



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

**Análisis y Uso Sobre el Poder de Persuasión de los Colores y
la Factibilidad de su Aplicación en la Mente del Consumidor a
Través de Medios de Consumo Masivo Publicitarios de las
Grandes Marcas**

AUTORAS:

**Chilán Soto, Iliana Estefanía
Peña Granado, Ivanova Elizabeth**

Trabajo de Titulación

Previo a la Obtención del Título de:

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TUTOR:

Ing. Miranda López, Jorge Luis

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Chilán Soto, Iliana Estefanía**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

Jorge Luis Miranda López

DIRECTOR (e) DE LA CARRERA

Lcda. Isabel Pérez Jiménez M. Ed.

Guayaquil, a los 13 días del mes de Marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Peña Granado, Ivanova Elizabeth**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

Jorge Luis Miranda López

DIRECTOR (e) DE LA CARRERA

Lcda. Isabel Pérez Jiménez M. Ed.

Guayaquil, a los 13 días del mes de Marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

Yo, **Chilán Soto, Iliana Estefanía**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **ANÁLISIS Y USO SOBRE EL PODER DE PERSUASIÓN DE LOS COLORES Y LA FACTIBILIDAD DE SU APLICACIÓN EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR A TRAVÉS DE MEDIOS DE CONSUMO MASIVO PUBLICITARIOS DE LAS GRANDES MARCAS** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 días del mes de Marzo del año 2015

LA AUTORA:

Chilán Soto, Iliana Estefanía



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

Yo, **Peña Granado, Ivanova Elizabeth**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: ANÁLISIS Y USO SOBRE EL PODER DE PERSUASIÓN DE LOS COLORES Y LA FACTIBILIDAD DE SU APLICACIÓN EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR A TRAVÉS DE MEDIOS DE CONSUMO MASIVO PUBLICITARIOS DE LAS GRANDES MARCAS previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Gestión Empresarial International**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 días del mes de Marzo del año 2015

LA AUTORA:

Peña Granado, Ivanova Elizabeth



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Chilán Soto, Iliana Estefanía**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **ANÁLISIS Y USO SOBRE EL PODER DE PERSUASIÓN DE LOS COLORES Y LA FACTIBILIDAD DE SU APLICACIÓN EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR A TRAVÉS DE MEDIOS DE CONSUMO MASIVO PUBLICITARIOS DE LAS GRANDES MARCAS**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de Marzo del año 2015

LA AUTORA:

Chilán Soto, Iliana Estefanía



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, Peña Granado, Ivanova Elizabeth

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **ANÁLISIS Y USO SOBRE EL PODER DE PERSUASIÓN DE LOS COLORES Y LA FACTIBILIDAD DE SU APLICACIÓN EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR A TRAVÉS DE MEDIOS DE CONSUMO MASIVO PUBLICITARIOS DE LAS GRANDES MARCAS**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de Marzo del año 2015

LA AUTORA:

Peña Granado, Ivanova Elizabeth

AGRADECIMIENTO

Para el presente proyecto investigativo, me es grato agradecer a mi Dios y a mis Padres, a ellos que han sido la luz en mi vida como hija y estudiante, a ellos porque hoy he cumplido un objetivo más en mi lucha constante.

A mi guía de tesis, Ing. Jorge Miranda por sus conocimientos y apoyo para lograr esta meta con éxito.

A la familia Murillo Villón por darme el apoyo y los consejos que han sido de gran ayuda en esta etapa de mi vida.

A mis tíos y hermanos que han aportado su grano de arena para la lucha de este proyecto.

Agradezco a mis profesores por haberme impartido sus conocimientos y consejos durante el proceso de mi carrera estudiantil.

A todos ellos y en especial a Eduardo Murillo Villón Gracias.

IVANOVA ELIZABETH PEÑA GRANADO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por el don de la vida y quien a la vez me llenó de fortaleza y fe para seguir adelante y nunca desmayar en las adversidades.

A mis padres, quienes siempre me brindaron su apoyo infinito e hicieron posible este sueño de culminar mi carrera universitaria.

A mis hermanos, quienes gracias a su ejemplo, preocupación y apoyo me impulsaron a seguir adelante en mis estudios.

A mis familiares quienes siempre estuvieron pendientes de mí mientras culminaba mi carrera.

A mi tutor de Tesis, Ing. Jorge Miranda por su apoyo constante.

ILIANA ESTEFANIA CHILAN SOTO

DEDICATORIA

Hay un ángel en el cielo que aún me cuida, hay dos ángeles en la tierra que aún me apoyan, y un solo Dios que une nuestras almas.

A ustedes Iván Peña, Marjorie Granado, Josefina Zúñiga, mil gracias por sus consejos y aliento de lucha, a usted Padre celestial por ser mi guía hacia el camino correcto.

IVANOVAELIZABETH PEÑA GRANADO

DEDICATORIA

A mis padres, Rosario y Edison quienes gracias a su esfuerzo, sacrificio, dedicación, paciencia y fortaleza pude culminar esta etapa tan importante en mi vida. Y quienes con su ejemplo me enseñaron a ser perseverante y luchar por mis sueños.

A alguien especial que formó parte de mi vida que aunque ya no este conmigo físicamente estaría muy orgulloso de mí. Abuelita Martha.

ILIANA ESTEFANIA CHILAN SOT

ÍNDICE GENERAL

Contenido

CAPITULO I.....	3
ANTECEDENTES.....	3
1.1.1 Antecedentes, Contexto e Interrogantes.....	3
1.1.2 Planteamiento del Problema.....	4
1.1.3 Formulación y Sistematización del Problema.....	6
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	8
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.2.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	8
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	9
1.3.1 CONTRIBUCIÓN POTENCIAL DEL ESTUDIO.....	11
CAPITULO II.....	12
MARCO REFERENCIAL.....	12
2.1 MARCO TEÓRICO.....	12
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	21
CAPITULO III.....	23
METODOLOGÍA.....	23
3.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	23
3.2 Diseño de investigación.....	41
3.3 Resultado de la Investigación.....	46
3.3.1 Hallazgos de la Investigación.....	64
CAPITULO IV.....	66

EL NEUROMARKETING A TRAVÉS DE LOS COLORES EN MEDIOS DE CONSUMO MASIVO PUBLICITARIOS DE LAS GRANDES MARCAS	66
4.1 El Neuromarketing.....	67
4.1.1 Definición del Neuromarketing y su importancia en la actualidad	67
4.2 Neuromarketing disciplina implementada en el caso práctico Coca Cola..	71
4.2.1 ¿Por qué no resultó este nuevo producto?	72
CONCLUSIÓN	75
RECOMENDACIONES.....	77
BIBLIOGRAFÍA.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Los Colores más apreciados.....	17
Tabla 2 Fórmula Muestra de Población	42
Tabla 3 Sexo.....	46
Tabla 4 Edad.....	47
Tabla 5 Datos de Ubicación Sectorial	47
Tabla 6 Atracción por un producto	48
Tabla 7 Asociar Marca con Colores	49
Tabla 8 Fijación en los Colores.....	49
Tabla 9 Color que Impacta en la Mente	50
Tabla 10 Relación de la Mente con el Color Rojo	51
Tabla 11 Relación de la Mente con el Color Azul	52
Tabla 12 Relación de la Mente con el Color Amarillo	53
Tabla 13 Relación de la Mente con el Color Verde.....	54
Tabla 14 Relación de la Mente con el Color Negro.....	55
Tabla 15 Qué más le atrae de una ropa al momento de comprar.....	56
Tabla 16 Marcas recordadas Nacionales o Extranjeras.....	57
Tabla 17 Color Rojo es asociado con la Navidad	58
Tabla 18 Marcas Ecuatorianas Recordadas de acorde a los Colores	60
Tabla 19 Color que más le Disgusta	61
Tabla 20 Tres Colores Desagradables por Categoría de Sexo	62
Tabla 21 Colores más Agradables.....	63
Tabla 22 Técnicas Implementadas en el Neuromarketing.....	70

