

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.

López Rodríguez, L.Y.¹

Valdivia Aguilar, K.X.²

Ramírez S, Y.³

Facultad regional Multidisciplinaria, Estelí.

FAREM- Estelí

RESUMEN.

La temática de la colorimetría es nuevo en nuestro entorno; tratar de analizar y entender los efectos de los colores en las personas podría ser un punto importante para la creación y aplicación de estrategias de marketing en establecimientos, presentación de productos, lanzamientos y relanzamiento de marcas, ya que estudios realizados muestran que la posición de un color y el tipo de tono plasmado en un objeto o un área determinada, puede influir de manera positiva o negativa en el ser humano.

Se conoce que la colorimetría es parte esencial de una estrategia de marketing ya que es el arte de saber medir y mezclar los colores de acuerdo a nuestras necesidades. 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; esto de cierta manera puede ser la causa de la ejecución de las compras generando la fidelización del cliente.

La intención de analizar el efecto de los colores en la publicidad de los dulces es con el fin de poder aportar ideas a la empresa “El Dulce Paraíso” que le servirán como estrategias para el mejor funcionamiento de la misma.

Por otra parte es de suma importancia conocer el mercado meta al que se dirige el negocio, para lograr una mejor captación de clientes a través de una publicidad directamente dirigida al segmento de mercado que se posee la empresa. Para la presente investigación se tomaron como variables las edades y el género de los

¹ López Rodríguez, L.Y.

² Valdivia Aguilar, K.X.

³ Ramírez S, Y.

consumidores para lograr obtener la segmentación de mercado real que posee “El Dulce Paraíso”.

PALABRAS CLAVES.

1. Dulces.
2. Colorimetría.
3. Publicidad.
4. Segmentación de mercado.
5. Comportamiento del consumidor.

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 carencia que posee la empresa, al no aplicar de manera adecuada 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.

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.

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 hicieron compras en la dulcería “El Dulce Paraíso”, las encuestas se aplicaron 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.

METODOLOGÍA.

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.

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

➤ **Fórmula aplicada:**

➤ **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”.

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.

La 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)**

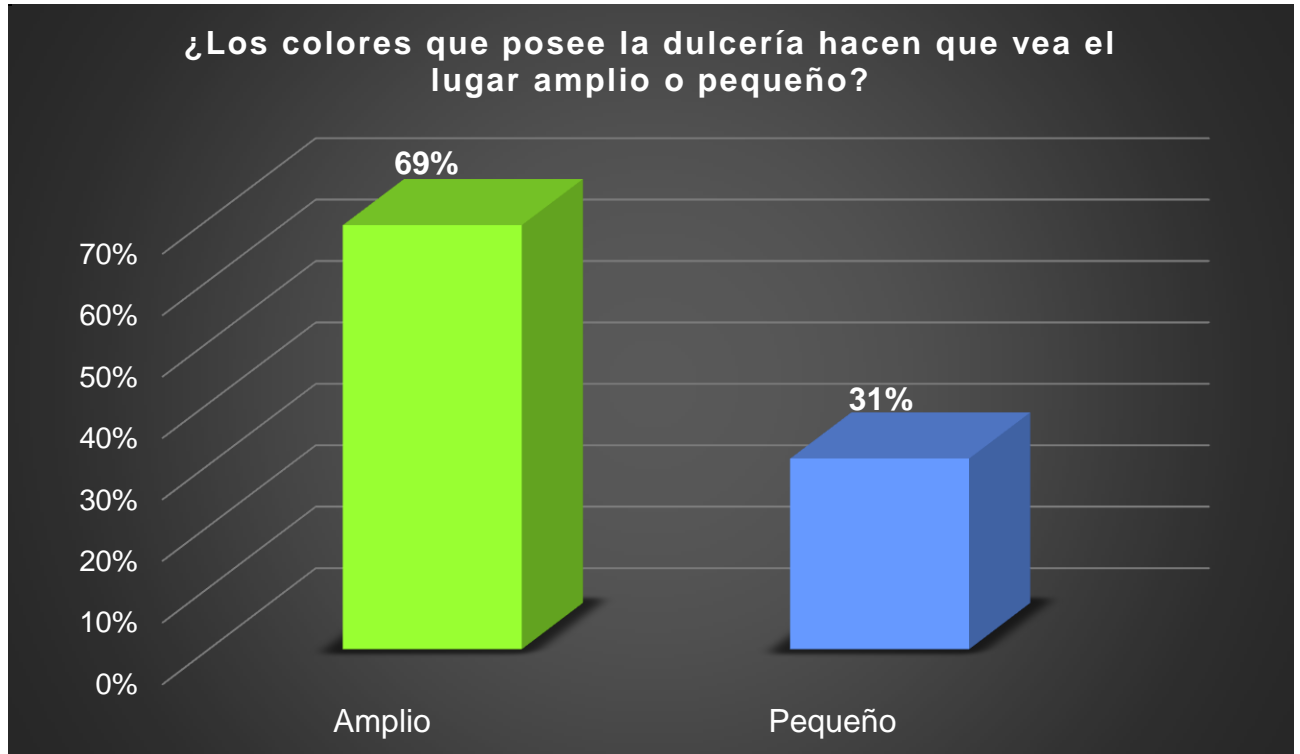
Con relación al experimento, este fue aplicado a cinco estudiantes voluntarios de tres carreras en turnos diferentes, lo cual consistía en la selección de dulces de distintos colores para poder ser observados mediante una guía elaborada para captar el comportamiento de los estudiantes ante los colores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

