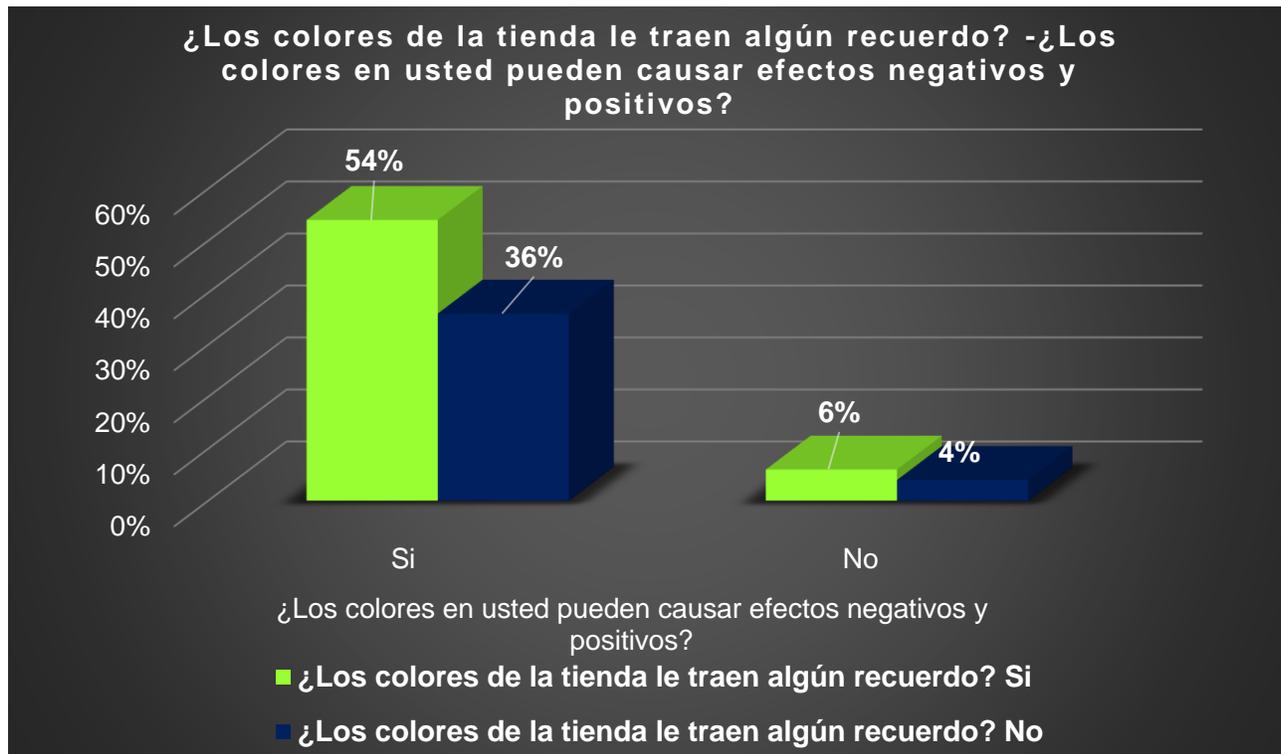
**Fuente: Propia; (Encuesta).**

Los efectos que tienen los colores en el comportamiento del consumidor juegan un papel fundamental en marketing y envía un mensaje específico. En cosas como el diseño de logos, empaques y diferentes piezas de comunicación, cada color tiene diferente asociación por ejemplo en marketing el color rojo es usado por restaurantes para estimular el apetito; el color amarillo es usado para llamar la atención en las vitrinas; el color azul es usado para crear una sensación de seguridad y confianza en una marca, todo esto se aplica para crear efectos en los consumidores a través de los colores. (David, Comunicación de Marketing, 2013)

Se aprecia en el gráfico #1 resultados de la encuesta aplicada a los consumidores de la dulcería “El Dulce Paraíso”, que un 69% de los encuestados afirman que ven el local de la empresa amplio, por los colores que esta posee, y un 31% dice que los colores hacen ver el lugar muy pequeño. A través del gráfico podemos observar que realmente los colores causan efectos en los consumidores, ya que la mayor parte de las personas, por los colores que esta posee, lo ven más amplio, indicando que los colores causan efecto en los consumidores.



**Gráfico #2.**



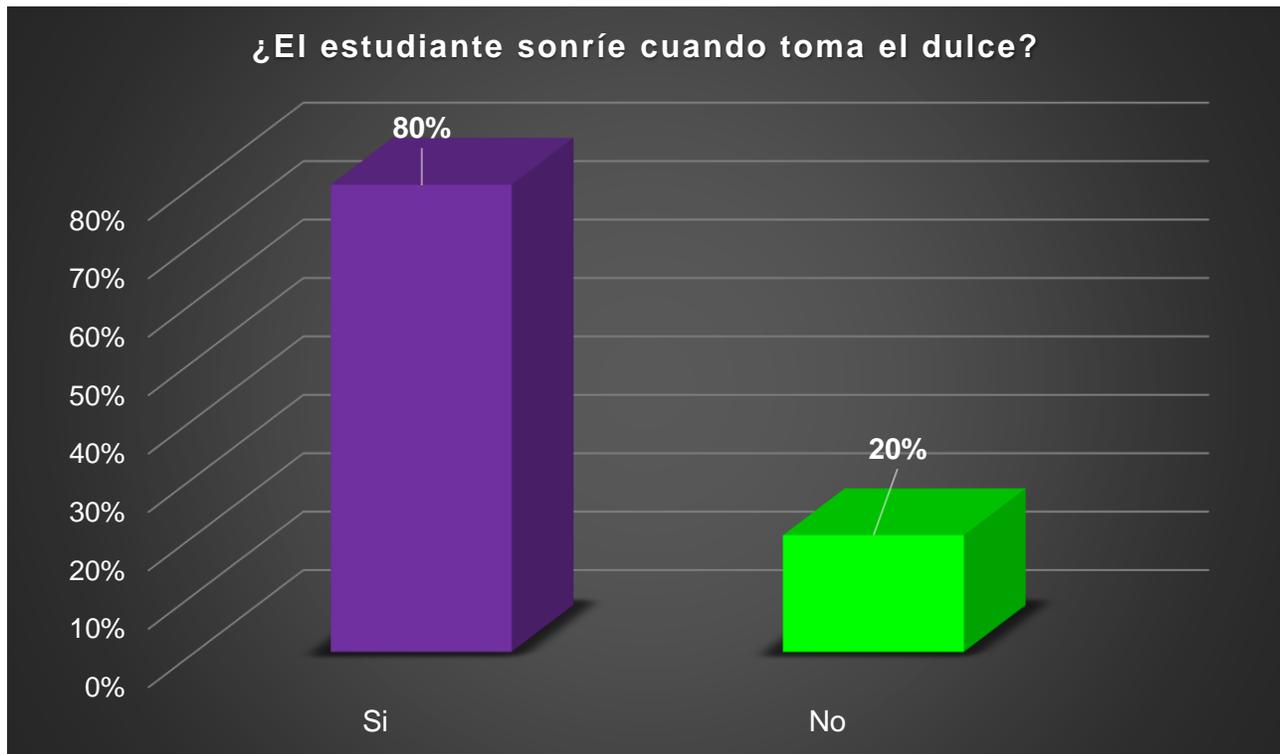
Fuente: Propia; (Encuesta).

En el siguiente gráfico combinado con dos preguntas de la encuesta realizada a los consumidores de la dulcería, se adquiere como resultado que en el grupo de personas que dice que sí, los colores causan en ellos efectos negativos y positivos un 54% dice que le traen recuerdos los colores del local y un 36% expresa que no, en el grupo de personas que indican que los colores no le causan efectos negativos ni positivos un total de 6% señalan que si les traen recuerdos los colores de la dulcería y un 4% opina que no le traen recuerdos.

Las preguntas que se plasman en el gráfico #2 son relacionadas a los efectos que causan los colores en los compradores de la dulcería, y se puede apreciar que los colores si causan efectos en ellos y estos efectos pueden ser un factor que van a marcar la pauta en su comportamiento ya sea de manera positiva o negativa. Estos resultados ayudan a ver como los colores sirven de herramientas para estimular el comportamiento de compra de los consumidores.



**Gráfico #3.**



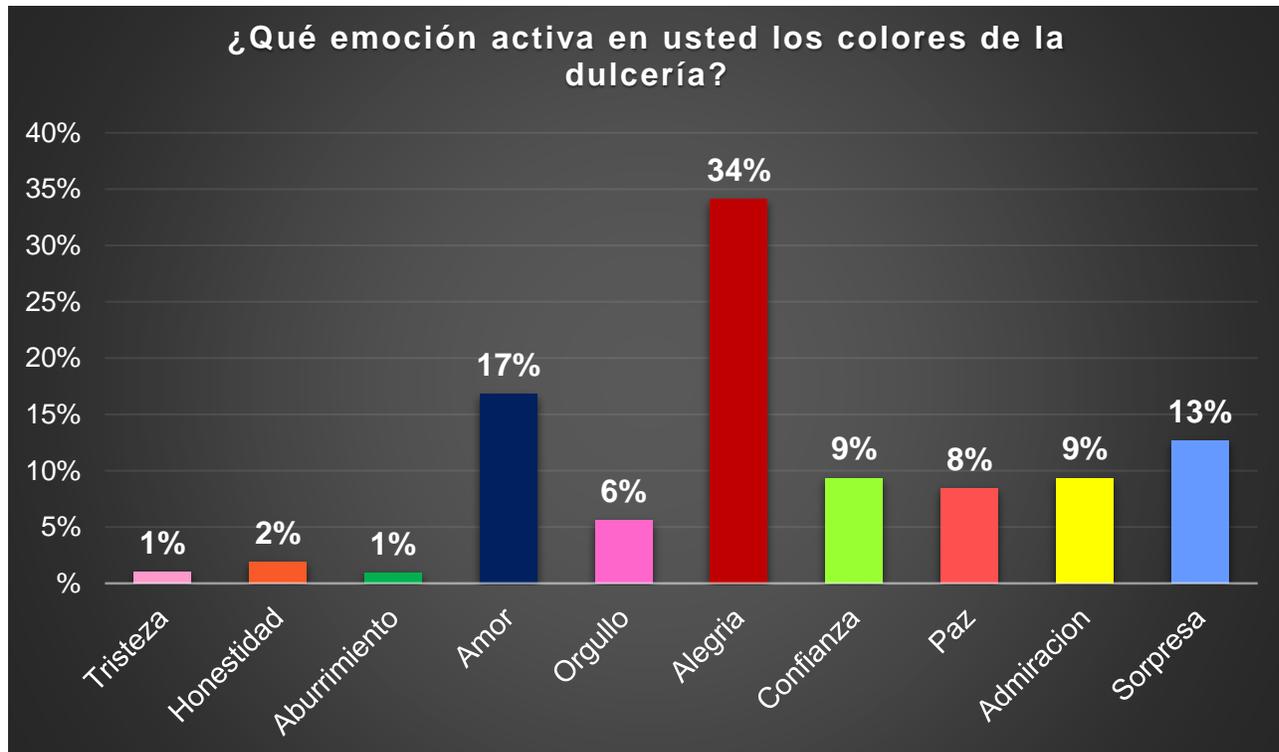
**Fuente; Propia; (Experimento).**

Esta gráfica es el resultado de una de las preguntas de la guía de observación aplicadas en el experimento antes mencionado. Y podemos ver que 80% de los estudiantes sonríen al tomar el dulce que se expone en la mesa y tan solo un 20% no sonríe.

La sonrisa del 80% de los estudiantes se debe a la estimulación generada por los efectos de los colores en ellos, causando que sus emociones se activen y que lo expongan con sus gesticulaciones físicas. Este tipo de efectos que provocan los colores, donde sus emociones son puestas al descubierto, pueden ser utilizadas como herramientas y sirven de pautas para provocar en los individuos las compras por impulso en la dulcería.



**Gráfico #4.**



Fuente: Propia; (Encuesta).

Una de las preguntas de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “El Dulce Paraíso”, qué emociones le activan los colores de la tienda, y se obtuvieron los siguientes datos, el 1% opina que tristeza, 2% honestidad, 1% aburrimiento, 17% amor, 6% orgullo, 34% alegría, 9% confianza y admiración, 8% paz y un 13% sorpresa.