Tabla 23 Al momento de comprar un producto se fija usted mucho en los colores	79
Tabla 24 Al momento de comprar ropa a parte de la marca que es lo que más le atrae	79
Tabla 25Cuál es el color que más le impacta a su mente.....	80
Tabla 26 Cómo asocia usted la marca con los colores.....	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1 El Círculo Cromático.....	14
Gráfica 2 Colores de Autos Elegidos en el Mundo.....	19
Gráfica 3 Accidentes de Tránsito por Color	19
Gráfica 4 La Investigación Creativa del Consumidor	24
Gráfica 5 Técnica del Color a través de las Marcas de Sodas	31
Gráfica 6 Técnica del Color a través de las Marcas de Sodas	34
Gráfica 7 Técnica del Color a través de las Marcas de Sodas	37
Gráfica 8 Técnica del Color a través de las Marcas de Sodas	37
Gráfica 9 Generación Sin Sida viste de Rojo	40
Gráfica 10 Generación Sin Sida viste de Rojo	40
Gráfica 11 Censo Poblacional de Guayaquil	41
Gráfica 12 Detalle Porcentual de Hombres y Mujeres en la encuesta.....	46
Gráfica 13 Determinación por Edades.....	47
Gráfica 14 Ubicación Sectorial.....	47
Gráfica 15 Atracción por un Producto	48
Gráfica 16 Asociar Marca con Colores	49
Gráfica 17 Fijación en los Colores	50
Gráfica 18 Color que más Impacta en la Menta.....	51
Gráfica 19 Relación de la Mente con el Color Rojo	52
Gráfica 20 Relación de la Mente con el Color Azul.....	52
Gráfica 21 Relación de la Mente con el Color Amarillo.....	53

Gráfica 22 Relación de la Mente con el Color Verde	54
Gráfica 23 Relación de la Mente con el Color Negro	55
Gráfica 24 Qué más le atrae de una ropa al momento de comprar	56
Gráfica 25 Marcas recordadas Nacionales o Extranjeras	57
Gráfica 26 Color Rojo es asociado con la Navidad	58
Gráfica 27 Marca Ecuatorianas Recordadas de acorde a los Colores.....	60
Gráfica 28 Color que más le Disgusta	62
Gráfica 29 Colores más Agradables	63
Gráfica 30 Neuromarketing en la Mente Humana.....	66
Gráfica 31 Neuromarketing y el estímulo de Comprar	68
Gráfica 32 Qué Piensa el Consumidor.....	69
Gráfica 33 Fases Sensitiva del Cerebro	70
Gráfica 34 Fail Coke	71
Gráfica 35 Coca Cola VS Pepsi	72
Gráfica 36 Coca Cola y Santa.....	73
Gráfica 37 La Nueva Campaña Publicitaria Coke.....	74
Gráfica 38 Coca-Cola Escrito en Árabe	78

RESUMEN

En la actualidad la falta de conocimientos de técnicas de neuromarketing en las empresas ecuatorianas ha sido un problema para ser identificadas por la mente del consumidor. Una de las principales consecuencias es la errada implementación de los colores en sus productos y diseños de marca. Por ende este mal uso lleva a que muchas de ellas queden en el olvido causando pérdidas económicas y muchas de ellas han desaparecido del mercado. En este argumento, el objetivo de esta investigación es tratar de estudiar y analizar las emociones, discernimientos, sensaciones, comportamientos o nivel de inteligencia de los consumidores para optimizar técnicas y estrategias dirigidas a procesos de compra que explican la conducta y la toma de decisiones del cliente. La investigación en base a encuestas y entrevistas “Focus-Group”, consistió en dos procesos que ayudaron a la obtención de una muestra significativa el cual permitió soportar la investigación. Durante el proceso los sujetos contestaron una serie de preguntas, se realizó análisis mentales basándose en las preferencias y elecciones de marcas de dos grandes compañías extranjeras dedicadas a la venta de soda. Los resultados presentan que en la actualidad los consumidores ecuatorianos solo recuerdan como marcas nacionales los equipos de futbol a través de colores, pero no recuerdan ninguna marca empresarial por medio de esta técnica sino solo grandes empresas extranjeras de manera inmediata en el instante que se le menciona un color determinado.

ABSTRACT

Nowadays, the lack of knowledge in the field of neuromarketing techniques in Ecuadorian companies has been a problem to be identified. One of the main consequences is the erroneous implementation and development of colors in their products and brand designs. Therefore, there are many economic losses and in the worst cases, the closure of the company. The aim of this research is to study and analyze the emotions, insights, feelings, behaviors or intelligence levels of consumers to optimize techniques and strategies of the purchasing processes and explain the customer's behavior. The research was based on surveys and focus group, and consisted in two processes that helped to obtain samples, that represents significant research and support. During the process, the subjects answered a series of questions for further mental analysis, this was performed based on the preferences and choices of brands from two large foreign companies engaged in selling soda. The results show that currently, the subjects will only remember national brands as football teams through colors, but at the moment of mentioning foreign companies, the subjects will not remember any national brand through this technique but only large foreign companies.

RÉSUMÉ

Aujourd'hui, le manque de connaissances dans le domaine des techniques de neuromarketing dans les entreprises équatoriennes a été un problème à être identifié. L'une des principales conséquences est la mise en œuvre et le développement erroné de couleurs dans leurs produits et designs de la marque. Pour cela, il y a beaucoup de pertes économiques et dans les pires des cas, la fermeture de l'entreprise. Le but de cette recherche est d'étudier et d'analyser les émotions, les idées, les sentiments, les comportements ou les niveaux d'intelligence des consommateurs et d'optimiser les techniques et les stratégies des processus d'achat et d'expliquer le comportement du client. La recherche a été basée sur des enquêtes et des groupes de discussion qui consiste à analyser deux processus qui ont permis d'obtenir des échantillons, qui représentent la recherche et son soutien important. Pendant le processus, les sujets ont répondu à une série de questions pour une analyse mentale plus poussée; Ceci a été réalisé sur la base des préférences et des choix de marques de deux grandes entreprises étrangères engagées dans la vente de la soude. Les résultats montrent qu'à l'heure actuelle, les sujets se rappellent seulement des marques nationales et des équipes de football à travers les couleurs, mais au moment de mentionner les entreprises étrangères, les sujets ne se souviendront pas de n'importe quelle marque nationale à travers cette technique, mais seulement des grandes entreprises étrangères.

PALABRAS CLAVES

Neuromarketing, Mercadólogo, Mercadeo, Psicología del color, Neuroimaging, Marcas, Publicidad, Impacto Visual, La Mente del Consumidor, Subconsciente, Emociones Sensoriales, Evolución Informática, Tonalidad, Memoria, Neuroeconomía

INTRODUCCIÓN

En la actualidad nuestra mente es un mecanismo de defensa que revisa y desecha mucha de la información que recepta y la mayor parte del tiempo se encuentra vulnerable al exceso de publicidad o anuncios publicitarios que provocan impactos negativos o positivos en la mente del consumidor (Werner et al, 2003).

En el libro rojo de las marcas menciona que la construcción de una marca debe ser legendaria que ayude a implantar un recuerdo en la mente del individuo, por lo que comenzar a despertar la reacción del ser humano, sería la base o el factor principal para tener su fidelidad apoyándose en la parte visual, es decir todo ser humano reacciona según la psicología de la mente delante de los colores, (Bassat, 1996).

En el ser humano, el sentido más activo y perceptivo es el campo visual, lo que le permite asociar y sentirse relacionado con una etapa significativa de su vida, por ejemplo: culturalmente se tiene la creencia de que el color rojo está relacionado intrínsecamente con sensaciones emotivas, así como la idea de que ayuda a mejorar el ritmo cardiaco.

De esta manera resulta interesante determinar que los colores están vinculados con las emociones sensoriales y emocionales del ser humano como el estado de ánimo y la elección o gustos del consumidor. En tal sentido esto se corrobora con lo que manifiesta (Von Goethe, 1810) que indica es un campo fisiológico sobre el ser humano ya que ejerce una capacidad de expresión y crea ideas que hoy en día han ayudado a muchas marcas a ser únicas en la mente del consumidor.

Esta es una técnica que se ha utilizado como un sistema para corroborar a través del neuroimaging (fMRI), que las personas manifiestan

sus preferencias a través de un color, permitiendo que el flujo de la sangre del cerebro y la actividad neuronal se activen al mismo tiempo. Por tanto, se puede dar por cierto que hay marcas que causan un gran impacto en la mente y sobre las emociones. Hoy a través de este estudio basado en el neuromarketing y sus técnicas se puede conocer el "cómo" y el "por qué" el cliente las elige, "esto permite la apertura a empresas que deseen ser líderes en su mercado y lleguen a lograr el éxito del hoy y del mañana", (Diez, 2012).

Esta información es útil para determinar el significativo aporte que tienen los colores al momento de crear una marca, para saber de qué manera reaccionará la mente del comprador, frente a esta nueva idea basada en la ley fundamental de la armonía de los colores., (Goethe, Teoría de los colores, p. 317).