RESULTADOS.

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

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

Gráfico #1.



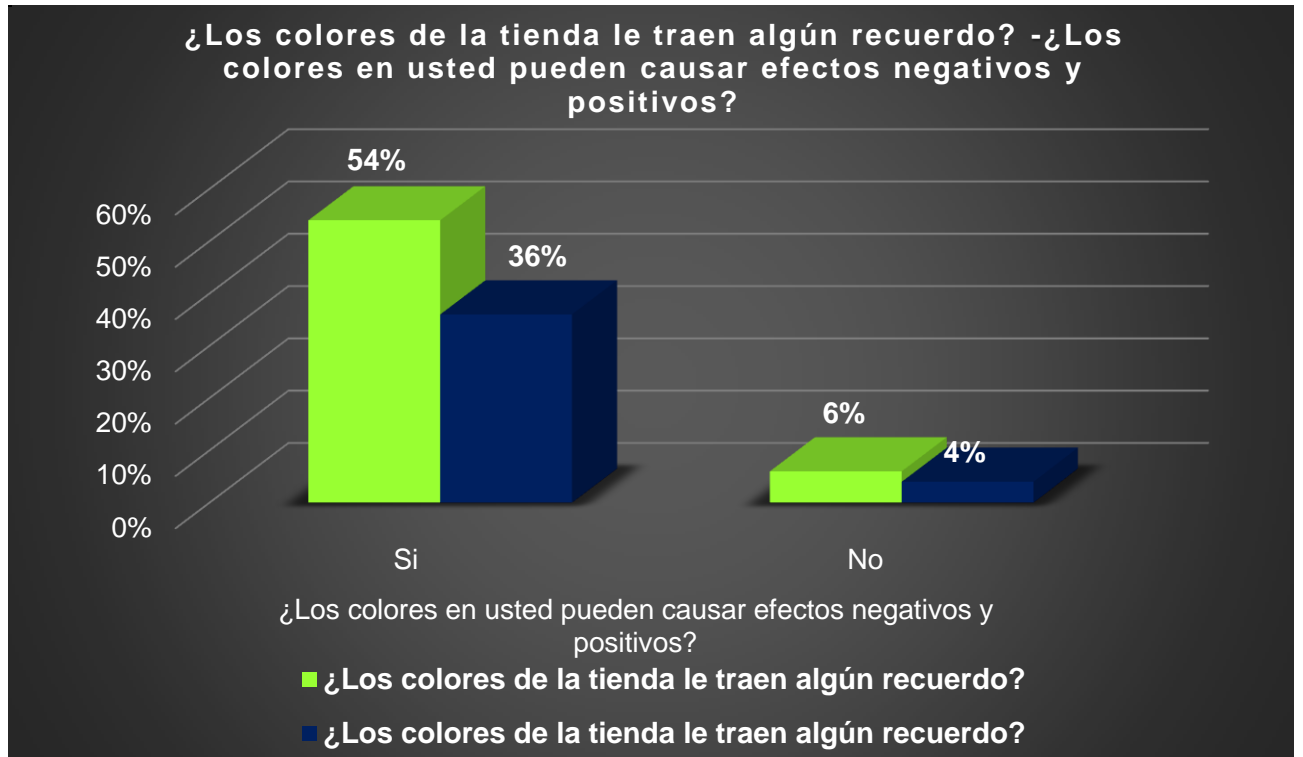
Fuente: Propia; (Encuesta).