Esto indica que los colores que posee la dulcería despierta emociones en las personas, teniendo un mayor índice la alegría; siendo este un efecto positivo para la propietaria, ya que puede utilizar este tipo de emoción causada por los colores, haciendo hincapié en la estimulación en el comportamiento de compra.



En la tabla que se muestra a continuación se observa la opinión de la propietaria de la empresa “El Dulce Paraíso”, donde expresa los efectos que producen los colores en los consumidores.

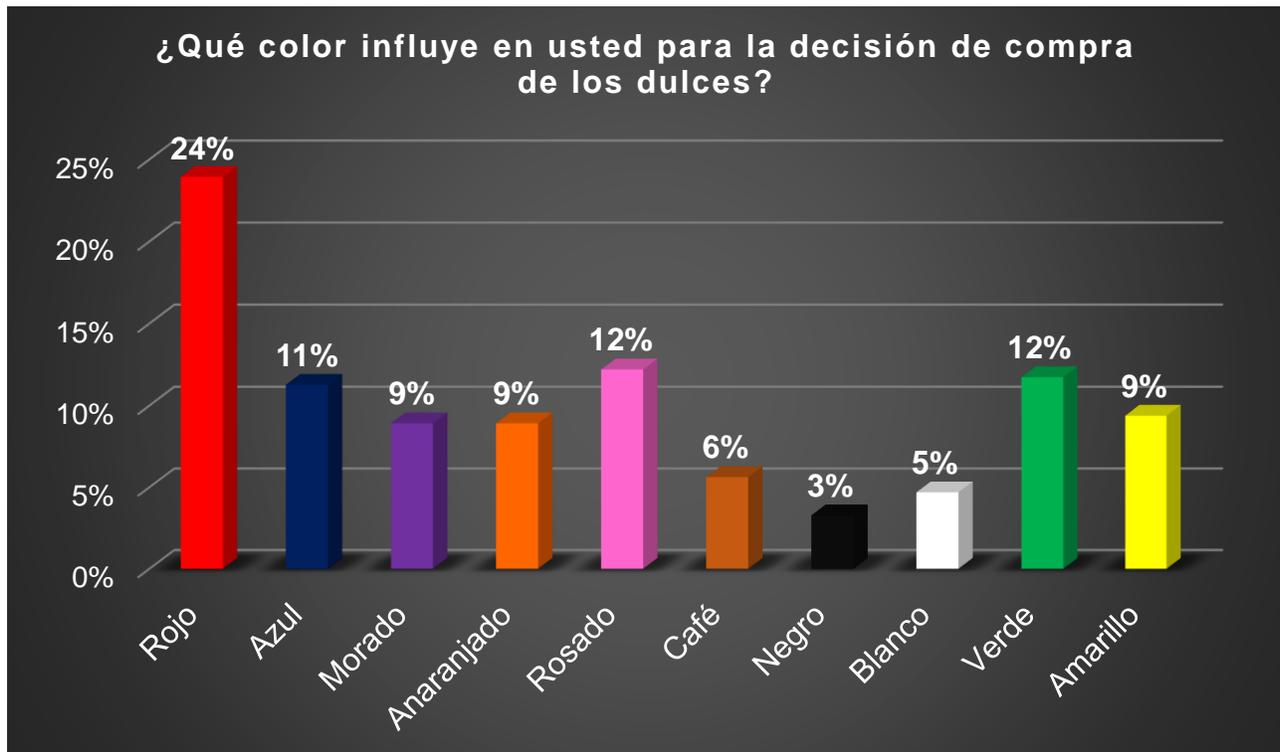
<b>Pregunta de la entrevista:</b>	<b>Respuesta de la propietaria:</b>
En el tiempo que lleva de administrar su negocio, ¿ha notado algún comportamiento de sus consumidores ante los colores de su local?	Hemos cambiado de local tres veces y en el primer local donde estuvimos el diseño de los colores era muy bonito, los clientes comentaban que eso les gustaba y les producía alegría el color que tenía la tienda.

Es evidente que los colores causan efectos en el comportamiento del consumidor, se puede apreciar a través del resultado obtenido en las encuestas, en el experimento y en la entrevista que se le realizó a la propietaria del negocio. Por esto, se puede afirmar que es necesario aplicar estrategias de colorimetría en el local y la publicidad de la dulcería.



6.2 Describir los diferentes tipos de colores que se necesita emplear en la publicidad de la dulcería.

**Gráfico #5.**



Fuente: Propia; (Encuesta).

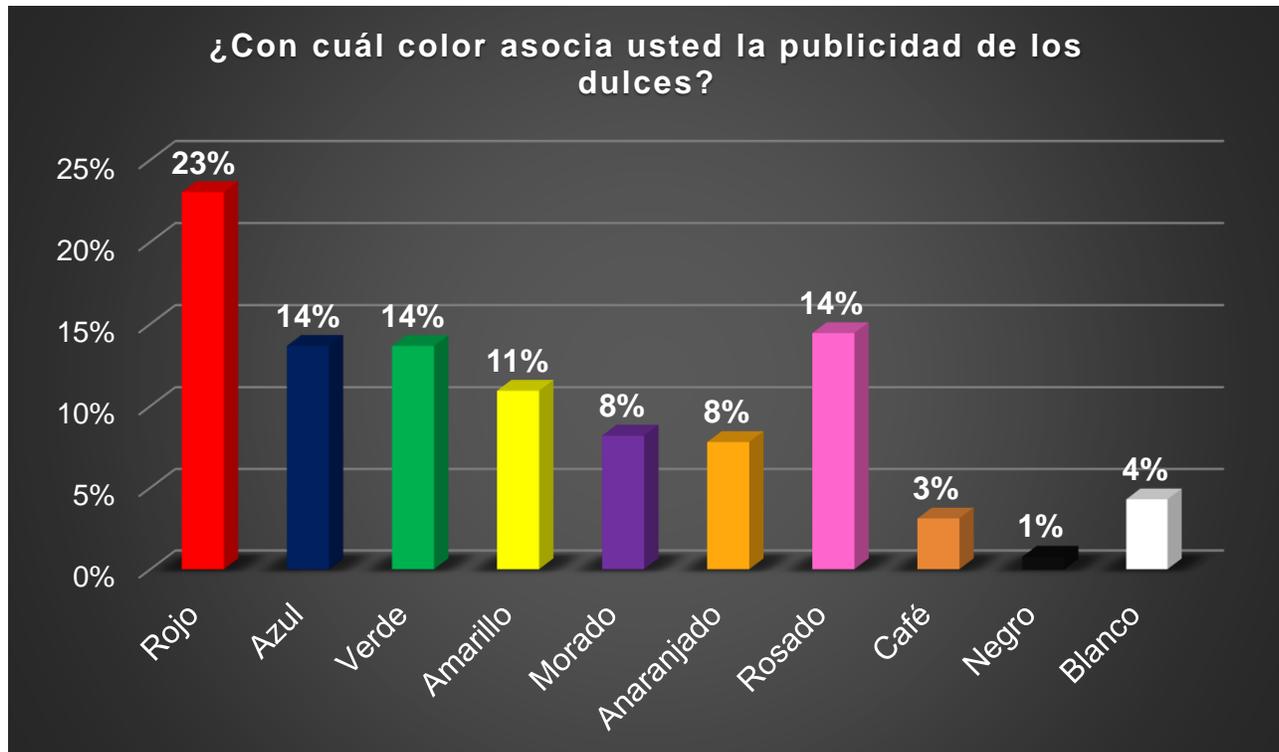
Según Kotler afirma que la publicidad es uno de los cinco instrumentos principales que utilizan las compañías a fin de dirigir la comunicación directa de convencimiento a los compradores y audiencia meta. Se define también como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado. (Kotler, Análisis, planeación, implementación y control, 1996)

Cuando se le preguntó a los clientes, qué color influye para la decisión de compra de los dulces, como se muestra en el gráfico #7 los resultados obtenidos fueron los siguientes, el 24% el color rojo, 11% azul, 9% morado y anaranjado, 12% rosado, 6% café, 3% negro, 5% blanco, 12% verde, 9% amarillo.

Dado que una publicidad debe ser llamativa, los colores son una herramienta adecuada para llamar la atención del cliente y de esta manera persuadirlos a la hora de la decisión de compra.



**Gráfico #6.**



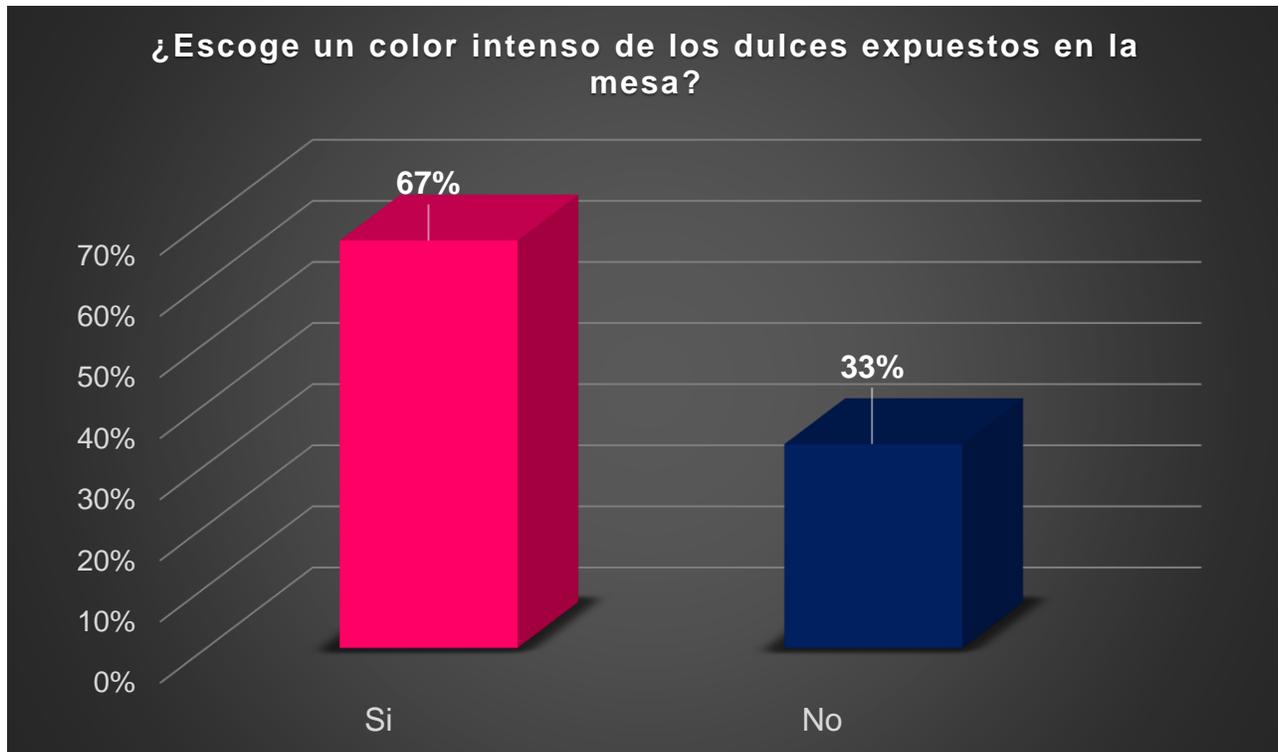
Fuente: Propia; (Encuesta).

En la encuesta aplicada se encuentra la pregunta ¿Con cuál color asocia usted la publicidad de los dulces? A la cual los consumidores respondieron: un 23% dice que la asocia con el color rojo, 14% con el azul, verde y rosado, 11% amarillo, 8% morado y anaranjado, un 3% café, 1% con el negro y un 4% con el color blanco.

Este resultado indica que es necesario aplicar el color rojo como principal tono de color en la publicidad de la dulcería, ya que este es el que las personas lo asocian con un anuncio de dulces llamativos, para lograr una mayor aceptación de la población, ya que este es el color que ellos señalan asociar con los dulces. De esta manera se lograría satisfacer la necesidad del cliente, ya que lo que el espera encontrar es lo que tendrá en la empresa que presenta la publicidad como lo es la dulcería.



**Gráfico #7.**



Fuente; Propia; (Experimento).

Al observar a los estudiantes que participaron en el experimento se puede apreciar que en su mayoría tomaron colores intensos es decir colores fuertes y llamativos (Azul, cíclame, rojo, verde), un total de 67% escogieron colores intensos y un 33% colores bajos o pasteles (Rosados tiernos, celeste, amarillo), tonalidades poco llamativas.