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.1.1 Antecedentes, Contexto e Interrogantes

El menester de saber qué cruza por la mente o qué relaciona el cerebro del ser humano es uno de las técnicas que a todos nos ha interesado principalmente a los empresarios, implementar hoy en día una de ellas en el cerebro del consumidor, es el “AS” que hace triunfar y penetrar su marca en el mercado, saber combinar sentimientos y emociones ayudan a que su producto sea recordado con solo ver o mencionar un color en la mente del individuo. Se basa en indagar saber cómo piensa nuestro futuro cliente, la idea de negocio "no es lo que me va a decir el cliente", (Braidot, 2013) la idea "es saber que piensa, cómo reacciona, que recuerdos se le viene a la mente, qué estímulo le causó en el momento que vio el color de una marca en particular". Si bien es cierto en la actualidad Ecuador no ha realizado estudios significativos en este tema solo ha abarcado lo que se llama consuetudinariamente mercadeo o investigación de mercado que remite a una ligera idea de estudio científico permitiendo soportar como “la única opción válida que brinda la confiabilidad de la información”.

Sin embargo se ha demostrado que la inteligencia es el arma que permite la evolución informática para adquirir un nuevo conocimiento, capaz de ofrecer nuevas ideologías, porque los negocios del siglo XXI además de ser tecnológicos necesitan soluciones rápidas que puedan enamorar al cliente potencial, de la misma manera promover un estudio que permita saber o conocer las preferencias a través de la psicología del color, las necesidades reales del consumidor ecuatoriano.

(Damasio y LeDoux, 1999). Indican en un estudio que los clientes al momento de una selección de compra no lo hacen de manera racional sino

por el impulso basada en la personalidad, en contexto social y el medio que lo rodeo o lo genera, como es el caso en los centros comerciales, inyectan oxígeno en el ambiente para lograr que el individuo realice la compra de acuerdo a la asociación de los colores de mayor impacto en la mente.

La aplicación de los colores a través del neuromarketing en la mente del consumidor es una de las técnicas que se ha estado desarrollando más a partir de la teoría de Goethe, pero ha tomado auge desde 1940, según el estudio de (Heller, 1948-2008) esta herramienta de trabajo con colores es un lenguaje que tiene como objetivo la necesidad de comunicarse, creando una funcionalidad de elegir “Si” gusta o “No” gusta.

Marca20 “Revista de Mercadotecnia, Publicidad y Medios” (Ene-2014). Menciona que marcas como Coca-Cola, Mc Donal’s, Kellogg’s, Heinz, KFC y Pizza Hut, están impregnadas en el mundo de la industria y que todas estas marcas se caracterizan por el color que han implementado en su logos, el cual demuestra que el efecto del color en el campo visual determina la conducta humana, provocando diferentes inquietudes en la mente del individuo convirtiéndose en un gran apoyo del marketing tecnológico y político.

El análisis de proyecto contribuirá a la apertura y la influencia de esta técnica poco estudiada de manera positiva en los estudios de mercado, dando un plus significativo para el desarrollo de los discernimientos académicos dentro del mundo de los negocios.

1.1.2 Planteamiento del Problema

El problema se centra en determinar el uso de los colores, la falta de conocimientos científicos y técnicos utilizados por las marcas ecuatorianas que desean captar la mente del consumidor. La técnica de los colores o la

psicología del color es el método al que grandes empresas extranjeras han recurrido para impregnar una huella o recuerdo en la mente del cliente generando emociones o sentimientos en el ser humano. Muchos de los problemas de las marcas ecuatorianas es que solo se centran en otros factores como el sabor del producto o lo que puede agradarle al consumidor, menos en la persuasión visual, sin analizar ni realizar un estudio de mercado dejándose llevar solo por la poca experiencia adquirida en marketing estratégico.

En este sentido se puede mencionar una técnica tecnológica de Google "Kissmetrics", un programa en internet que señala cómo los colores realmente influyen al momento que los consumidores realizan una compra, por ende se debe tomar en cuenta que el color es el factor que ayuda a aumentar en un 80% el reconocimiento de la marca, por lo que su mal uso puede romper la fidelidad con el cliente, Revista de Publicidad (Marketing Directo, 5 junio 2012).

El presente proyecto permitirá un análisis sobre el estímulo que tienen los colores de las marcas dentro del campo visual del cerebro del ser humano y dentro del campo del neuromarketing, enfocándose en los estímulos positivos que generan la posibilidad de que el cliente obtenga el producto, caso contrario si el cerebro llega a percibir un estímulo negativo esto provocará una sobresalto perjudicial hacia la marca, de esta manera es como las grandes empresas logran obtener o influir en el subconsciente generando un alto nivel de consumo en el individuo basándose en el agresivo impacto visual para que el cliente experimente.

El mercado actual del Ecuador se ha desmasificado y es el reto para las empresas adaptarse a este proceso de manera cómo evoluciona la tecnología, es decir tan rápido como la luz pasa frente a nuestros ojos, este proceso se debe a la versatilidad de ofertas que van anidadas junto a factores que rigen la conducta del consumidor es decir en lo económico, político, social etc., por eso es necesario lograr implementar una técnica de

neurociencia que ayude a conocer la pauta originaria el cual nuestro medio expresa: ¿por qué compran?, ¿Qué sentimientos le genera al ver un color en la marca? , ¿Qué compran?, ¿Dónde? y ¿Cuándo compran?

Coca-Cola en los 80 realizó un estudio de productos colosal y sobre la fórmula definitiva, alcanzándose un porcentaje del 60% de consumidores preferían la Nueva Coca-Cola antes que la antigua, y el 52% la preferían antes que Pepsi, revelando el “éxito de la nueva imagen de Coca Cola” pero el problema de este estudio se genera cuando los encargados del área de marketing solo se centraron en el sabor dejando de lado los sentimientos y la reacciones del consumidor como el esquema del nombre, la historia de la marca, producto, el embotellado, el legado cultural y la imagen. Este es el efecto de lo que crea el color de una marca o el cambio de un producto en la mente del consumidor, (GradoMarketingpg.web, 2010).

1.1.3 Formulación y Sistematización del Problema

¿Será posible cuantificar la relación de compra por medio de la técnica del color en el subconsciente del consumidor a través de la compra de productos de consumo masivo afrontado en este proyecto?, ¿cuál es la incidencia de la técnica de los colores en la mente del consumidor a través del Neuromarketing?

Variable

Nivel de capacidad implementada de la técnica del color a través del neuromarketing.

Variable

Nivel de reacción de la mente del consumidor a través de la técnica del color basada en el neuromarketing.

Situación

Baja proporción (porcentaje)

Espacio

En la mente emocional del consumidor

Tiempo

En los últimos cinco años

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Estudio y análisis de las emociones, discernimientos, sensaciones, comportamientos o nivel de inteligencia de los consumidores para optimizar técnicas y estrategias dirigidas a procesos de compra que explican la conducta y la toma de decisiones del cliente.

1.2.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Aportar una visión global del origen y evolución del color aplicada al marketing de consumo masivo.
- Enumerar y conocer las técnicas que se usan en la neurociencia del color y sus aplicaciones en el sector comercial.
- Analizar el comportamiento del consumidor y como los colores influyen al momento de comprar.
- Estudiar y analizar la agrupación de los colores con diferentes productos y marcas; y su uso en el marketing y la publicidad.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El estudio de la perspicacia de los tonos cromáticos es el eje principal para lograr que las publicidades sean consideradas en la época actual, un arte que ayuda a mejorar los conocimientos en mercadeo o marketing. La Psicología del color es un campo que hoy en día se está profundizando, pocos son los que saben implementarlas en la mente del consumidor y logran alzar y llevar al éxito una marca. (Von Goethe, 1749-1832) nos explica que el color es la esencia del ser humano que sin la gama cromática todo sería blanco y negro, toda vida tiene un color e incluso el aura de un ser humano.

Un producto o marca está cubierto totalmente de colores ya sea uno o dos, pero es cierto que la cromática es la luz que les da la vida para alcanzar el éxito, esta técnica ha logrado que grandes compañías incrementen sus ventas, porque es un estimulante en la conducta humana (Dupont, 2004). Las compañías con gran influencia en el mercado siempre están preocupadas por su imagen, impregnando en sus logos un color que los identifique para que el consumidor siempre los recuerde no solamente por el nombre sino que al momento que el comprador piense en un tono, inmediatamente lo asocie con su marca y sean diferenciadas de la competencia. Por eso es importante que se hagan estudios y se empleen técnicas que ayuden a destacar el producto sobre otros. Y es por esta misma razón que las compañías al momento de crear un producto o servicio se dedican a una meticulosa tarea que es la de encontrar el color apropiado el cual les permita diferenciar y destacar sus productos de otros y lograr así posicionarlo en la mente del consumidor.