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.

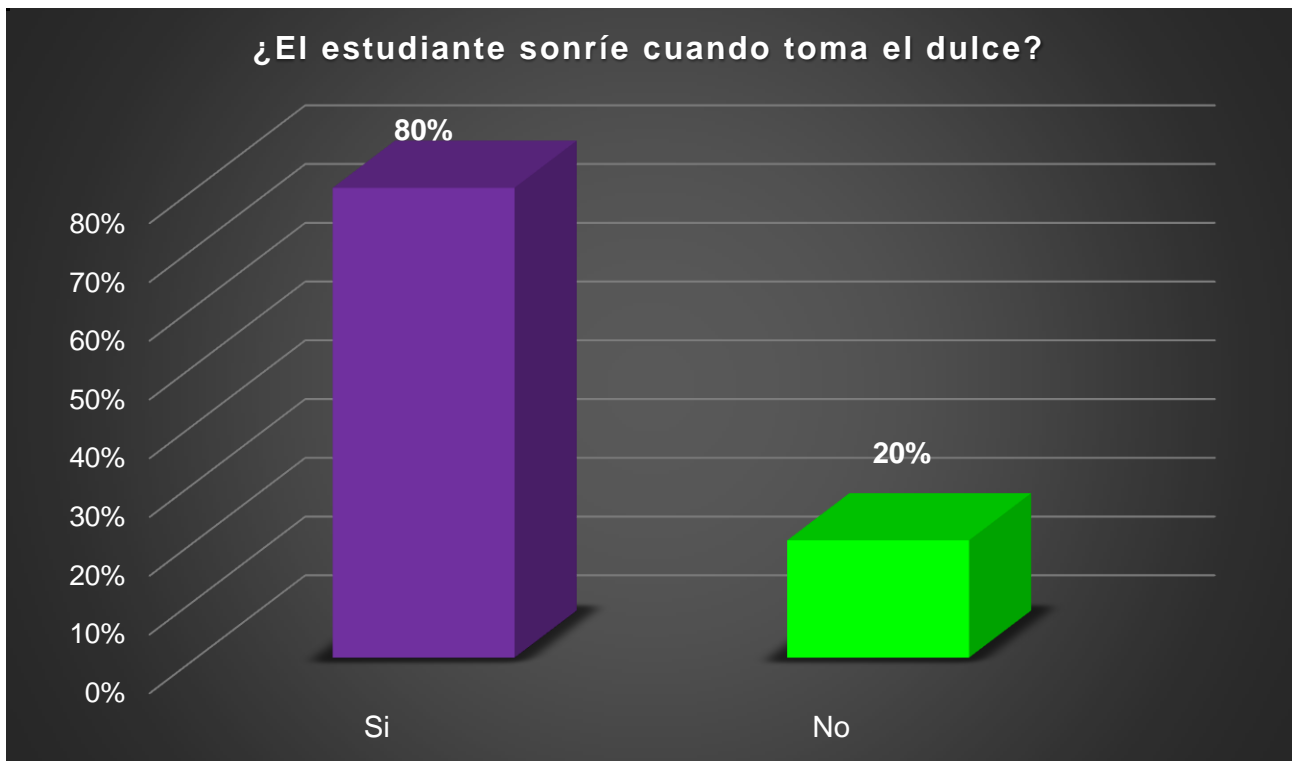
Gráfico #2.



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 pueden ser un factor que van a marcar 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.