Al crear una publicidad el color es una herramienta importante para aplicar en esta, este resultado afirma que el color que se debe utilizar en la publicidad de la dulcería, para que tenga mayor efectividad, es un es un color intenso, como lo es el color rojo, se puede apreciar que de esta manera se confirman los datos obtenidos en anterior.



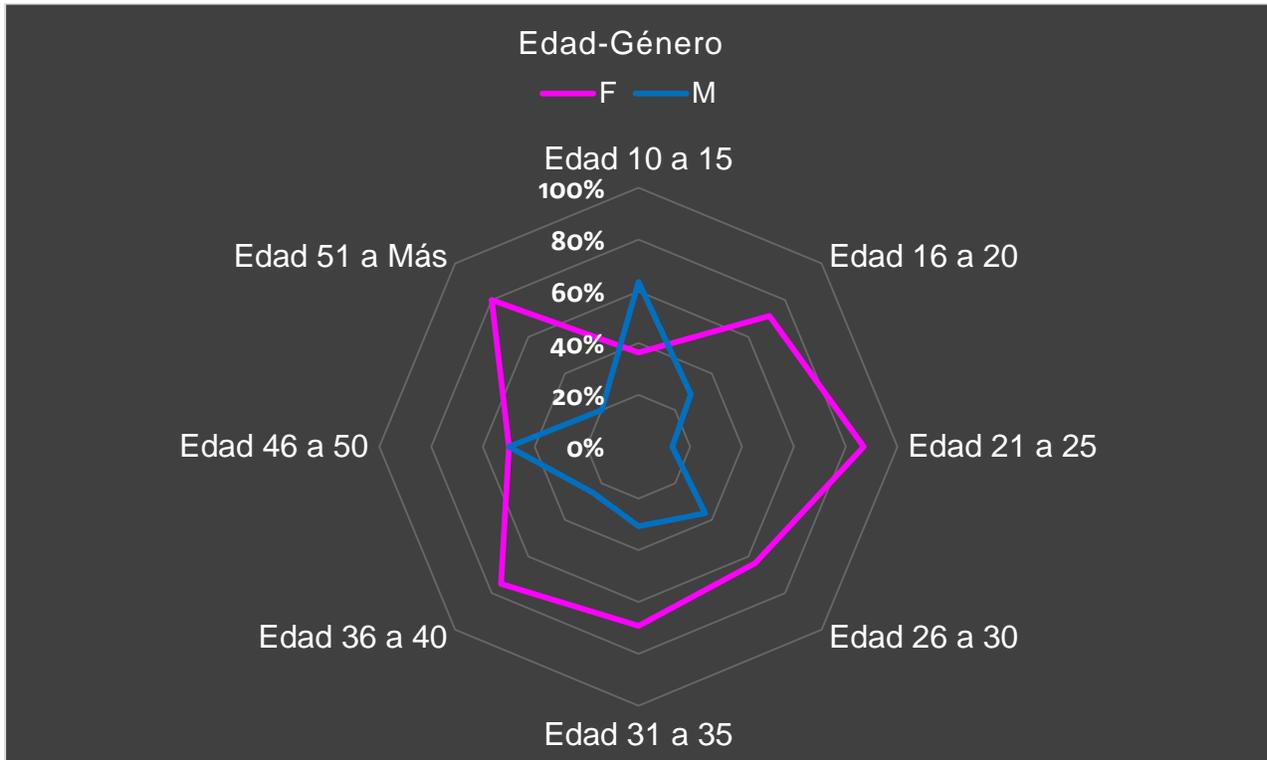
En la tabla que se muestra a continuación se observa la opinión de la propietaria de la empresa “El Dulce Paraíso”:

<b>Pregunta de la entrevista:</b>	<b>Respuesta de la propietaria:</b>
¿Cree que el color del empaque influye en la decisión de compra de los consumidores?	Si influye, cuando son vistosos les llama la atención y lo compran.

Se percibe la influencia de los colores que hay en las personas, y esto permite deducir que los colores necesarios para la elaboración de la publicidad y la decoración de local son los tonos que los clientes afirman les llama la atención, como el rojo, azul, rosado, verde entre otros. Y los que la propietaria alega que les atrae a sus clientes.



**6.3** Identificar el segmento de mercado al que está dirigido “El Dulce Paraíso”.  
**Gráfica #8.**



La segmentación de mercado es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización. Por esto es una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos y optimiza los recursos para lograr mejores resultados (Demostenes, 2013).

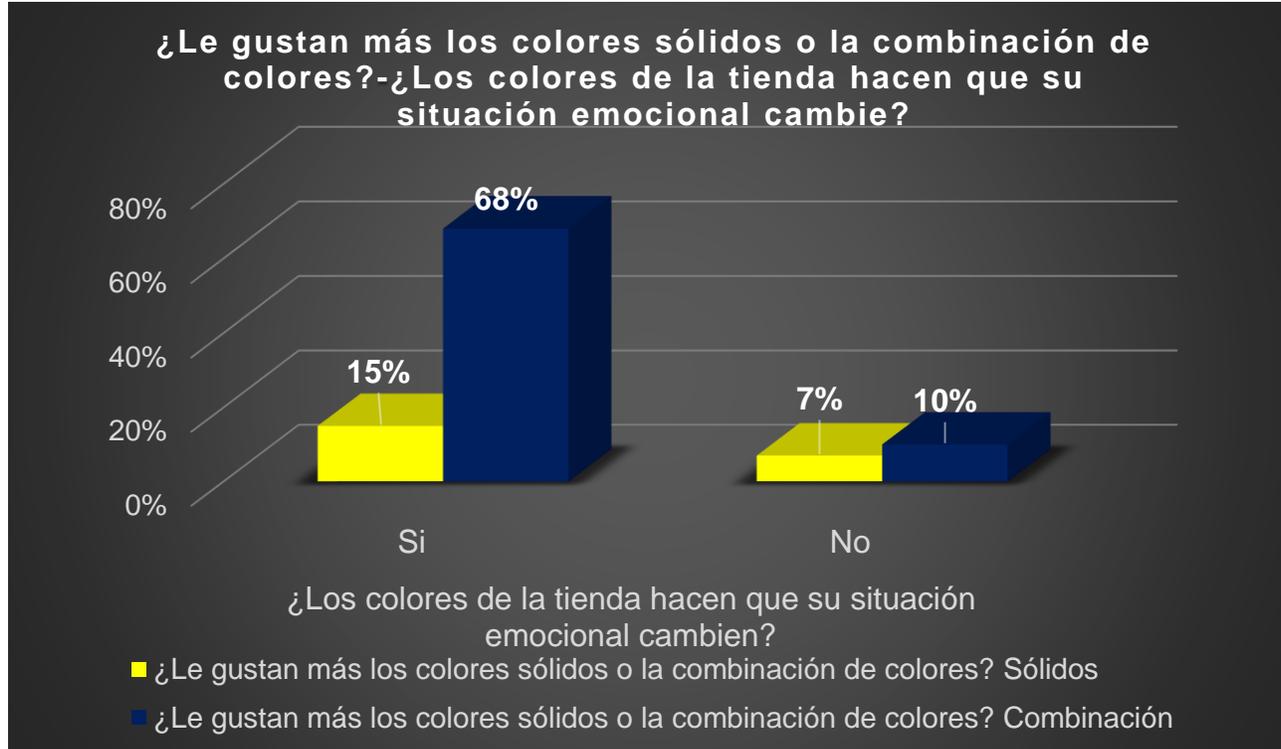
Por lo tanto se afirma que el segmento de mercado de la empresa “El Dulce Paraíso” son el género femenino con edades entre los rangos de 16 a 25 años de edad, ya que esto es lo que reflejan los resultados del estudio realizado a través de las encuestas aplicada a los clientes de la dulcería. Cabe destacar que el rango de las edades de 31 a 35, considerada como la edad joven adulto, posee un porcentaje que lo hace parte del segmento de mercado para el negocio.

Según los resultados obtenidos del estudio realizado, es conveniente, para que la publicidad del negocio sea eficiente, crear difusión dirigida a personas entre los rangos de edades anteriormente mencionados ya que ellos son los que frecuentan con mayor afluencia la dulcería y esto permitirá tener un mayor volumen de venta y captación de consumidores.



Parte de los datos relevantes que se obtuvieron en los análisis de los datos se reflejan a continuación:

**Gráfico #9.**



Fuente: Propia; (Encuesta).

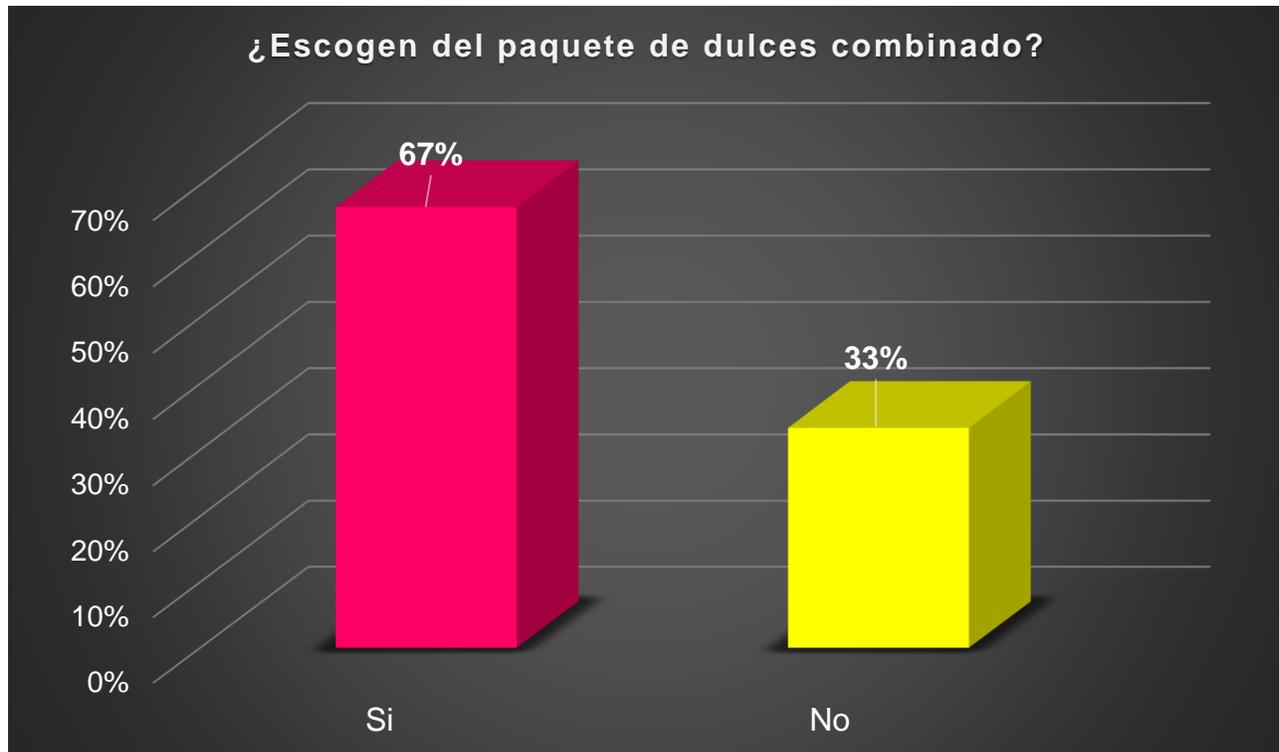
La elección de los colores apropiados para pintar un ambiente no solo debería estar relacionado con el gusto particular por ciertas tonalidades, sino que además es interesante considerar las sensaciones y reacciones que los colores producen sobre las personas que se interrelacionan con los ambientes pintados. La energía de los colores entra en el humano a través de la vista y hace que reaccionen internamente casi sin darse cuenta, por eso tiene influencia en el comportamiento del humano. (Sevilla, 2016)

Como se puede observar en el gráfico, hay un total de 68% de personas en el grupo que dicen sentir el cambio en su situación emocional al entrar a la dulcería, y afirman que prefieren la combinación de colores ya sea de dos o más, y de las personas que dicen que su situación emocional no cambia 10% dicen que prefieren la combinación de colores; sumando un total de 78%.