En la mente del consumidor existen muchas alternativas para poder elegir un producto pero lo primero que observan es el color, ya que este

pasa rápidamente por la retina y se queda en las amígdalas cerebrales cuya función es despertar sentimientos y emociones del ser humano para generar un gran estímulo de relación con lo que está observando y este caso sería con lo que desea comprar, generalmente las publicidades emiten efectos subliminales de manera indirecta al subconsciente de la mente humana, esto para los mercadólogos es una herramienta de ayuda para conocer la cantidad de información que un consumidor pueda captar y retener en su mente (Schiffman et al, 2005 pág. 230).

La importancia del color en la publicidad o en la vida del ser humano es la identidad para estar dentro del círculo que engloba la subsistencia de ser recordados por los demás, es una de las formas para comunicar lo que se desea exponer al resto de individuos “como una simbología” (Añaños E. et al, 2009).

El color encierra todo sentimiento toda libertad de expresión, así como reflejan emociones también ayudan en la vida cotidiana del ser humano, estimulando mensajes sensoriales que permiten liberar el estrés que el individuo posee en la vida actual a causa del ritmo acelerado de trabajo y la competitividad (González, Sept. 4, 2002).

La presente investigación contrastará el poder de persuasión de los colores y la manera en cómo estos influyen en la mente del consumidor a través de medios de consumo masivo publicitarios. Tomando como ejemplos a las grandes marcas.

1.3.1 CONTRIBUCIÓN POTENCIAL DEL ESTUDIO

- Investigar sobre las reacciones emocionales del consumidor al momento de comprar un producto influenciado por el color.
- Aprender a utilizar un color antes de crear un logo o marca.
- Probabilidad de generar un vínculo entre el color de una marca con el consumidor.
- Conocer qué color debe ir relacionado al momento de categorizar un producto.
- Aprender sobre el fracaso y los logros de las grandes marcas al momento de haber elegido o cambiado un color como distintivo.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

La Psicología del color abarca todo lo referente a la conducta humana y la percepción. El estudio de los colores forma parte del bosquejo arquitectónico, señalética, moda y publicidad.

Como ejemplo podemos destacar, que el imperio de la seda utilizaba las tonalidades azul, rojo, blanco y negro para personificar el septentrión, atesorando el amarillo como eje central, he allí el verdadero creador de la cultura, el Emperador Amarillo Huan. Así también, los aztecas coligaban los colores amarillo, negro, rojo y blanco con el boreal o brújula de orientación (Valero, 2013).

En el continente viejo los nigromantes ejecutaban nexos entre los colores con características de los materiales que manejaban, es decir el mercurio era representado por el blanco, el azufre con el rojo y para los disolventes o ácidos con el verde (Waelder, 1998).

(Aristóteles, 322-384 AC) fue uno de los primeros estudiosos que definió las propiedades del color y quien descubrió los “colores básicos” relacionados con la tierra, el agua, el cielo y el fuego.

En 1666 Isaac Newton hace referencia sobre la importancia del color, pero el científico alemán Johann Wolfgang Von Goethe le dio la importancia de la simetría y el complemento de los colores que refleja la conducta del ser humano, a pesar de lo que la física menciona que el color es algo que no existe, en la actualidad es algo de importancia para la toma de decisión del individuo al momento de preferir una marca, producto o servicio.

RAE (Real Academia Española) Determina que el color es “Una sensación que emerge de los rayos luminosos captando o atrayendo la excitación del órgano visual y que está a mano de la longitud de ondas”. El color es necesario para demostrar comunicación, su rol a desempeñar es provocar o llamar la atención de la vista humana, es seducir la mente humana de acuerdo a sus emociones, como dice el Poeta (Hierro, 1947), “El color es el lenguaje para poder enamorar al individuo, es el medio por el que nos podemos comunicar y expresar sin palabras”.

Existen tres tipos diferentes de foto- receptores en el ojo humano cada uno de ellos con absorción diferente, la única manera de que no sean iguales es mediante la variación de tres colores, Comisión Internacional de la Iluminación, (CIE, www.cie.co.at,1931), es decir el color es un aspecto muy significativo de nuestra experiencia visual. Sin embargo, los impulsos nerviosos del canal de color no sólo van al cerebro. Algunos impulsos viajan a las glándulas pituitaria y pineal a través del hipotálamo. Es lógico suponer que lo que vemos, sobre todo de color, puede afectar a los sistemas del cuerpo. Los psicólogos y fisiólogos creen que esto es verdad y están investigando exactamente lo que cada color puede hacer.

El sentido visual discierne alrededor de 10.000 colores, formando un ente tridimensional de brillo, tonalidad o hue e intensidad cromática, esto permitirá experimentar una mezcla de colores dividido en primarios y secundarios, es decir: los colores absolutos (amarillo, azul y rojo), son la base de toda la paleta de color, los secundarios (verde, violeta y naranja o anaranjado) son los que se logran captar, mezclando el 50% de los colores supremos o primarios.

Gráfica 1 El Círculo Cromático



Fuente: <http://dayan9031.wordpress.com/>

En una venta al por menor, la venta es la maestría de la fascinación. Aunque hay muchos factores en cómo y por qué los individuos consumen, el color es a menudo una influencia. El color no sólo se aplica al producto, también a la experiencia de compra. La forma como afectan los colores, en sitios web o en las paredes del almacén, influye en los consumidores y lo motivan a comprar. El impacto del color tiene tres aplicaciones: La ventas, el negocio y los precios. El rojo es más eficaz para subastas y ventas similares, mientras que el azul es más eficaz en el comercio minorista. Afortunadamente para los minoristas, es bastante fácil de cambiar los colores de fondo, sobre todo en los sitios web ya que son de fácil personalización, por los colores base, y esto no afecta a su mecanismo de venta y de producción. Existen profusos elementos tales como el color, la tipografía, la imagen, el slogan, el logotipo, las expresiones, y demás, que son diseñados con la finalidad de crear puntos de referencia para identificar un producto o servicio (Albers, 2003).

"El significado del color en la publicidad es indisputable, en anuncios publicitarios se hace resaltar en los efectos que causa afinidad con las

emociones y la estética de los colores". (Piergiorgio M, Ene 2012). "El color es el impacto directo y lo que el consumidor retiene a primera instancia", es decir: La luz recorre por todo el nervio óptico hacia el cerebro para emitir señales eléctricas permitiendo al ojo captar y diferenciar el color de la publicidad. (La Vanguardia, Ene 2012).

Este pase de colores realiza una secuela visible sobre el organismo ya que los colores causan una estimulación en el estado de ánimo del ser humano provocando fantasías, melancolías, tristezas o alegrías. (Álvarez, 2011).

Louis Cheskin, directivo del Color Research Institute (1963), realizó un estudio con un grupo de señoras, donde les pidió que identificaran sus emociones y su confianza en un producto para limpieza (detergente) que ayudaba a mejorar y a mantener el cuidado sobre la ropa delicada, la temática o técnica implementada en este caso fue la psicología del color, usó tres cajas detallando los siguientes colores, la primera era de color amarilla, la segunda de color azul y la tercera azul con puntos amarillos, dando como resultado la elección número tres, lo que no consideraban las amas de casa es que el producto era el mismo, lo que sí resultó positivo fue la comprobación de que el ser humano está afianzado con el color es decir el color en este estudio fue el estímulo de la conducta de este grupo de consumidores (Dupont, 2007).

Actualmente el ritmo de la vida va a mil por horas y las publicidades que logran captar mercados son aquellas que se concentran en llamar la atención del individuo, a través de imágenes bien elaboradas, Luc Dupont detalla en su libro "1.001 trucos publicitarios- pag.51" (2007) que "solo un 9% de las personas les presta atención a las letras que se reflejan en las publicidades y asevera que la imagen es la que emite un mensaje directo", es decir "La publicidad es como un truco lleno de ilusiones, entre más imágenes con colores posea y atraiga al consumidor, es mejor", el mismo

autor revela en su libro en la página 68 que lo que más llama la atención al público más de un 26% es una buena fotografía que un anuncio ilustrado con dibujos, (Mass y Roman, Feb. 10, 2005).

La publicidad es un arma esencial, que debe ir evolucionando, su uso debe ser competitivo dentro de un mundo exigente, (Ries y Trout, 1993), mencionan "Las fallas en el marketing no se absuelven", es decir que debemos mantener abiertos nuestros ojos, estar despiertos, porque al menor descuido los clientes pierden el interés sobre la marca. Los mismo autores hacen referencia al respecto de la posición de la marca, "se deben centrar en ser primeros nadie recuerda al segundo", es decir si realizan estrategias erróneas se obtendrá como resultado, "Un triunfo a corto plazo, un fiasco por mucho tiempo" (Ries y Trout, 1993).