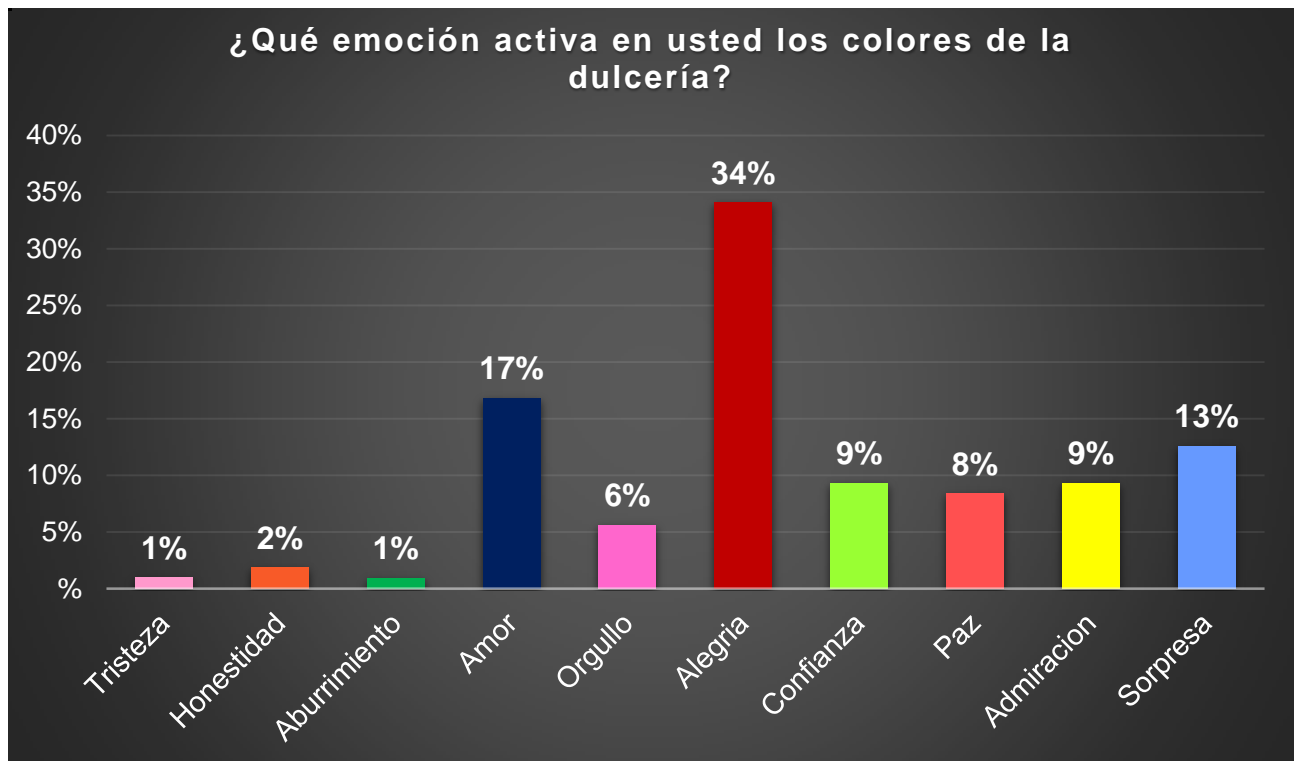


Fuente; Propia; (Experimento).

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.

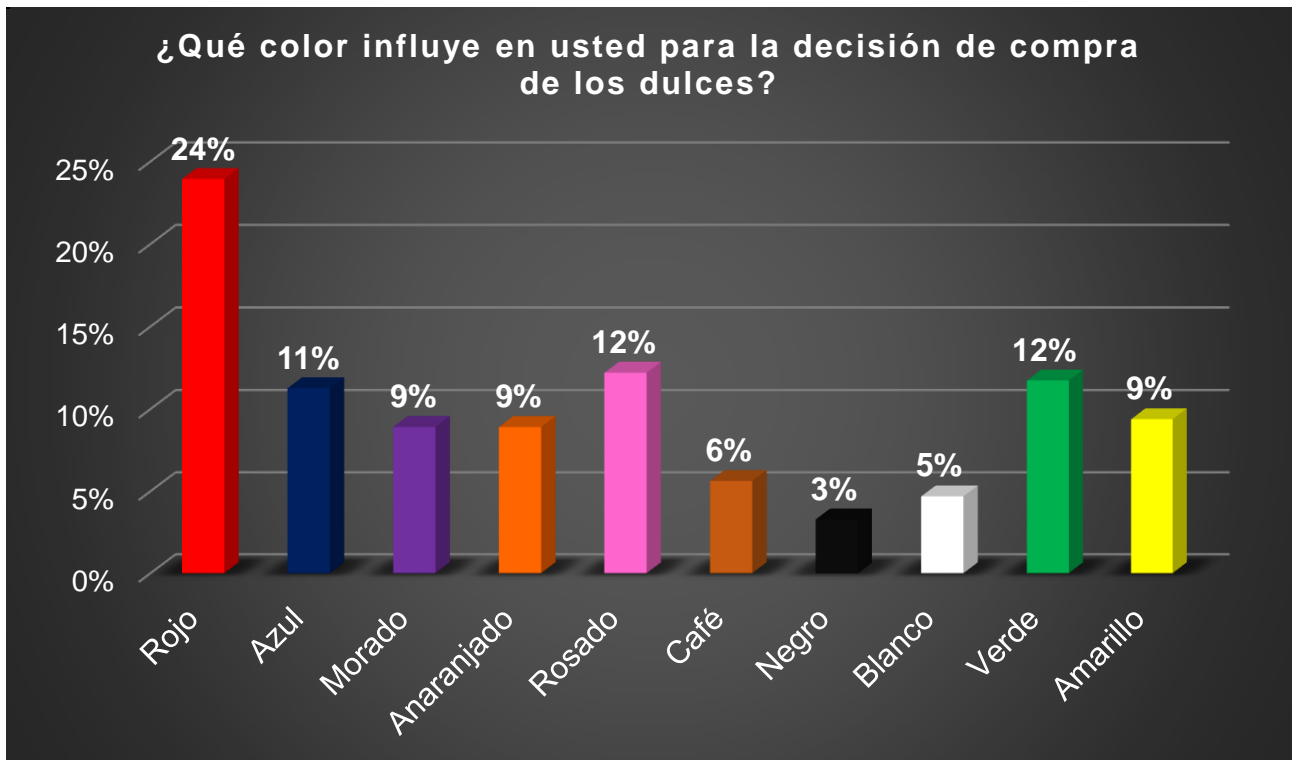
En la tabla que se muestra a continuación se observa la opinión de la propietaria de “El Dulce Paraíso”, donde expresa los efectos que producen los colores en los consumidores.