Según los resultados que se reflejan existe un índice significativo de personas que afirman que su situación emocional cambia con respecto a los colores que hay en la dulcería, significa que a través de la aplicación de los colores en la dulcería se crea una influencia directa con el cliente, motivándolo a realizar una compra. Indicando que el índice de influencia por los colores en el comportamiento de los consumidores posee un nivel alto, siendo este un dato relevante para la creación de estrategias favorables a la Dulcería.



**Gráfico #10.**



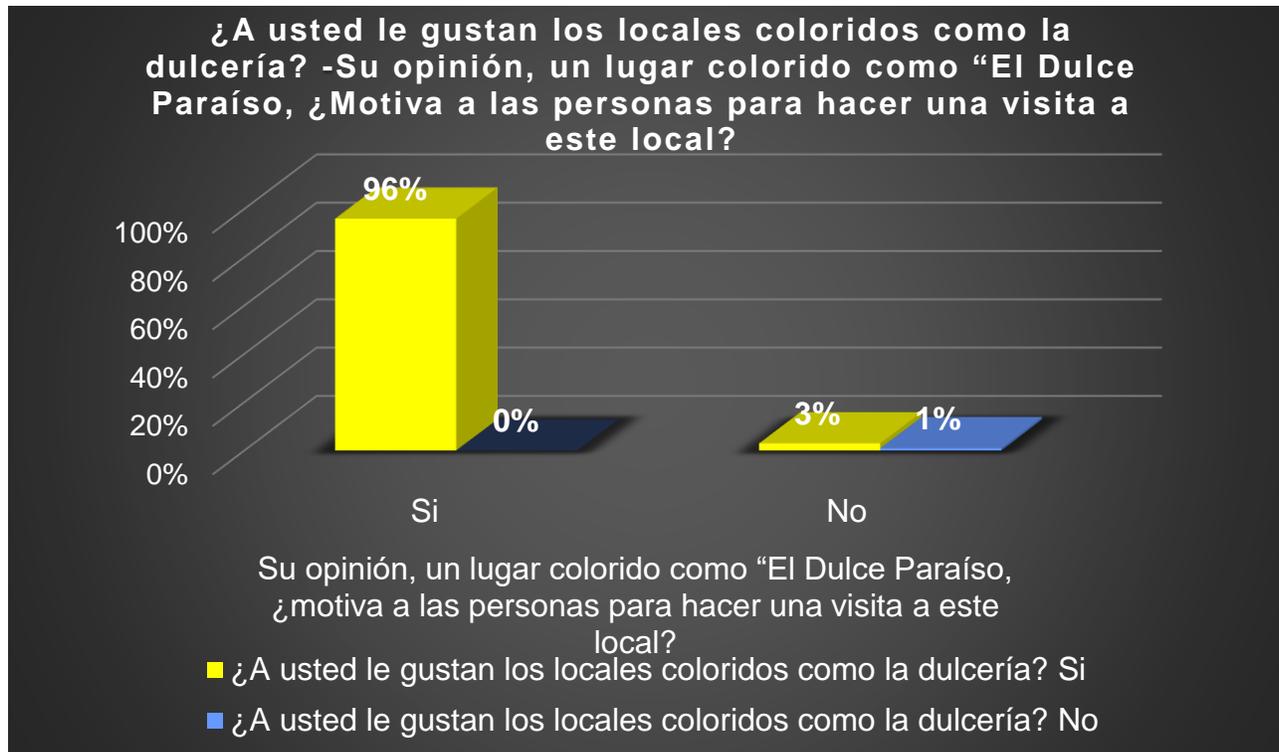
Fuente; Propia; (Experimento).

A continuación se presenta la gráfica de uno de los resultados obtenidos en el experimento realizado a tres carreras de la Universidad UNAN-FAREM Estelí, y como se observa que el 67% de las personas escogieron del paquete de dulces combinado y un restante del 33% no escogieron del paquete combinado.

Según los datos obtenidos del experimento se puede observar que en la elección de los colores, la serie de personas que escogen la combinación de colores es mayor que los que escogen colores sólidos, es decir un solo color. Ratificando los resultados que se presentan en el gráfico #1 que muestra que la combinación de colores influye más que la opción de un solo color. Es de decir que este tipo de colores son los que se necesitan en una dulcería para crear una influencia en la población y obtener resultados favorables en la empresa.



Gráfico #11.



Fuente: Propia; (Encuesta).

Motivación es la fuerza interna de los individuos que impulsa a la acción. Las necesidades y metas cambian en respuesta de la condición física, medio ambiente (Atmósfera colorida) y la iteración con otras personas y experiencias vividas del consumidor. Es decir la motivación es la forma de animar a una persona para actuar o realizar una actividad. (Demóstenes, La biblia del Mmarketing, 2013)

Como se observa en el gráfico, el 96% de las personas afirman que si los motivan los lugares coloridos como la dulcería a realizar una visita a esta, el mismo 96% opinan que si les gustan los locales coloridos como la dulcería, en el grupo que opinan que el local no motiva a realizar una visita, el 3% de las personas dicen que si les gustan los locales coloridos como la dulcería.

Es evidente, con los resultados obtenidos que este tipo de locales motivan y crean influencia en las personas para realizar una visita al local, esto indica que es necesario aplicar estrategia asociada con la colorimetría como lo es el merchandising, ya que está creada para producir las comprar por impulso a través de la motivación intencional utilizando los colores.



## VII. Propuestas.

### 1. Estrategia de Merchandising.

Es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, rotación y rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, precio, color y cantidad conveniente. (Salas, 1987)

Aprovechando la amplia gama y línea de productos con que cuenta “El dulce paraíso” es apropiado acomodar las mercancías en la tienda de una manera creativa para lograr una atmósfera especial, generando en el cliente la motivación para ejecutar sus compras en la dulcería.

La propietaria del negocio a través de esta estrategia podrá crear un enfoque dirigido a la estimulación de las compras por impulso de sus clientes ya que además de ser un vendedor silencioso el Merchandising brinda una experiencia inolvidable para el cliente asegurando de esta manera la fidelidad de este.

### 2. Publicidad.

El mensaje publicitario debe ser breve, y a la vez, muy expresivo. Muchas veces sabemos qué decir, pero, ¿y cómo decirlo? Está claro que se necesita mucha imaginación, mucho conocimiento de la fuerza comunicadora del lenguaje, entendido en un sentido amplio, para saber qué código emplear en cada momento. También el creativo se arriesga en ocasiones, y emplea códigos distintos a los habituales en un intento de llamar la atención y de que el mensaje sea percibido. (Rodríguez, 2011)

Puesto que la publicidad es el medio de comunicación de los propietarios de empresas para transmitir la información de sus productos y/o servicios al público, se sugiere a la dulcería una inversión generosa para el área de la publicidad de la marca de su empresa. Es necesaria la inversión en medios de comunicación como los canales televisivos más visto en la ciudad de Estelí.

### 3. Plaza.

La ubicación que posee la dulcería actualmente le es favorable para su participación en el mercado Esteliano, dado que se encuentra en un punto cercano al centro de la ciudad y donde la circulación de pobladores es elevada, sin embargo, la plaza necesita la inversión en lo que es la fachada principal del negocio, se requiere de mejor vistosidad y acceso al



momento de la entrada del cliente. Porque el lugar donde se encuentra ubicado la dulcería es una oportunidad que necesita de explotación se sugieren las remodelaciones sugeridas a la propietaria (Rojas, 2013).

Para la nueva remodelación se debe aplicar colores que contrasten con el tema central de la dulcería, para crear una mejor motivación en la población y orientar a los compradores, por otro lado el interior de la dulcería necesita colores que le ayuden a las ventas por impulso y ubicados en lugares adecuados para una mejor vistosidad.

#### 4. Colorimetría como estrategia.

La colorimetría es parte esencial de una estrategia de marketing. La combinación de los colores define muchas veces la personalidad o el estilo de los clientes. Los sentidos se estimulan gracias a los colores y las personas crean asociaciones. Ahí, justamente, radica la importancia de elegir las tonalidades adecuadas de colores.

Ejemplo: **Azul:** Sinónimo de seguridad y responsabilidad. Si se quiere transmitir un mensaje de confianza, seguridad y madurez, éste es el color; **Rojo:** Representa energía, fuerza y pasión. En marketing se usa para llamar la atención y estimular la mente de los consumidores. También para transmitir un mensaje de energía; **Amarillo:** Entusiasmo y juventud; se relaciona con el sol y la luz. En una empresa puede representar creatividad, energía y juventud. **Verde:** Naturalidad y crecimiento. Es ideal para empresas que se relacionan con el medio ambiente. **Naranja:** Diversión, vitalidad y sociabilidad. Suele ser utilizado por empresas relacionadas con el entretenimiento o la comida. **Morado:** Riqueza, sabiduría, misterio. En el caso de una empresa podría transmitir un mensaje de exclusividad o de alto estatus. **Rosa:** Amor, romance, paz. Lo usan empresas cuyo público objetivo son las mujeres jóvenes. **Blanco:** El blanco representa simplicidad, pureza, verdad, limpieza, higiene. Este es utilizado por empresas relacionadas con la salud, y por aquellas que quieran proyectar simplicidad. **Negro:** El negro representa poder, valentía, elegancia, sobriedad. En el caso de una empresa podría transmitir un mensaje de seriedad. En cuanto al marketing algunas empresas lo utilizan para enviar un mensaje de exclusividad, de estatus, de alta calidad, y también para añadir un toque de misterio.

Cuadro de estrategias:		
Estrategias:	Objetivos:	Acción:
<b>Estrategia de Merchandising:</b>	Motiva a realizar compras por impulso.	La propietaria del negocio a través de esta estrategia podrá crear un enfoque dirigido a la estimulación de las compras por impulso de sus clientes ya que además de ser un vendedor silencioso el Merchandising brinda una experiencia inolvidable para el cliente asegurando de esta



		manera la fidelidad de este.
<b>Publicidad:</b>	Informar, persuadir y recordar al consumidor.	Puesto que la publicidad es el medio de comunicación de los propietarios de empresas para transmitir la información de sus productos y/o servicios al público, se sugiere a la dulcería una inversión generosa para el área de la publicidad de la marca de su empresa. Es necesaria la inversión en medios de comunicación como los canales televisivos más visto en la ciudad de Estelí.
<b>Plaza:</b>	Atraer a los clientes.	Para la nueva remodelación se debe aplicar colores que contrasten con el tema central de la dulcería, para crear una mejor motivación en la población y orientar a los compradores, por otro lado el interior de la dulcería necesita colores que le ayuden a las ventas por impulso y ubicados en lugares adecuados para una mejor vistosidad.
<b>Colorimetría:</b>	Dar vistosidad a la dulcería.	Aplicar colores en la decoración del local, tales como: <b>Azul:</b> Sinónimo de seguridad y responsabilidad. Si se quiere transmitir un mensaje de confianza, seguridad y madurez, éste es el color; <b>Rojo:</b> Representa energía, fuerza y pasión. En marketing se usa para llamar la atención y estimular la mente de los consumidores. También para transmitir un mensaje de energía; <b>Amarillo:</b> Entusiasmo y juventud; se relaciona con el sol y la luz. En una empresa puede representar creatividad, energía y juventud. <b>Verde:</b> Naturalidad y crecimiento. Es ideal para empresas que se relacionan con el medio ambiente. <b>Naranja:</b> Diversión, vitalidad y sociabilidad. Suele ser utilizado por empresas relacionadas con el entretenimiento o la comida.



## VIII. Conclusiones.

Con los resultados obtenidos de las herramientas aplicadas se ha llegado a la conclusión, la influencia que los colores ejercen sobre los consumidores es relevante ya que esta toca las emociones y el comportamiento del individuo, siendo este un dato importante pues los colores sirven como herramientas para crear una motivación en las compras por impulso, de la empresa “El dulce paraíso”, por esto es necesario utilizar una estrategia de colorimetría en la empresa.

El comportamiento del consumidor se ve influenciada por los colores y este le da lugar a sentir emociones como la alegría, ya que este identifica su deseo por el color que posee el producto y genera en el deseo de comprar, es decir que a través de un color el cliente puede desear comprar un producto sin antes haber planeado su adquisición.

Uno de los efectos que causan los colores en los consumidores es que estos le motivan a realizar una compra en la dulcería o bien los colores que posee la dulcería le transmiten alegría y amor despertando en ellos las ganas de comprar productos de la tienda, haciendo de esta manera que sientan confianza y seguridad al ejecutar su compra y adquirir su producto.