(Ries y Trout, 1993), persisten en su libro que, "Para ser primeros solo hay que seguir las leyes", la percepción del ojo del ser humano es tan grande que en ocasiones lo que se ve primero es lo que se retiene en la mente, es decir si uno piensa en Coca-Cola la mente del consumidor lo relacionará con el color rojo y letras blancas, si el cliente piensa en hamburguesa McDonald's, los colores que se imaginan son: la "M" de amarillo y el fondo de color rojo, sí el consumidor piensa en un Ferrari el color que se le presenta de manera inmediata es el Rojo, con esto se puede comprobar la relación que tienen estas marcas al implementar la misma tonalidad en sus productos, es decir ellos aplican la psicología del color en la mente del comprador.

El color determina el estado de ánimo de las personas, he allí que grandes marcas de pinturas para el hogar en el país e internacionalmente como Pinturas Unidas, Sherwin Williams, Pintuco entre otras, determina o llegan a la conclusión que el color mide el estado de ánimo del ser humano y emite confianza al cliente, cada color tiene su significado y cada matiz provoca una reacción en la mente humana.

(Heller, 2004) en su libro pag.5, determina que "el color más apreciado es el color Azul en un rango de un 45%, seguido del color Verde con un 15%", es decir que este estudio realizado por la autora aproximadamente a 2000 personas provenientes de Alemania, solo 900 están relacionadas con el azul por el impacto que provoca en sus emociones, armonía, felicidad, amistad, inteligencia y simpatía.

Tabla 1 Los Colores más apreciados

Azul	45 %
Verde	15 %
Rojo	12 %
Negro	10 %
Amarillo	6 %
Violeta	3 %
Naranja	3 %
Blanco	2 %
Rosa	2 %
Marrón	1 %
Oro	1 %

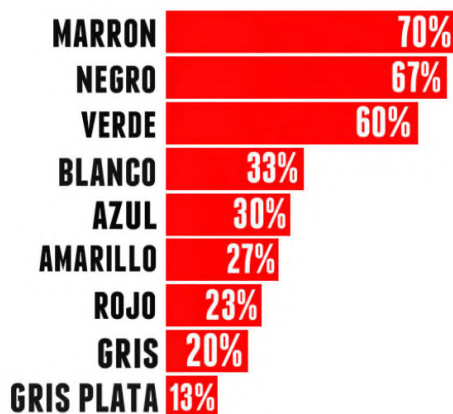
Fuente: Psicología del color, cómo actúan los colores en los sentimientos y razón de (Heller, Pág.5, 2004)

El color Azul es el color infinito y uno de los dioses, el color que el humano lo relaciona con el cielo, la tranquilidad y sobre todo la confianza, este puede variar en 111 tonalidades, son pocos es decir, a casi un 5% de la población mundial no les agrada este color, el azul es un color que expresa cordialidad que da elegancia casi en la mayorías de las prendas y es uno de los colores preferidos al momento de elegir un automóvil, pero como dice (Heller, 2004), en su libro pag.23 "solo existe una categoría donde este color no es aceptado" este color no se bebe, sí el líquido fuera de color azul por lo general es rechazado como ejemplo: la empresa Coca-Cola lanzó al mercado a inicios del 2000, el Powerade de color azul este tuvo poca aceptación en el mercado, así como en un inicio lo realizó la marca número uno en bebidas hidratantes Gatorade, es por eso que hoy en día Gatorade

se ha quedado solo con los colores tradicionales que el consumidor asocia para ser bebibles.

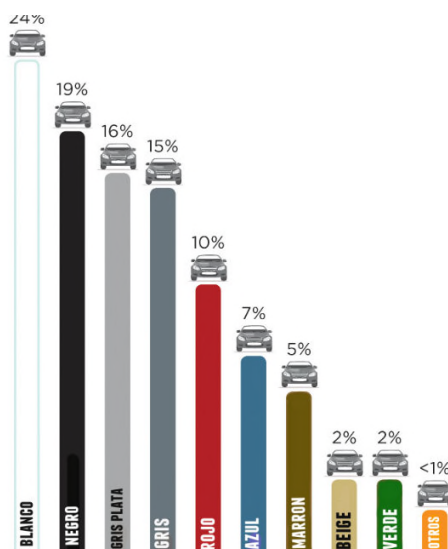
El color Rojo es "un color cálido, demuestra realce, por eso grandes marcas usan este color para estar más cerca de sus consumidores, pero mientras más se aleje lo que percibirá el individuo es una tonalidad azul, el rojo es un color de fuego, lujuria, pasión es el que expresa odio, alegría, peligro, fuerza y vida" (Heller, pag.51,2004), se conoce más de 105 tonalidades de este color, fue desde un principio el tono más ancestral del mundo y el color que todo ser humano ve al nacer, este color se asocia mucho con la sangre, en los alimentos con la salsa de tomate, en las bebidas con la más reconocida marca en gaseosas Coca-Cola, en el cuerpo el ser humano los labios, el corazón. El rojo es poder en la política representa el comunismo he allí el imperio chino y como nos detalla la autora Eva Heller "El rojo es el padre de los colores". "En un estudio realizado por la Universidad de Auckland basado en accidentes automovilísticos ubica al color rojo en el puesto número ocho es decir con un porcentaje del 23% de riesgo", (Fierros clasico.com, Agosto 2013), expone en su página que el color rojo tiene un 10% de aceptación al momento que el consumidor elige un vehículo, otro caso y que se ve en el mes de Febrero es que el color rojo abunda por casi todas las calles, esto se debe a que este color es intrínsecamente relacionado con el amor como se dice en francés, "le grand amour rouge", febrero el mes del amor y de las grandes pasiones es un mes que se viste de rojo, debido a la tradición anglosajona llamada "el día de San Valentín" es un mes dedicado al color rojo a través del amor.

Gráfica 2 Colores de Autos Elegidos en el Mundo



Fuente: www.fierrosclasicos.com/el-color-de-los-autos-y-los-accidentes-de-transito/, (Blanco, Agosto 2013)

Gráfica 3 Accidentes de Tránsito por Color



Fuente: Fierros Clasicos. com, (Blanco, 2013)

El Amarillo, el color del régimen Chino, el color del oro, del dios sol, de la antigua Mesopotamia, de Grecia y de los incas, este tono es "contradictorio refleja celos, esparcimiento, infidelidad, y entendimiento", (Heller pag.83, 2004) muestra este color, más que el rojo y el azul con un despliegue en 115 tonalidades, es un color más de adultos que de jóvenes,

es un color que se relaciona con símbolos, como las imágenes egipcias es el más claro de la paleta de un artista o pintor.

El amarillo es el color de la diversión, la cortesía, vitalidad y el esfuerzo, (Van Gogh, 1887), se expresó del amarillo de la siguiente manera "En todas partes hay una tonalidad como la del azufre, el sol se me remonta a la cabeza. Sólo puedo indicar que es amarilla, de un amarillo azufre pálido, de un amarillo limón pálido". De la misma manera Johannes Itten pintor y escritor (1922) describe el color amarillo en una frase, "Hay un solo amarillo igual que hay una sola realidad. La realidad oscurecida es una realidad adolecida, es una anti-Realidad. Y el amarillo empañado expresa celos, alevosía, hipocresía, duda, susceptibilidad y culpa".

Este color es usado también en los medios publicitarios he allí una de las marcas reconocidas en el mundo de las hamburguesas McDonald's implementa este tono para dar vitalidad a su marca y atención en la mente del hombre de la misma manera Bic, Renault, Shell, entre otras; este color al igual que el rojo son implementados en señalética y su contorno siempre debe ser blanco o negro para prever o captar la mente del individuo. "En la edad media este color era símbolo de las prostitutas, madres solteras y judíos" era como "Un distintivo de deshonra" basada en la ley de Leipzig 1506 y en Hamburgo de 1445, en términos generales el amarillo expresa el poder, es símbolo de antigüedad (Heller pag.95, 2004).

Poniendo en conocimiento la base primaria de los colores se puede demostrar que la teoría de los colores, es un factor esencial de ayuda para las empresas que deseen estar primero en el mercado y que deseen saber que sienten sus consumidores al visualizar su marca.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Neuromarketing: Técnica de la neurociencia que explica los impulsos y las emociones del cerebro humano al momento de comprar.

Neurociencia: Es el conjunto de muchas ciencias que se centran en el estudio del cerebro y el sistema nervioso, es decir, Neurociencia es el estudio de la psiquis y la conducta humana.

Amígdala: determina el sensor del miedo y los impulsos emocionales de la mente humana, este conjunto de neuronas es estudiado desde la segunda guerra mundial por las instituciones militares americanas, para que su armada esté preparada a cualquier impacto emocional que los pueda afectar.