Pregunta de la entrevista:	Respuesta de la propietaria:
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.

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

Gráfico #5.



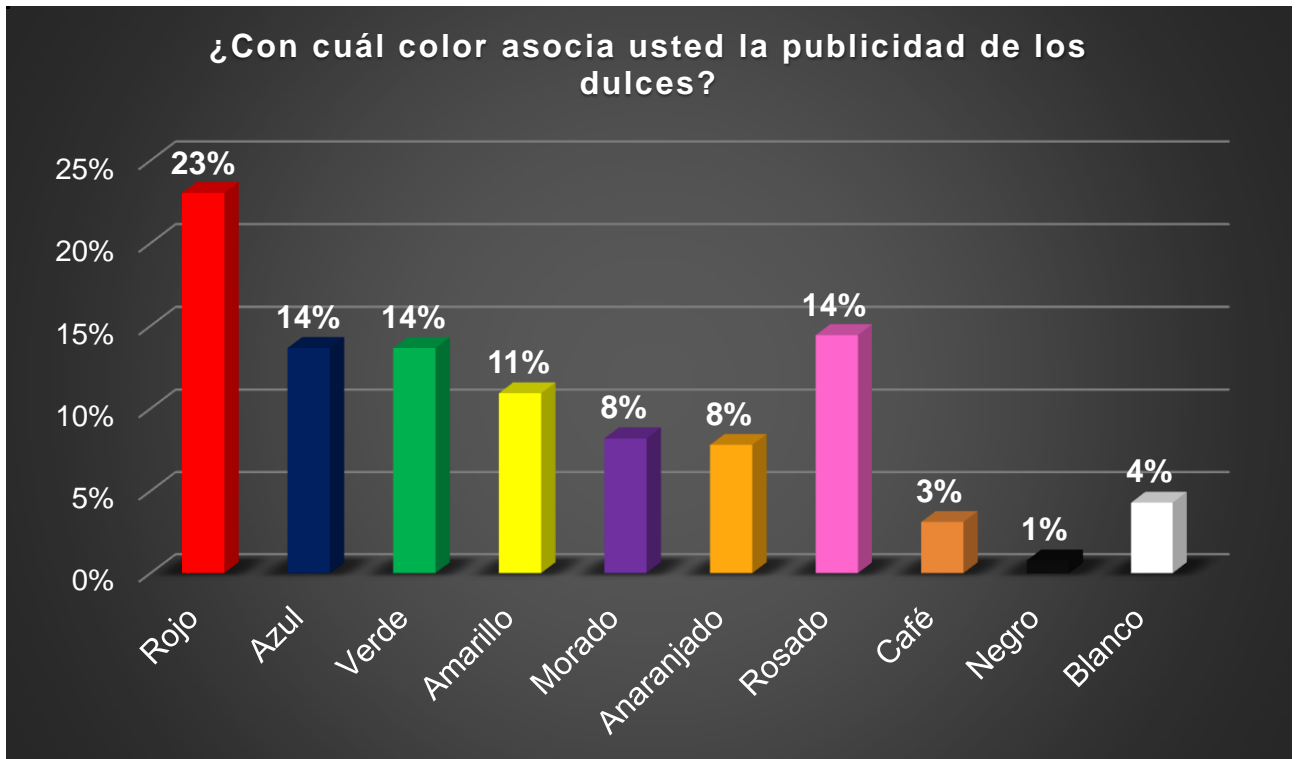
Fuente: Propia; (Encuesta).