Por otro lado, según la posición de los colores, en el local de la dulcería, hacen que el lugar se vea más amplio creando comodidad en el cliente al momento de desplazarse en la tienda cuando este escoge lo que quiere llevar. Este aspecto favorece a la tienda y da la pauta para que el cliente haga un recorrido de una manera tranquila y libre para moverse.

Se conoce que la publicidad es una de las herramientas de la mercadotecnia, aplicadas por los propietarios de empresas para informar al público sobre su producto, pero esta necesita de una elaboración detallada, la aplicaciones de colores intensos en la publicidad de una dulcería la hará eficiente y de mayor alcance ya que los consumidores relacionan la publicidad de la dulcería con colores intensos y llamativos.

Hacer publicidad con colores combinados y utilizar el color rojo como centro de la publicidad llamará la atención, ya que en el estudio de mercado realizado a través de las encuestas se refleja que los consumidores de la dulcería “El Dulce paraíso” identifican la publicidad de esta con colores llamativos y vistosos, principalmente el color rojo, y de esta manera se lograra mayor captación de clientes.

Se ha encontrado que el segmento de mercado de la dulcería “El Dulce Paraíso” se encuentra entre los rangos edades de 16 a 35 años, es decir que la publicidad de la empresa debe ser dirigida a personas con este rango de edad y presentada donde personas con estas edades puedan apreciarlo con mayor facilidad y frecuencia.

Es importante para toda empresa aplicar estrategias para mejorar las condiciones de oferta en sus productos y/o servicios, la dulcería no está exenta de esto, por ello se



proponen estrategias relacionadas con la colorimetría, como lo es el merchandising en los diferentes productos que esta posee, dado a que es una estrategia creada para generar compras por impulso, creando con esta acción un incremento en los volúmenes de venta y una mejor organización en los productos ofertados.

## **IX. Recomendaciones.**

1. Es conveniente que se empiecen a aplicar la colorimetría como una estrategia.
2. Se sugiere hacer una remodelación en la fachada del exterior de la dulcería.
3. Es recomendable pintar las paredes utilizando los colores apropiados e indicados para crear una motivación en los consumidores.
4. Ubicar los productos por colores ya orientar mejor al cliente.
5. Hacer publicidad aplicando los colores que se indican en los resultados son los más viables para ser efectiva.
6. Aplicar la publicidad como medio de comunicación con la población.
7. Crea publicidad dirigida a la segmentación de mercado que esta posee.
8. Utilizar los colores correctos y buscar a asociarlos coherentemente con el tipo de producto que tiene la dulcería.



## X. Bibliografía.

- Consumer, E. (13 de 12 de 2006). *Eroski Consumer*. Recuperado el 10 de 06 de 2016, de [http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender\\_a\\_comer\\_bien/curiosidades/2001/09/06/35349.php](http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/curiosidades/2001/09/06/35349.php)
- David, G. (23 de Abril de 2013). *Comunicación de Marketing*. Recuperado el 14 de 11 de 2016, de Bien Pensado: <http://bienpensado.com/la-psicologia-del-color-en-marketing/>
- DeConceptos. (2016). *DeConceptos*. Recuperado el 10 de 06 de 2016, de <http://deconceptos.com/ciencias-naturales/dulce>
- Diego, S. S. (17 de Abril de 2012). *Blogspot*. Recuperado el 28 de Mayo de 2016, de Importancia de colores en la publicidad.: <http://publicolors.blogspot.com/>
- Docentes de la FAREM, Estelí; (Departamento de Ciencias Económicas). (2016). *Segun el nivel que se deasea alcanzar*. Estelí. Recuperado el 14 de 11 de 2016
- Eliseo, M. G. (Sabado 10 de Agosto de 2013). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2016, de Pautas para hacer Tesis.: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/definicion-y-clasificacion-de-las.html>
- Gaviria, E. B. (8 de Mayo de (2010)). *Aprende en linea*. Obtenido de Plataforma académica para pregrado y posgrado.: <http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/mod/forum/discuss.php?d=24335&parent=87751>
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava Edición ed.). (V. Ashton, Ed., & C. J. Arturo, Trad.) México, Ciudad de México, México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. Recuperado el 03 de 06 de 2016
- Kotler, P. (1998). *Mercadotecnia*. (Tercera edición ed.). (O. Almeyda, Ed., & J. Manuel, Trad.) México. , México.: Prentice- Hall Hispanoamericano . Recuperado el 03 de 06 de 2016
- Kotler. (1995). *Manual de Mercadotecnia* (SEptima edición ed.). (E. R. Solis, Trad.) México, México : Prentice Hall. Recuperado el 03 de 06 de 2016
- media. (s.f.). *Headways Media*. Obtenido de Glosario de la Mercadotecnia.: <http://www.headways.commx/glosario-mercadotecnia/definición/universo/>
- Nostra, F. (10 de 06 de 2016). *Foto Nostra*. Obtenido de <http://www.fotonostra.com/grafico/historiacolor.htm>
- recursos.salonesvirtuales*. (s.f.). Recuperado el 09 de Septiembre de 2016, de [recursos.salonesvirtuales.com](http://recursos.salonesvirtuales.com)
- Rodríguez Torres, E. (10 de 06 de 2016). *lalitotowers*. Obtenido de <https://lalitotowers.wordpress.com/color-colorimetria-y-ley-del-color/>
- Rodríguez, S. G. (2011). *El mensaje publicitario*. UOC. Recuperado el 21 de 11 de 2016
- Rodríguez, Suárez, García. (2005). *Dirección publicitaria*. Barcelona, España, España: UOC. Recuperado el 05 de 06 de 2016
- Rodríguezi, Suarez; Garcia. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona, España : Editorial UOC.



- Rojas, D. (2013). *Segmentación, selección, marcas y posicionamiento*. (Vol. 1). (D. d. Editores, Ed.) España, Barcelona , España : Lexus. Recuperado el 11 de 2016
- Salas. (1987). *Merchandising alta dirección* (Vol. 136). Recuperado el 21 de 11 de 2016
- Sevilla, G. d. (27 de 04 de 2016). *Color y calidad de alimentos*. Recuperado el 14 de 11 de 2016, de <http://www.color.us.es/esp/investigacion/colorimetria-imagen.htm>
- Stanton, Michael. Etzel, Bruce. Walker. (No posee.). *Fundamentos del Marketing* (Once ed.). México, México: Mc Graw Hill. Recuperado el 03 de 06 de 2016
- Thompson. (Julio de 2016). *Promonegocios*. Recuperado el 2016, de Fundamentos del Marketing.: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion-1p.html>
- Vélez, D. L. (2008). *Proyectos creativos*. Obtenido de <http://www.ponce.inter.edu/cai/comité-investigación/investigación-cualitativa.html>
- Weblogs, C. (30 de 03 de 2008). *Caramelos1 Weblogs*. Recuperado el 10 de 06 de 2016, de <https://caramelos1.wordpress.com/2008/03/30/tipos-de-caramelos/>
- Wigodski, J. (14 de 07 de (2010)). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://metodologíaeninvestigación.blogspot.com/2010/población-y-muestra.html?m=1>
- Wilkie., W. (2014). Comportamiento del consumidor. . En M. D. Alejandro, Q. P. Ismael, G. B. Ángel, & B. C. Gloria., *Economía y empresa*. (pág. 240). Barcelona. : Editorial UOC. Recuperado el 28 de Mayo de 2016, de [https://books.google.com.ni/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)



**XI. Anexos.**



**Experimento.**

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.**

**UNAN- FAREM, Estelí.**

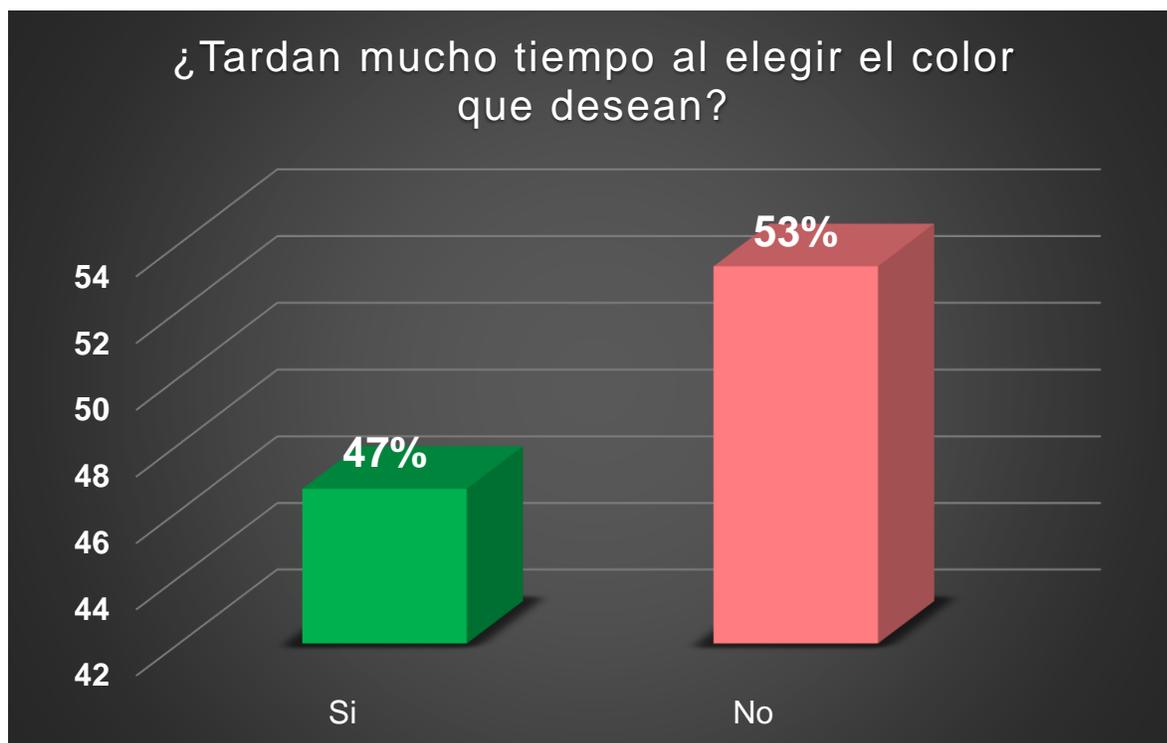
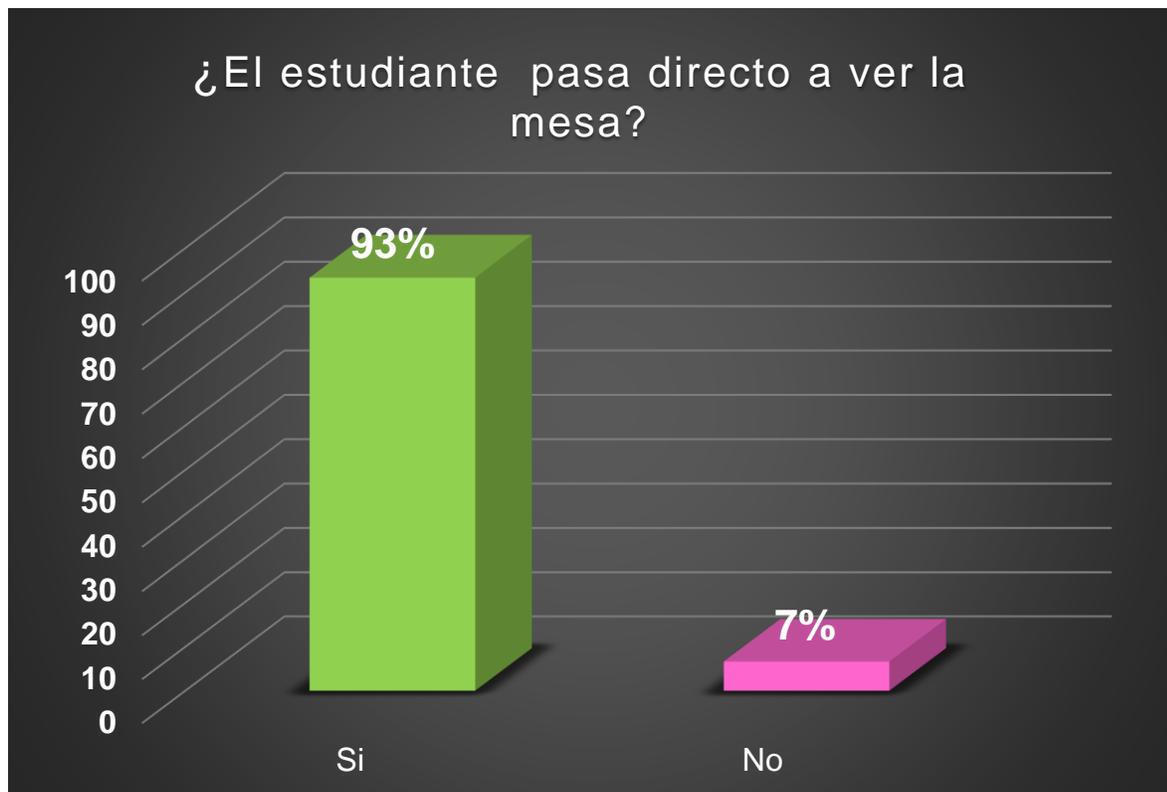
Somos estudiantes de V año, carrera de Mercadotecnia en la Facultad Regional Multidisciplinaria UNAN-FAREM Estelí, solicitamos su permiso para realizar el presente experimento que se está efectuando con el objetivo de recopilar información para nuestra tesis, que consiste en analizar los efectos de los colores en los consumidores de su negocio.