Neuroimaging: es la aplicación de varias técnicas que juegan con las imágenes ya sea de manera indirecta o directa en la mente humana es decir mide las reacciones de las neuronas de cerebro y su tamaño.

Resonancia Magnética Funcional: es una técnica basada en el neuroimaging, que detecta la actividad cerebral es decir, si en una parte del cerebro existe abundante actividad cerebral debe existir la misma proporción de oxígeno en dicha parte, (mide el nivel de oxígeno en el cerebro).

Hue: es una parte esencial del color que permite saber el grado, el cual determina o describe la reacción de un estímulo que la mente produce hacia un color puede ser rojo, anaranjado u azul entre otros.

Fotorreceptores: neuronas sensibles a la luz y permiten transformarla en impulsos nerviosos emitiéndolas directamente al cerebro para que sea procesada.

Ondas Binaurales: frecuencias que emiten hertzios para ayudar o alentar un sentimiento o impulso en el cerebro humano.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Diagnóstico Situacional

Actualmente, en las empresas de Ecuador el conocimiento sobre Técnicas de colores implementados en el marketing es escasa, su porcentaje es bajo y no determina las factibilidades emocionales de sus consumidores; la comprobación de este problema es factible si hoy en día se compara colosales marcas ya elaboradas y diseñadas por las grandes potencias en relación con pocas marcas creadas en el Ecuador se demostrará que las marcas externas son creadas bajo parámetros del neuromarketing y estudiadas a través de la psicología del color.

Las marcas elaboradas en el Ecuador no tienen mayor reconocimiento en la mente del consumidor externo y tiene poco reconocimiento dentro del mismo territorio nacional debido a su poco manejo publicitario y falta de estructura al momento de lanzarlo al mercado. La técnica del color es una de las bases principales del neuromarketing seguido de la aplicación de ondas binaurales que impulsan al cerebro del individuo a expulsar o desencadenar sentimientos en común con lo que ven o perciben.

Estas técnicas las podemos encontrar en las revistas internacionales y en las frases de las marcas como NIKE, Coca-Cola, Kellogg's basta solo una escena o una palabra determinante con solo un color específico para que esa palabra ya esté dentro de las emociones de la mente del comprador o espectador.

El hecho de su aplicación es importante al momento de emitir una bomba de mensaje publicitario en la visión humana; si se presta la atención en un supermercado los clientes están visualizando más de 100 colores y más del 80% se dejan influenciar por el color del producto y lo echan en su carrito de compras por la percepción que entró en el Fotorreceptor humano.

3.1.2 Justificación de la elección del método

El proyecto de análisis, se presta para implementación de metodologías esenciales que permitirá conocer las emociones de las personas a través de la elección de un producto y su marca por el color que refleja.

Gráfica 4 La Investigación Creativa del Consumidor



Fuente: consumer-insights.blogspot.com June 06, 2013 | 12:01

3.1.3 Tipo de Estudio

En este proyecto se va a realizar dos tipos de estudios análisis exploratorio y descriptivo, para poder aseverar la importancia de la técnica del color en las marcas y dar a conocer como estas influyen en la mente del consumidor al momento de la compra. Se utilizarán técnicas como el Focus Group que ayudan a descubrir las actitudes internas de la mente y las encuestas para realizar las estadísticas y generalizar lo que se obtiene de los resultados del Focus-Group.

3.1.4 Enfoque de la Investigación

Este enfoque será de manera analítica, ya que se va a estructurar un análisis -constructivo de todos los estudios realizados para conocer el resultado de las emociones vía compras del consumidor.

3.1.5 Método de Investigación

El proyecto de investigación es de tipo cualitativo: donde el Focus-Group nos demostrará las percepciones de cada segmentación categorizadas en rango de edades para determinar el comportamiento de cada grupo de acuerdo a sus preferencias influenciadas por los colores de las marcas, los rangos se detallaran de la siguiente manera:

- 1) 12-17 años
- 2) 18-25años
- 3) 26-adelante

Se realizará un estudio estadístico a través de encuestas para afirmar el resultado que se muestra en el Focus-Group, y poder reafirmar que la técnica del color es el método por el cual las grandes marcas son consideradas número uno a nivel mundial.

3.1.6 Procedimientos

La certificación del método para obtener la información se realizó mediante tres procesos de desarrollos de "Focus-Group", para captar el grado de importancia en el consumidor, junto con técnicas de Neuromarketing y Marketing investigativo. En el proceso de realización de la técnica se obtuvieron una serie de resultados y factores importantes para la aplicación del proyecto de investigación con un desarrollo de tres días y con grupos de consumidores de distintas categorías de edades, finalizando en cada grupo con un estudio exploratorio de manera científica la colocación de dos grandes marcas a nivel mundial, es decir el participante al final tomaba una soda en lata de su preferencia sin importar el contenido. Una vez que se recopiló la información y se la validó, se procedió a transcribir las respuestas de cada participante de la técnica empleada para la obtención de los resultados y así proceder con el desarrollo de las preguntas para la realización de encuestas.

Subsiguientemente toda la información adquirida y ya tabulada se la implementará para la realización de gráficos, cuadros comparativos y análisis, para saber las referencias y gustos de estos grupos categorizados por edades y determinar a través de una conclusión el punto de criterios acerca de los colores con relación a las marcas.

3.1.7 Desarrollo del Focus-Group

GRUPO DE 12-17 AÑOS DE EDAD:

En este grupo el enfoque al respecto sobre los colores es significativo las tendencias de los jóvenes son influenciadas por los colores, moda, imagen y cultura o tradición, se comprueba que cada adolescente tiene un color predilecto, el color azul es el color que se repitió quedando en primer lugar y esto se debe a gustos y preferencias, por resaltes o apariencia emocional y algunas veces por determinados equipos deportivos.

Así como todos los humanos tienen un color predilecto, también tienen un color que nos les agrada, en este grupo de adolescentes se comprueba lo anteriormente mencionado en el capítulo 2 de este proyecto investigativo, donde se menciona que el color amarillo, es el color menos seductor en los jóvenes, es un color muy fuerte, chillón generando en edades entre 12-17, un sentimiento de desagrado.

La mayor parte de los adolescentes afirman que el color si interviene al momento de adquirir un producto o realizar una compra, además afirman que los colores van de acorde a lo que se está ofreciendo, por ejemplo: se dijo que el verde va relacionado a todo producto elaborado naturalmente o ecológico, el amarillo para dar fuerzas y causar impacto para atraer la atención de las personas, el matiz negro porque es elegancia y por lo general combina con todo.

Las marcas o productos entre los adolescentes, son relacionadas por el color y el logotipo solo un porciento del grupo se deja influenciar por el prestigio, en la mente de los jóvenes el color es el que determina el resultado de su preferencia al comprar, y se lo comprueba al momento que se les pidió a cada uno de los participantes que digan tres marcas que se les venga a la

mente de acorde al color que recuerden, y los resultados fueron los siguientes:

El Rojo: Coca Cola; Claro, Tommy

Azul: Pepsi, Samsung, Tommy Hilfiger

Anaranjado: Fanta

Blanco: Apple, CNT, Lacoste

Verde: Movistar, Sprite, Lacoste

Amarillo: Big Cola

Como resultado de este primer desarrollo de focus group se obtuvo que la Coca Cola es una de las marcas más arraigadas en la mente del consumidor, generando un impacto de consumo y reconocimiento en los adolescentes ecuatorianos seguido de Pepsi, Lacoste, Fanta y Samsung que fueron también unas de las marcas más nombradas por los jóvenes, si ponemos un poco de atención ninguna de estas marcas son ecuatorianas lo que se puede decir que a la industria nacional le falta un poco más de conocimiento acerca de la técnica del neuromarketing.

Para seguir indagando en la mente de los adolescentes se les pidió mencionar una marca o producto de acuerdo al color, ahora ya no era mencionar el color, sino escuchar y decir la marca que se le viene a la mente cuando le mencionan la tonalidad:

Rojo: Coca-Cola, Claro, El Nacional.

Azul: Emelec, Samsung

Blanco: Samsung, Liga de Quito

Verde: Sprite, Lacoste, Alianza País

+Amarillo: Barcelona, Big Cola, Gallito, Pilsener

Negro: Hyundai, Aveo-Chevrolet, Coca-Cola Cero, Puma

En esta pregunta se determina que la marca y el deporte relacionado con los colores sí es un punto clave en los jóvenes menores de 18 años de edad, nuevamente se comprueba que las marcas más repetidas son Coca-Cola, Samsung, Lacoste, Sprite, y a medida que se va variando la técnica del color surgen nuevas marcas y productos, pero el consumidor no olvida las marcas tradicionales y extranjeras.