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 #5 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.

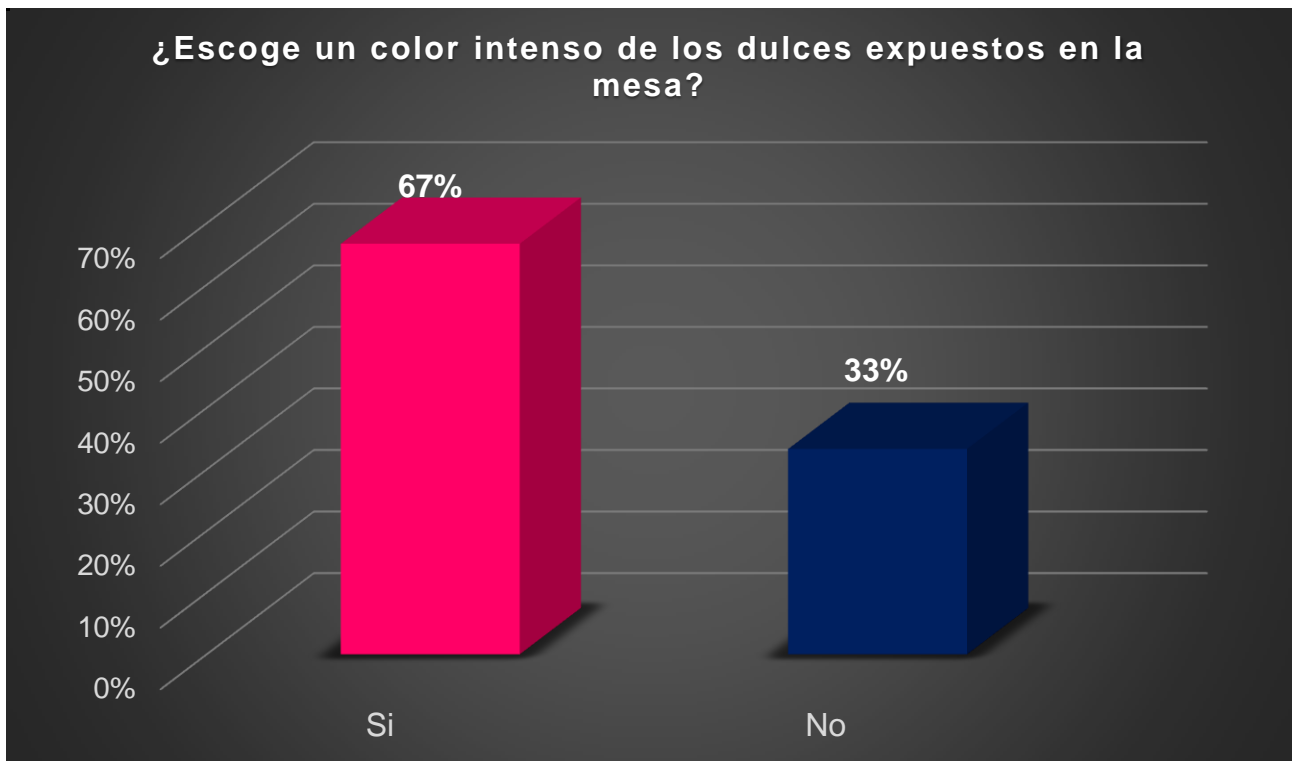


Fuente: Propia; (Encuesta).

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.



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.