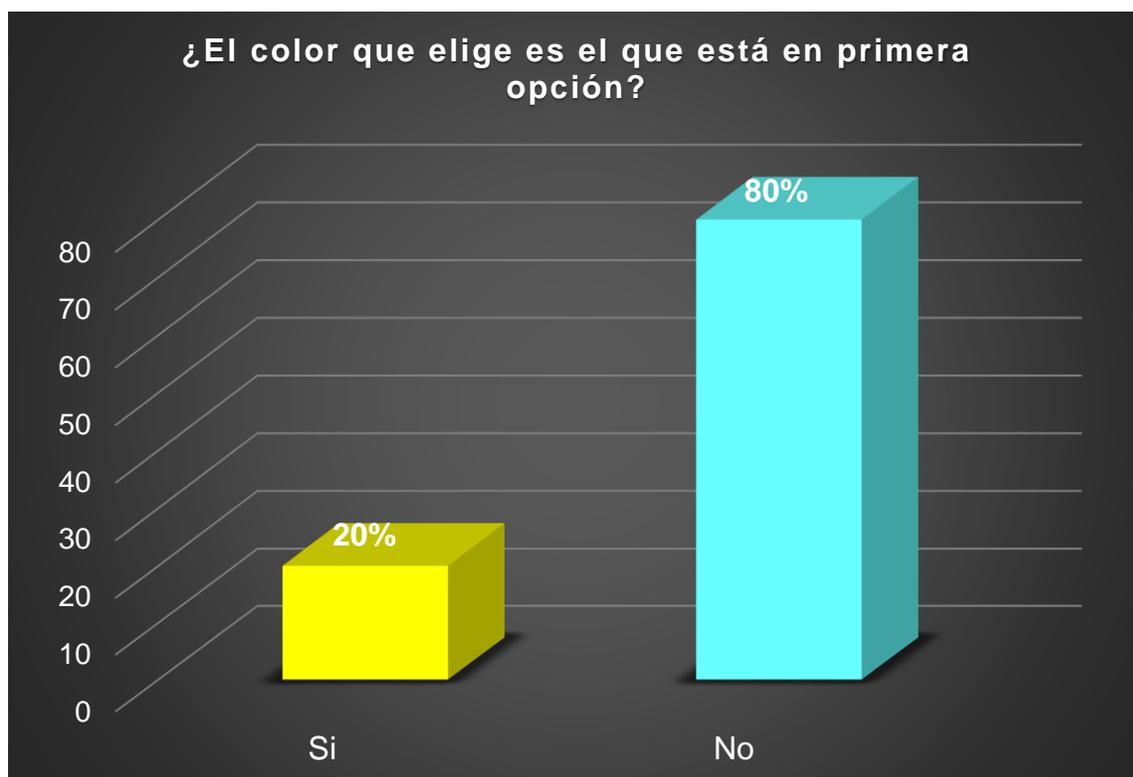
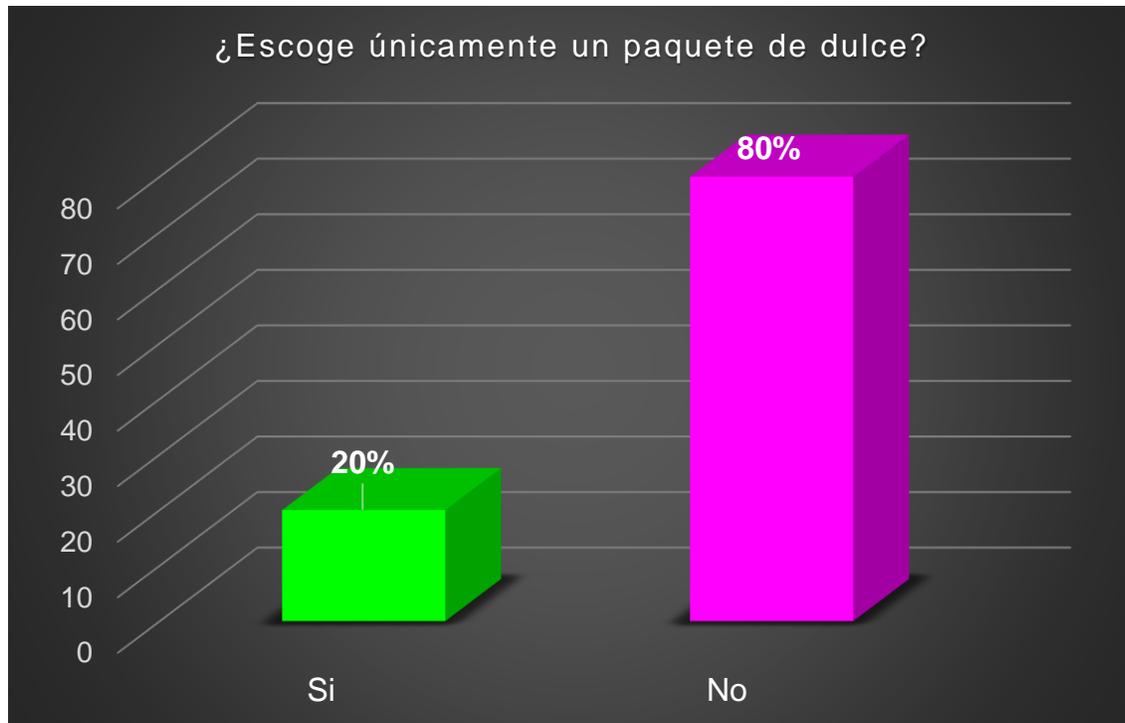
El experimento consiste en hacer una observación en tres turnos de clases en la facultad, se llevarán dulces de varios tipos de colores y se pondrán en exposición a cinco estudiantes que voluntariamente quieran hacer el ejercicio en cada aula de tres carreras diferentes (una carrera por turno) y se realizarán observaciones al momento de la elección de la persona que pase. Para complementar el experimento se elaborara una pequeña guía de observación para ver el comportamiento de los estudiantes cuando pasen a realizar su elección. Por cada estudiante se aplicará una guía de observación.

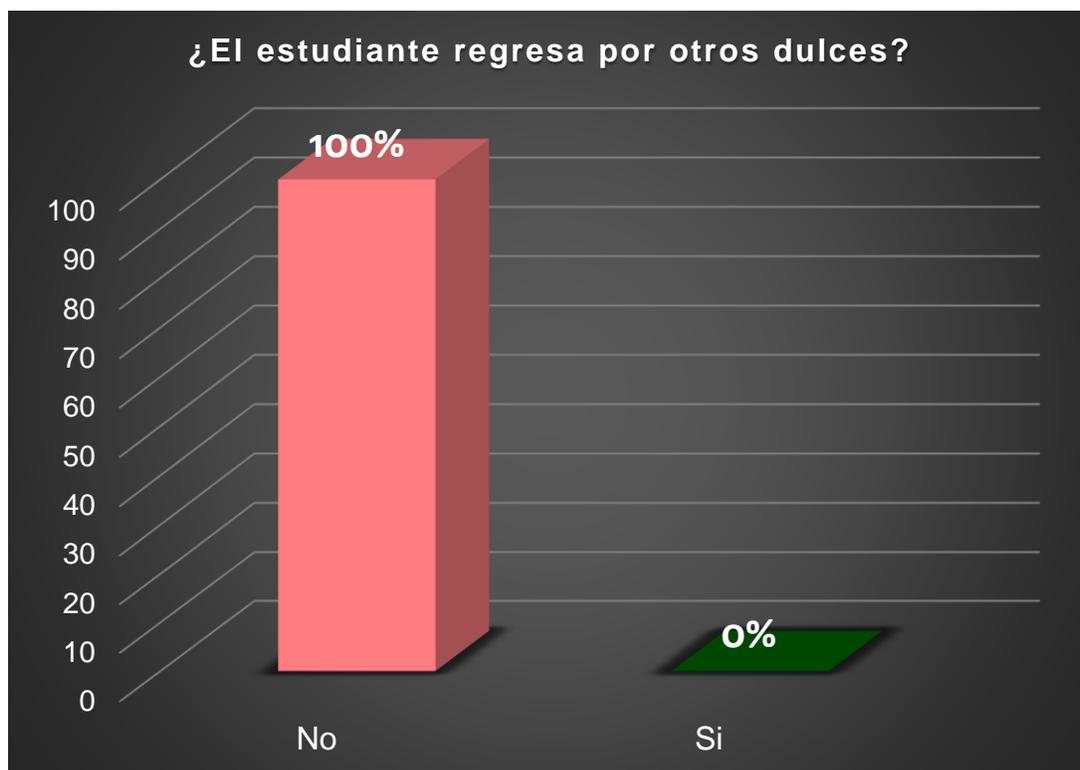
<b>Guía de observación:</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
1. ¿El estudiante pasa directo a ver la mesa?		
2. ¿Tarda mucho tiempo al elegir el color que desea?		
3. ¿Hace comentarios del color del producto?		
4. ¿Escoge únicamente un paquete de dulces?		
5. ¿El estudiante sonríe cuando agarra el dulce?		
6. ¿El color que elige es el que está en primera opción?		
7. ¿Escoge un color intenso de los dulces expuestos en la mesa?		
8. ¿Escoge dos colores distintos?		
9. ¿El estudiante regresa por otros dulces?		
10. ¿Toma un dulce y lo regresa?		
11. ¿Escoge del paquete de combinaciones?		

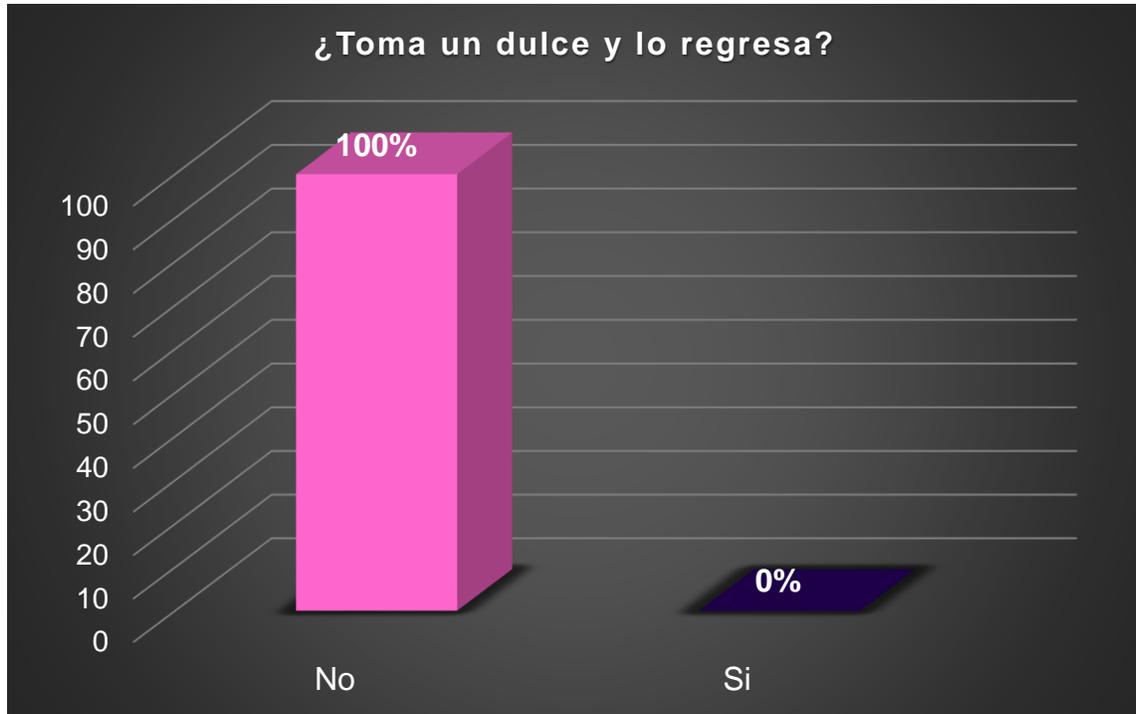


Parte de los resultados obtenidos en el experimento aplicado.