En el siguiente proceso se necesitó conocer cuáles son los sentimientos de los adolescentes al ver o escuchar un color, comentaron lo siguiente:

Verde: Naturaleza, Esperanza y Odio

Negro: Elegancia, Muerte, Oscuridad

Azul: Amor, Pasión, Fastidio u odio, Esperanza, Alegría, Gloria

Blanco: Pureza, Castidad, Paz, Armonía

Amarillo: Odio, Repugnancia, ideología, asqueroso

Se determina que el color sí logra despertar los sentimientos y emociones de los jóvenes y que es lo que determina su estado de ánimo e identificación.

La siguiente pregunta se basó en la marca Coca Cola siendo la que lideraba en las respuestas de los jóvenes, por este resultado se les preguntó ¿Qué se les viene a la mente al escuchar dicha marca?, se obtuvo como respuesta:

Frescura, video de desagrado al respecto de la marca, sed, refrescante, sed, diabetes.

También se les preguntó en que se basaban al momento de realizar una compra el 57% se fijaba en el sabor, el 28% en todo lo relacionado como el color, sabor, o textura, precio y el restante solo en el precio.

Luego se realizó una propuesta en base a la introducción en el mercado Ecuatoriano una Coca-Cola de color Azul, y se les preguntó si la beberían, las respuestas fueron en parte positiva muchas de ellas la determinaron su agrado por el color aunque solo lo realizarían por curiosidad y otros solo pensaron que sería un desagrado para el gusto de su paladar.

Finalizando con las últimas preguntas dentro de esta categoría de adolescentes se comprueba que la mente del ser humano es imaginativa y se logra resultados con tan solo presentarles tres imágenes sin color, (celular, una lata de gaseosa, y un auto) las respuestas obtenidas fueron las siguientes marcas: NOKIA, SAMSUNG, APPLE, COCA-COLA, HEINEKEN, FERRARI, AUDI, PEUGEOT.

La última parte de la actividad fue relacionar los colores y se percibe que el color rojo, amarillo y azul son los más percibidos, y el menos visto fue el color negro pero lo que si se logró obtener como resultado que el color café en este grupo si fue relacionado con productos de café y chocolate, lo que no se obtuvo como resultado en las edades de 18 en adelante, adicional se les pidió que eligieran la soda que más les agrada en este evento se presentaron dos marcas de colas de la misma razón social, Pepsi y Seven Up la mayoría eligieron la Pepsi y su respuesta fue porque la cola de matiz negro es mejor que la blanca, un resultado que fue positivo porque el color sí influye en las personas al momento de elegir un producto.

Gráfica 5 Técnica del Color a través de las Marcas de Sodas



Fuente: Autor (Nov, 2014)

GRUPO DE 18-25 AÑOS DE EDAD:

Los jóvenes de este cuadro de edad establecen que el color es determinante en la elección de un producto y se demuestra que el azul es el color más agradable y el color menos atractivo es el negro, también acuerdan que el prestigio de una marca es explícito pero que va de la mano con la apariencia visual, porque ciertas marcas son relacionadas con los colores tradicionales que han sido diseñados desde el inicio de su creación; señalaron el ejemplo nuevamente de Coca-Cola y McDonald's, determinando que si ven una lata roja inmediatamente lo relacionan con dicha bebida.

La marca para esta categoría es sustancial al momento de adquirir algo, determinaron que el prestigio y la calidad influyen porque prefieren algo de renombre que les de confianza y garantía, de igual manera que la categoría anterior atañeron marcas de acorde a los colores que recordaban, pero solo en este grupo hubo problemas al recordar más los colores. El color más concluyente según las marcas fue el amarillo azul y rojo, y las marcas más afamadas fueron Apple, Tommy, Bco. Pichincha, McDonald, lo que sí es curioso el surgimiento de una marca local, pero bancaria.

Rojo: Coca-Cola, De Prati, Claro.

Azul: Movistar, Samsung, Emelec, Pepsi, Bco. Del Pacifico, Unilever

Blanco: Adidas, Apple, Blu, pinto,

Verde: Sweet and Coffee, Movistar, café de Tere, Nachos

Amarillo: Barcelona, McDonald's, mostachos, Bco. Pichincha

Negro: Sony o Panasonic.

El resultado de esta fase es interesante ya que a medida que los jóvenes se desarrollan, van olvidando marcas, pero solo les queda en su mente las más elaboradas y posicionadas, una novedad que se encontró fue que entre jóvenes de 18 a 25 años de edad recuerdan marcas ecuatorianas por los colores pero son más relacionadas al deporte, y a las entidades bancarias. También se expone que los colores con más marcas en la mente son, el Azul, el Amarillo dentro de este grupo, pero el tono que no generó casi marcas fue el negro.

Los colores también son influyentes en sus sentimientos de una manera más dilatada en los adolescentes:

Verde: Esperanza, Tranquilidad, Paz, Celos, Seriedad

Negro: Oscuridad, Seriedad, Misterio, Odio, Tristeza, Sobriedad, Glamour

Rojo: Amor, Pasión, Elegancia, Esperanza

Azul: Confusión, Tolerancia, Fe, Tranquilidad, Esperanza, Fuerza

Blanco: Sobriedad, Paz, Pureza, Armonía

Amarillo: Lucha, Alegría, Fortaleza, Fuerza, Poder, Lujo

Dentro de esta categoría también se les preguntó que piensa al ver o escuchar Coca Cola, los resultados fueron: Familia, Navidad, tradición, felicidad, Mundial, porque eso siempre lo han visto en sus familias, amigos y lo han relacionado con el símbolo de la Navidad: Papa Noël, pero a la vez se

les preguntó si existiera una Coke de líquido azul en el mercado la beberían y su respuesta fue que sí la bebería, pero si el envase fuera el mismo otros solo respondieron que no, porque pensarían que le falta algo a la bebida.

Se proyectaron imágenes sin color relacionadas a un celular, teléfono y carro, sus respuestas son parecidas a las anteriores, determinaron marcas como:

Nokia, Samsung, Apple, Coca-Cola, Atún Real, Sprite, Ferrari, Porsche.

Antes de concluir con el segundo grupo de Focus-Group se les pidió relacionar los colores con la marca o producto otra vez, pero ya no escuchándolos sino visualizándolos, se detectó que en este grupo el color rojo, verde, azul, amarillo y blanco son los más recordados, mientras que los colores negros, morado y café son los menos recordados en la mente de los jóvenes mayores de 18 años y menores de 25 años, al finalizar se les pidió tomar una soda en lata y un sandwich, la bebida de color rojo era Coca Cola y la lata de color Azul representaba a la Pepsi, el resultado fue la Coca-Cola está impregnado en la mente del consumidor por su color, la causa de esta investigación fue porque las jóvenes nunca le prestaron atención a los sandwiches, lo primero que tomaron fueron las bebidas que se encontraban en la mesa y se estaban olvidando de los panes.

Gráfica 6 Técnica del Color a través de las Marcas de Sodas



Fuente: Autor (Nov, 2014)

GRUPO DE 26 AÑOS DE EDAD EN ADELANTE:

Los Jóvenes adultos y mayores son también eje clave en toda investigación, porque a medida que los clientes van creciendo, sus gustos también van cambiando o aumentando, esto puede también generar cambios de elecciones por los productos o por las marcas y es un factor latente para las empresas, conocer que prefieren los consumidores de distintas edades para poder satisfacer y cubrir la demanda por sector o edad.

Dentro de esta categoría se demostró que el color más influyente es el Azul, y el menos agradable el amarillo, guardando una estrecha relación con los adolescentes menores de 17 años.

El gusto por adquirir un producto se basa en muchos factores, pero solo uno de ellos es el más preciso al momento de comprar. Dentro de esta categoría el 99% respondió que el color es lo primero que ven, perciben, es muy influyente, llama mucho la atención al momento de comprar y lo más importante que la marca siempre está relacionada con un color, el restante dijo que no, que el color no es lo esencial, que lo principal es la presentación, cosa contradictoria, porque en la presentación va todo imagen, color, forma y estructura, es decir que su respuesta sí favoreció al proyecto de investigación de manera indirecta y a la vez positiva.

El prestigio y el Color son las palabras que más determinan una marca para las personas mayores de 26 años, porque la marca es sustancial al momento de comprar y su fuerza en el mercado es confianza para los consumidores.