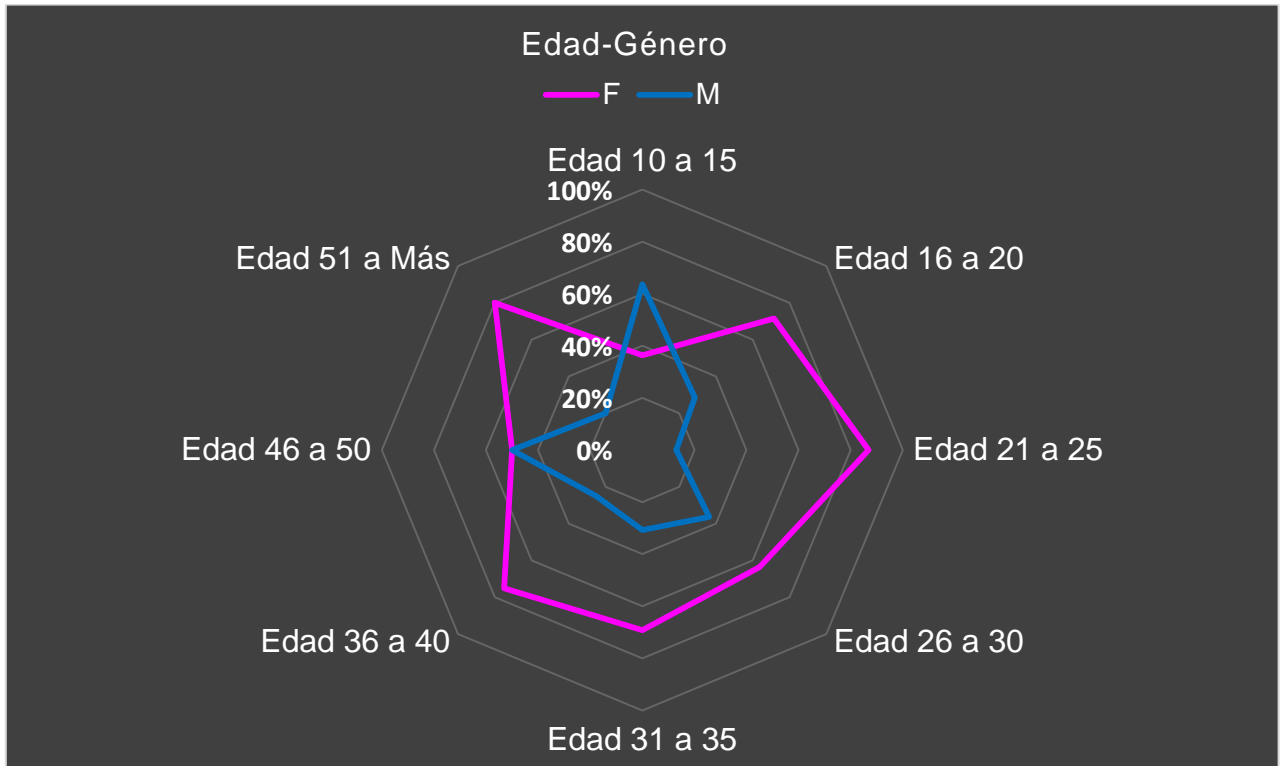
Al crear una publicidad el color es una herramienta importante para aplicar en esta, este resultado afirma que el color que se debe utilizar en la publicidad de la dulcería, para que tenga mayor efectividad, es un color intenso, como lo es el color rojo, se puede apreciar que de esta manera se confirman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

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

Pregunta de la entrevista:	Respuesta de la propietaria:
¿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.

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.

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 influenciado 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 él 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 éste escoge lo que quiere llevar. Este aspecto favorece a la tienda y da 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 ésta con colores llamativos y vistosos, principalmente el color rojo, y de esta manera se logrará 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 ésta posee, dado que es una estrategia creada para generar compras por impulso, creando con esta acción un incremento en los volúmenes de ventas y una mejor organización en los productos ofertados.

BIBLIOGRAFÍA.

- 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/>
- Demostenes, R. R. (2013). *La biblia del Marketing*. España, España , España : Lexus. Recuperado el 28 de Mayo de 2016
- 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://aprendeenlinea.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
- media. (s.f.). *Headways Media*. Obtenido de Glosario de la Mercadotecnia.: <http://www.headways.commx/glosario-mercadotecnia/definición/universo/>
- recursos.salonesvirtuales*. (s.f.). Recuperado el 09 de Septiembre de 2016, de recursos.salonesvirtuales.com
- 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>
- Wigodski, J. (14 de 07 de (2010)). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://metodologíaeninvestigación.blogspot.com/2010/población-y-muestra.html?m=1>