## Encuesta:

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

### UNAN- FAREM, Estelí.

Somos estudiantes de V año, carrera de Mercadotecnia en la Facultad Regional Multidisciplinaria UNAN-FAREM Estelí, solicitamos su apoyo con la presente encuesta que se está realizando con el objetivo de recopilar información para nuestra tesis que consiste en analizar los efectos de los colores en los consumidores de la dulcería “El Dulce Paraíso”.

Para efecto de llenado de la presente encuesta se pide marcar con un “X” la opción que usted elija, en caso de respuestas múltiples puede elegir más de una.

#### Datos personales.

1. ¿Ha comprado en la dulcería el dulce paraíso?

Si.  No.

2. Género:

F.  M.

3. Edad:

10 a 15.  36 a 40.

16 a 20.  41 a 45.

21 a 25.  46 a 50.

26 a 30.  51 a más.

31 a 35.

4. Nivel académico:

Primaria.  Universidad.

Secundaria.

#### Influencia de los colores:

5. ¿Qué color influye en usted para la decisión de compra de dulces?

Rojo.  Anaranjado.

Azul.  Rosado.

Verde.  Café.

Amarillo.  Negro.

Morado.  Blanco.

6. ¿Le gusta más los colores sólidos o la combinación de colores?



Sólidos.           Combinación.

**7. ¿Los colores de la tienda hacen que su situación emocional cambien?**

Sí.           No.

**8. ¿Qué tipo de emoción le activan los colores de la decoración de la dulcería?**

Ira.	<input type="checkbox"/>	Amor.	<input type="checkbox"/>
Tristeza.	<input type="checkbox"/>	Orgullo.	<input type="checkbox"/>
Vergüenza.	<input type="checkbox"/>	Alegría.	<input type="checkbox"/>
Miedo.	<input type="checkbox"/>	Confianza.	<input type="checkbox"/>
Honestidad.	<input type="checkbox"/>	Paz.	<input type="checkbox"/>
Repugnancia.	<input type="checkbox"/>	Admiración.	<input type="checkbox"/>
Aburrimiento.	<input type="checkbox"/>	Sorpresa.	<input type="checkbox"/>

**9. ¿Los colores pasteles despiertan en usted las ganas de comprar?**

Sí.           No.

**10. ¿Qué tipo de emoción le activan los colores pasteles?**

Ira.	<input type="checkbox"/>	Amor.	<input type="checkbox"/>
Tristeza.	<input type="checkbox"/>	Orgullo.	<input type="checkbox"/>
Vergüenza.	<input type="checkbox"/>	Alegría.	<input type="checkbox"/>
Miedo.	<input type="checkbox"/>	Confianza.	<input type="checkbox"/>
Honestidad.	<input type="checkbox"/>	Paz.	<input type="checkbox"/>
Repugnancia.	<input type="checkbox"/>	Admiración.	<input type="checkbox"/>
Aburrimiento.	<input type="checkbox"/>	Sorpresa.	<input type="checkbox"/>

**11. ¿Los colores fuertes despiertan en usted las ganas de comprar?**

Sí.           No.

**12. ¿Qué tipo de emoción le activan los colores fuertes?**

Ira.	<input type="checkbox"/>	Amor.	<input type="checkbox"/>
Tristeza.	<input type="checkbox"/>	Orgullo.	<input type="checkbox"/>
Vergüenza.	<input type="checkbox"/>	Alegría.	<input type="checkbox"/>
Miedo.	<input type="checkbox"/>	Confianza.	<input type="checkbox"/>
Honestidad.	<input type="checkbox"/>	Paz.	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>



Repugnancia.                      Admiración.

Aburrimiento.                       Sorpresa.

**13. ¿A usted le gustan los locales coloridos como la dulcería?**

Sí.                       No.

**14. En su opinión, un lugar colorido como “El Dulce Paraíso, ¿motiva a las personas para hacer una visita a este local?**

Sí.                       No.

**15. ¿Es frecuente que usted elija un dulce por su color?**

Sí.                       No.

**16. ¿Ha adquirido un dulce por el color de su empaque?**

Sí.                       No.

**Motivación de compra:**

**17. Los Colores que posee “El Dulce paraíso, ¿lo motivan a comprar?**

Sí.                       No.

**18. Para usted, ¿Los colores que decoran la dulcería son apropiados para el local?**

Sí.                       No.

**19. ¿Los colores de los empaque de dulces pueden ser una razón para que una persona lo compre?**

Sí.                       No.

**20. ¿A Usted le motiva que en la compra de sus arreglos o regalos utilicemos su color favorito?**

Sí.                      No.

**Efectos:**

**21. ¿Qué emociones activan en usted los colores de la dulcería?**

Ira.                                            Amor.                     

Tristeza.                                            Orgullo.                     

Vergüenza.                                            Alegría.                     

Miedo.                                            Confianza.                     

Honestidad.                                            Paz.                     

Repugnancia.                                            Admiración.



Aburrimiento.  Sorpresa.

**23. ¿Los colores que posee la dulcería hacen que vea el lugar amplio o pequeño?**

Amplio.  Pequeño.

**24. ¿Los colores fuertes dan a la dulcería un toque elegante?**

Sí.  No.

**25. ¿Los colores fuertes dan a la dulcería un toque festivo?**

Sí.  No.

**26. ¿Los colores pasteles dan a la dulcería un toque elegante?**

Sí.  No.

**27. ¿Los colores pasteles dan a la dulcería un toque festivo?**

Sí.  No.

**28. ¿Los colores en usted pueden causar efectos negativos y positivos?**

Positivos.  Negativos.

**29. ¿Los colores de la tienda le traen algún recuerdo?**

Sí.  No.

**30. ¿El color del empaque de un tipo de dulce hace que lo asocie con algún sabor?**

Sí.  No.

**31. ¿Con que color asocia usted el sabor amargo?**

Rojo.  Anaranjado.

Azul.  Rosado.

Verde.  Café.

Amarillo.  Negro.

Morado.  Blanco.

**32. ¿Con que color asocia usted el sabor salado?**

Rojo.  Anaranjado.

Azul.  Rosado.

Verde.  Café.

Amarillo.  Negro.

Morado.  Blanco.



**33. ¿Con que color asocia usted el sabor dulce?**

- |           |                          |             |                          |
|-----------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Rojo.     | <input type="checkbox"/> | Anaranjado. | <input type="checkbox"/> |
| Azul.     | <input type="checkbox"/> | Rosado.     | <input type="checkbox"/> |
| Verde.    | <input type="checkbox"/> | Café.       | <input type="checkbox"/> |
| Amarillo. | <input type="checkbox"/> | Negro.      | <input type="checkbox"/> |
| Morado.   | <input type="checkbox"/> | Blanco.     | <input type="checkbox"/> |

**34. ¿Con que color asocia usted el sabor ácido?**

- |           |                          |             |                          |
|-----------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Rojo.     | <input type="checkbox"/> | Anaranjado. | <input type="checkbox"/> |
| Azul.     | <input type="checkbox"/> | Rosado.     | <input type="checkbox"/> |
| Verde.    | <input type="checkbox"/> | Café.       | <input type="checkbox"/> |
| Amarillo. | <input type="checkbox"/> | Negro.      | <input type="checkbox"/> |
| Morado.   | <input type="checkbox"/> | Blanco.     | <input type="checkbox"/> |

**Publicidad:**

**35. ¿Con qué tipo de color asocia usted la publicidad de los dulces?**

- |           |                          |             |                          |
|-----------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Rojo.     | <input type="checkbox"/> | Anaranjado. | <input type="checkbox"/> |
| Azul.     | <input type="checkbox"/> | Rosado.     | <input type="checkbox"/> |
| Verde.    | <input type="checkbox"/> | Café.       | <input type="checkbox"/> |
| Amarillo. | <input type="checkbox"/> | Negro.      | <input type="checkbox"/> |
| Morado.   | <input type="checkbox"/> | Blanco.     | <input type="checkbox"/> |

**36. Al ver una publicidad, ¿Cuál color le motiva a hacer una compra en la dulcería?**

- |           |                          |             |                          |
|-----------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Rojo.     | <input type="checkbox"/> | Anaranjado. | <input type="checkbox"/> |
| Azul.     | <input type="checkbox"/> | Rosado.     | <input type="checkbox"/> |
| Verde.    | <input type="checkbox"/> | Café.       | <input type="checkbox"/> |
| Amarillo. | <input type="checkbox"/> | Negro.      | <input type="checkbox"/> |
| Morado.   | <input type="checkbox"/> | Blanco.     | <input type="checkbox"/> |

**37. La Publicidad de los dulces la prefieren:**



- Fondo blanco y con un solo color más.
- Fondo blanco y muchos colores.
- Fondo colorido.
- Solo dos tonos de colores diferentes del blanco.

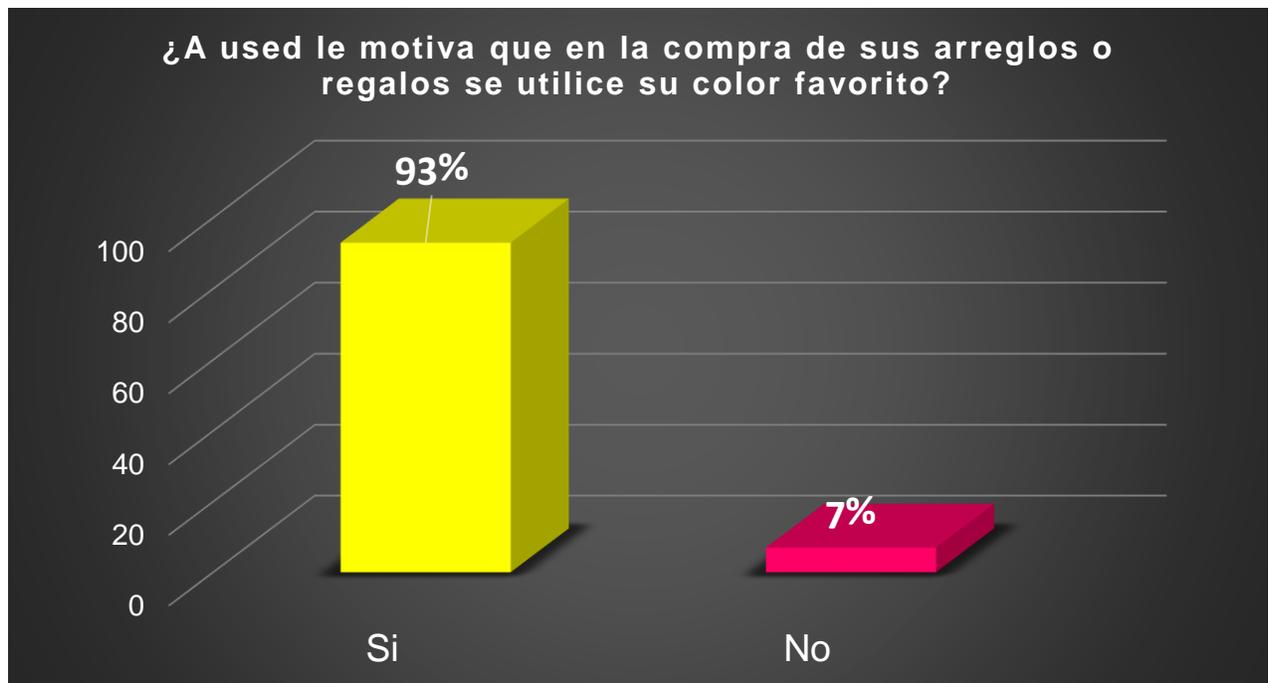
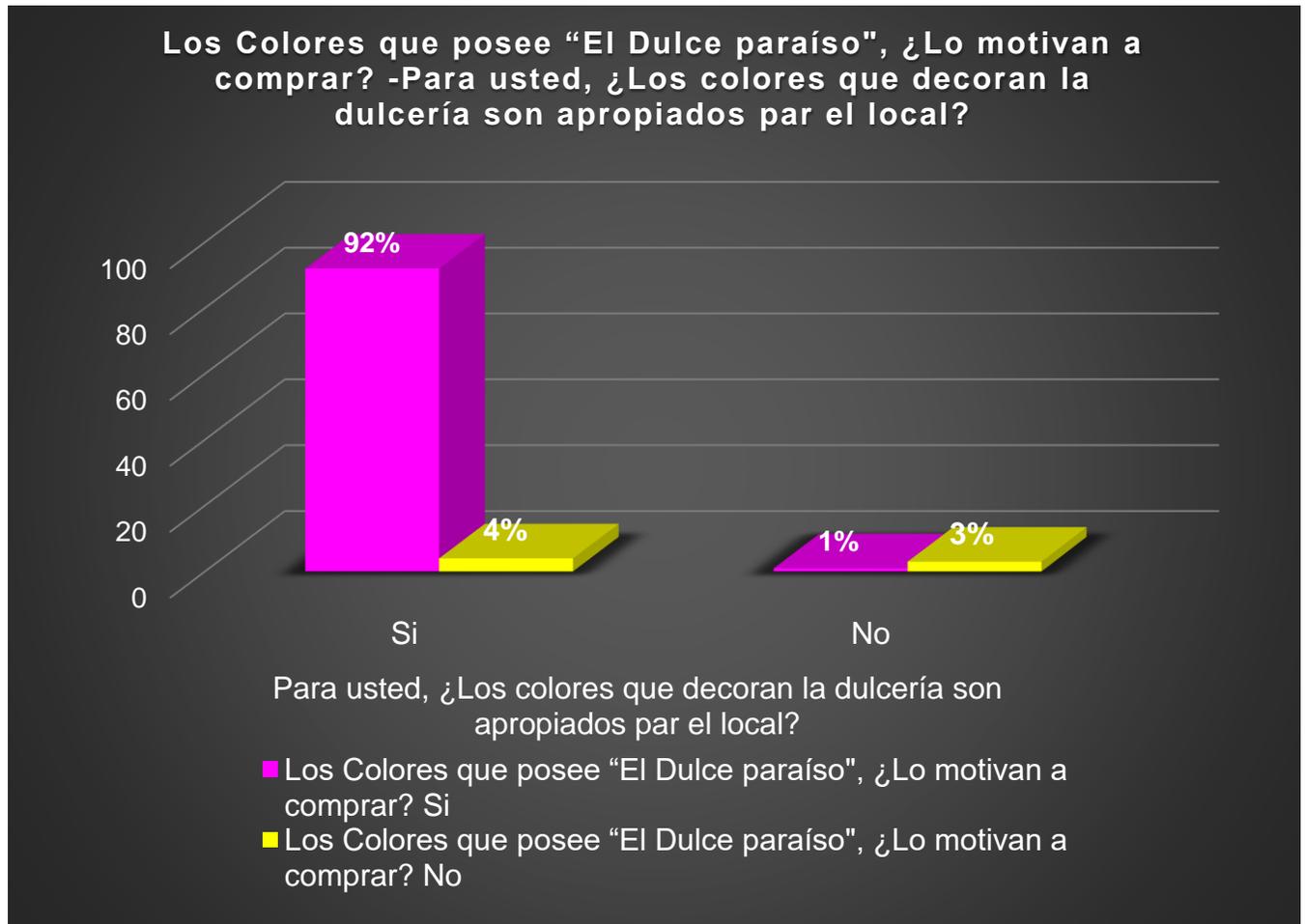
38. ¿Qué tono de color llama más su atención en una publicidad para la dulcería?

Tonos pasteles

Tonos fuertes.

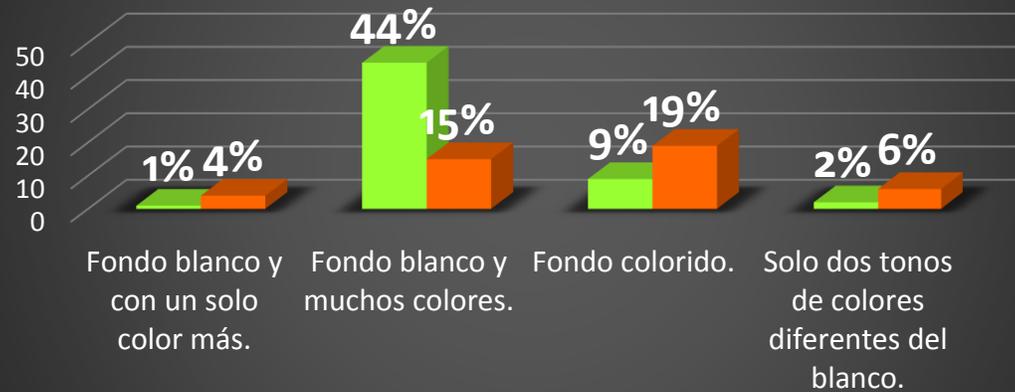
**¡Gracias por su tiempo y colaboración!**

**Parte de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas:**





¿Qué tono de color llama más su atención en una publicidad de la dulcería? -La publicidad de los dulces la prefiere:



- ¿Qué tono de color llama más su atención en una publicidad de la dulcería? Tonos Fuertes
- ¿Qué tono de color llama más su atención en una publicidad de la dulcería? Tonos Pasteles



## Entrevista.



### **Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.**

### **UNAN- FAREM, Estelí.**

**Somos estudiantes de V año, carrera de Mercadotecnia de la Facultad Regional Multidisciplinaria UNAN-FAREM Estelí, solicitamos su apoyo con la presente entrevista que se está realizando con el objetivo de recopilar información para nuestra tesis, que consiste en analizar los efectos de los colores en los consumidores de su negocio.**

1. ¿Cómo surge la idea de su negocio?
2. Desde que tuvo la idea, ¿Cuánto tiempo tardo en ejecutarla?
3. ¿Cuánto tiempo lleva de haber entrado al Mercado?
4. En el tiempo que lleva de administrar su negocio, ¿ha notado algún comportamiento de sus consumidores ante los colores de su local?
5. ¿Y ante los colores de los empaques de los dulces?
6. ¿Qué producto se vende con mayor facilidad?
7. ¿Cree que el color del empaque influye en la decisión de compra de los consumidores?
8. ¿Qué producto se vende con menor facilidad?
9. ¿Cree que el color del empaque influye en la decisión de compra de los consumidores?
10. ¿Qué hace para la venta de los dulces con empaques de colores poco llamativos?
11. ¿Estría dispuesta a realizar una publicidad empleando las estrategias de colorimetría para aumentar sus ventas?

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1.	¿Cómo surge la idea de su negocio?	Surge a partir de que teníamos un bebe recién nacido y no quería seguir trabajando fuera de la ciudad y en mi carretera solo había esa <u>oportunidad</u> , Entonces empecé a pensar con mi esposo que oportunidades habían de poner un <u>negocio</u> que fuera nuevo que fuese <u>innovador</u> y que no requirieran de tanta <u>inversión</u> . Y empezamos a buscar y a indagar la opción de la <u>dulcería</u> , así nos fuimos interesando, fuimos leyendo y los <u>precios</u> y así nos decidimos, y luego que fuese una tienda de obsequios el mismo negocio fue dando el giro.	Oportunidad. Negocio. Innovación. Inversión. Dulcería. Precios.	<p>Saber aprovechar la oportunidad que se les presento como familia les abrió puertas para hacer la apertura de un negocio donde les iba a demandar de su ingenio para innovar en los productos que ofertaban e invertir en los productos necesarios para la dulcería.</p> <p>La estrategia que ellos hicieron al buscar información en internet de buscar precios y contratos de empresas relacionadas a la comercialización de dulces, les permitió tener un panorama claro de lo que iba a necesitar en su empresa antes de apertura en el mercado.</p>



2.	Desde que tuvo la idea, ¿Cuánto tiempo tardo en ejecutarla?	Tardamos alrededor de 4 a 5 meses para <u>ejecutar</u> , al inicio empezamos a <u>comprar</u> sin tener como una <u>dirección</u> , pero a medida que fue pasando el tiempo hemos aprendido que se mueve más para <u>invertir</u> en eso.	Ejecución. Compra. Dirección. Inversión.	Les tomo tiempo planificar como iba a funcionar la empresa una vez puesta en el mercado, aun con lo planeado a medida que iba pasando el tiempo, la empresa fue dando su propio giro.
3.	¿Cuánto tiempo lleva de haber entrado al Mercado?	El 13 de diciembre de año 2016 cumplimos <u>2 años</u> .	2 años	Durante dos años han participado en el mercado esteliano han tenido buena aceptación de sus clientes sin embargo el crecimiento no ha sido el que se esperaba.
4.	En el tiempo que lleva de administrar su negocio, ¿ha notado algún comportamiento de sus consumidores ante los colores de su local?	Hemos cambiado de local tres veces y en el primer local donde estuvimos el diseño de los colores era muy bonito, los clientes comentaban que eso les gustaba y les producía alegría el color que tenía la tienda.	Diseño. Colores.	Es necesario aplicar estrategias de colorimetría en el local y la publicidad de la dulcería ya que este causa efectos en el comportamiento del consumidor, que permiten vender mayor cantidad de productos y con más facilidad.
5.	¿Y ante los colores de los empaques de los dulces?	Si, les gustan más los coloridos, también les gustan acorde a la actividad que se celebra por ejemplo el día de San Valentín, les gusta	Coloridos. Celebración.	Es importante hacer un contraste entre la decoración del local, los productos y la festividad de días especiales, para lograr lo comercialización más fácil de los dulces y satisfacer los deseos de los clientes, los dulces coloridos sirven de atracción para los días festivos.



		que estén rojos o con frases alusivas, igual para la navidad		
6.	¿Qué producto se vende con mayor facilidad?	El chocolate, tamaño pequeño marca Hershey's.	Marca.	La marca es muy importante en los productos y cuando un cliente esta fidelizado con la marca se hace mejor y más fácil su venta.
7.	¿Cree que el color del empaque influye en la decisión de compra de los consumidores?	Sí, hay otros con mejor sabor y no tienen tan buen empaque y no son tan famosos como el Hershey's y no se venden tanto	Empaque.	Los empaques de los productos coloridos llaman la atención de los consumidores haciendo que estos tomen la decisión de comprarlo sin importar la calidad de este.
8.	¿Qué producto se vende con menor facilidad?	Productos raros, ejemplo, los Mexicanos, si hay clientes que lo buscan pero no son tantos	Producto. Cliente.	Hay productos difícil de vender ya que los clientes no están fidelizados con la marca y son poco conocidos, si este producto se mueve rápido es porque hay clientes específicos que los compran porque ellos conocen la marca.
9.	¿Cree que el color del empaque influye en la decisión de compra de los consumidores?	Si influye, cuando son vistosos les llama la atención y lo compran.	Compra.	Se percibe la influencia de los colores que hay en las personas, y esto permite deducir que los colores necesarios para la elaboración de la publicidad y la decoración de local son los tonos que los clientes afirman les llama la atención, como el rojo, azul, morado, verde entre otros. Y los que la propietaria alega que les atrae a sus clientes.
10.	¿Qué hace para	Les agrego lazos de	Color.	La propietaria utiliza como opción el decorar los dulces



	la venta de los dulces con empaques de colores poco llamativos?	colores con cintas, o los pongo en las cajitas, y se venden más rápido.	Venta.	que tienen empaques poco atractivos para lograr facilitar la venta de estos.
11.	¿Estría dispuesta a realizar una publicidad empleando las estrategias de colorimetría para aumentar sus ventas?	Claro que sí por los beneficios que traería a mi negocio.	Beneficio. Negocio.	La propietaria está consiente que invirtiendo en estrategias de colorimetría en la publicidad y decoración de su negocio podría tener mejores beneficios.



Algunas fotos de los detalles que se ofrecen en la empresa estudiada. “El Dulce Paraíso”.



Logo de la empresa.