Determinar marcas con relación a los colores en este grupo, fue más fácil debido a que su mente ha sido expuesta más tiempo a publicidades, y sus repuestas fueron más ágiles. Las marcas con relación a los colores fueron dictadas de la siguiente manera:

Coca-Cola, una de las más mencionadas y relacionadas con el color rojo; Pepsi, Bco. Del Pacífico- Volkswagen- Adidas y Nestlé aludido con el color azul; Nike-HP y Kotex identificado con el tono negro; McDonald's también mencionada en los tres focus groups, Brahma y Bco. Pichincha con el color Amarillo (las dos primeras de esta gama, fueron identificadas también con el rojo); FunkyFish y Kotex con el color rosado, Apple con el color plata; Manicho con el color Naranja, Huggies manifestado con dos colores, verde con blanco.

En relación al anterior resultado se realizó lo contrario, no de mencionar la marca que se le viene a la mente, solo relacionar el color con una marca, para exponer que el impulso de compra se debe al color que capta la retina del cliente:

Rojo: Coca-Cola, McDonald's

Azul: Pepsi, Emelec, Audi, Bco. Del Pacífico, Samsung

Blanco: Galak (Nestlé), Apple, Liga de Quito, Volkswagen

Verde: Roll Royce, Skoda, Yasuní, Kotex, Sweet and Coffee, Heineken

Amarillo: McDonald's, Bco. Pichincha, Barcelona

Negro: Nike, HP, Coca-Cola, Audi

La psicología del color en este punto fue crucial, porque permite conocer las marcas con mayor reconocimiento en la mente humana, es decir más de dos veces se han mencionado 5 marcas extranjeras y exitosas por los participantes y 5 marcas nacionales de las cuales dos son ligadas al deporte.

Los sentimientos y emociones del ser humano son puntos de investigación en cualquier ámbito, y para las empresas saber ¿Cómo se siente el cliente con su producto? es un arma esencial. Los jóvenes adultos exponen esta fase solo nombrándoles un color.

Verde: Pureza, Naturaleza, Esperanza, Relajación

Negro: Maldad, Elegancia, Muerte

Rojo: Amor, Matanza, Sangre

Azul: Esperanza, Alegría, La Gracia de Dios

Blanco: Pureza, Paz, Limpieza, Virginidad

Amarillo: Riqueza, tristeza, Luz, Felicidad, Esperanza, poder

En el siguiente estudio se les preguntó, al pensar en Coca Cola que es lo que se les viene a la mente, las respuestas son las siguientes:

La latas que se encontraban en el aula, azúcar, diabetes, Papá Noel, Navidad, bebida destapa caños según el segmento de edad.

Luego de este proceso se les indujo otra pregunta al respecto de introducir una Coca Cola con líquido azul al mercado, lo que generó una reacción de curiosidad en ciertos y en otros No, porque les generó una reacción de rechazo.

Finalizando con el estudio se les pidió observar tres imágenes (un celular, una lata y un automóvil) estas tres gráficas no tenían color, ni logotipo, solo era el dibujo que lo relacionaron con las siguientes marcas:

El Celular: Nokia, Samsung, Apple

La Lata: Coca-Cola-Pepsi-Heineken

El carro: Ferrari, Audi, Chevrolet, Jaguar

Una vez terminado el proceso de preguntas se les pidió que eligieran las latas de soda que más les agrada para este estudio se necesitó dos marcas gigantes a nivel mundial Coca-Cola y Pepsi, el resultado fue la lata roja sobrando dos latas de color Azul.

Gráfica 7 Técnica del Color a través de las Marcas de Sodas



Fuente: Autor (Nov, 2014)

Gráfica 8 Técnica del Color a través de las Marcas de Sodas



Fuente: Autor (Nov, 2014)

CONCLUSIÓN GENERAL DEL FOCUS GROUP

Dentro del Focus Group se obtuvo como resultado, que los tres grupos de edades piensan que el color es determinante en una decisión de compra, sus respuestas en mencionar marcas que están en sus mentes son similares, pero ciertos grupos recuerdan más las marcas por el color, estos son entre 12 a 17 años y de 26 en adelante, que pasa con el grupo 2 entre 18 y 25 años solo recuerdan marcas extranjeras sino las que mayor impacto han generado alrededor del mundo.

Los adolescentes tienen mentes vulnerables a las publicidades y captan rápido los colores, los jóvenes solo entran en una etapa de transición en donde buscan lo necesario y sus criterios son precisos, los jóvenes adultos y mayores tienen ya el conocimiento, la mayor parte de las marcas mundiales están impregnadas en su mente esto se debe que desde muy temprana edad receptan y luego en etapa adulta buscan o llegan de distintas maneras a su subconciente, por ejemplo: lo primero que atrae cuando un ser humano es bebé son los colores, luego en etapa de niños según sus circunstancias los productos con envolturas de color, en adolescente dependiendo del sexo, la ropa, deportes, o productos de consumo masivo y en etapa adulta se basa de acorde a sus necesidades o gustos que ya están establecidos por sí mismo.

Los tres grupos recuerdan con más facilidad marcas extranjeras que nacionales, esto se debe a las técnicas de neuromarketing implementadas con excelencia por las grandes empresas Americanas o Europeas, lo que le falta a la industria Ecuatoriana, ampliar sus conocimientos en técnicas de marketing que ayuden a desarrollar el mercado nacional para que sean reconocidas a nivel mundial, Fundación (Etnor, Sept., 2012).

El consumidor es un ser expuesto a muchas imágenes en el mundo exterior, pero lo que primero que captan a través del lente de la visión son los colores, dentro de este estudio el color con impulso y agrado es el Azul, pero los tonos con mayor penetración en las amígdalas cerebrales son el amarillo y el rojo; estas gamas impulsan al ser humano a comprar generando ansiedad y atrayendo la atención de los individuos.

Un ejemplo clave, es la industria Coca-Cola Company, quien ha conocido esta técnica desde 1883, técnica que llega directamente en la mente del consumidor y que hoy en día hacen que la marca sea líder en casi más de 150 países, este caso es clave y determinante porque fue una de las marcas que se nombró más de una vez en los tres grupos. La bebida Coke es recordada por sus colores, el rojo el predominante con sus letras blancas y en la bebida Coke zero el color Negro con plateado, la compañía de cola más vendida en el mundo aplica en todo su sistema de mercadeo el neuromarketing desde sus inicios, una bebida que no estaba destinada a estar en la mesa de cada hogar sino a la medicina, hoy es la que mejor se vende y es recordada en épocas de navidad por millones de habitantes en el planeta tierra, no solo es su sabor la que la hace única es todo su forma su imagen y sobre todo el tono que cubre el producto para atraer las miradas y ser consumida por los consumidores.

Gráfica 9 Generación Sin Sida viste de Rojo



Fuente: Red Social @CocaColaEC (Nov, 2014)

Gráfica 10 Generación Sin Sida viste de Rojo



Fuente: Red Social @CocaCola (Nov, 2014)

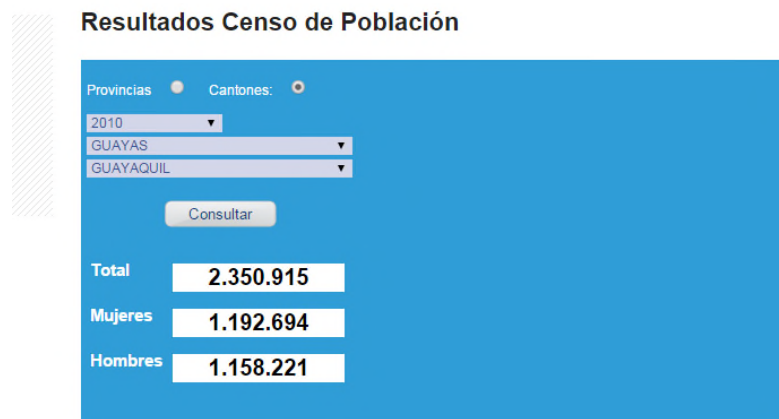
3.2 Diseño de investigación

3.2.1 Investigación cuantitativa

Tomando en consideración el método anterior, es decir el focus group, se realizó un cuestionario de dieciseis preguntas que permitirán dar a conocer los discernimientos de los consumidores, estos elementos son importantes para proceder con la muestra representativa, el tipo de muestreo que se implementará, será el muestreo por criterio.

Basándonos en el (INEC,2010), solo en guayaquil se estima una población de 2.350.915 dividido en mujeres con un total de 1.192.694 y hombres con una cifra de 1.158.221, este segmento permitirá ser la base de ayuda para aplicar las deducciones de las encuestas, segregandose en economía media y alta, debido a que estos dos sectores economicos poseen un 23% de accesibilidad a la internet.

Gráfica 11 Censo Poblacional de Guayaquil



Fuente: INEC (2010)

El estudio permitirá dar a conocer las afinidades e intereses de los encuestados hacia las marcas por medio del color de manera general y

demostrará que el cliente al momento de elegir una marca o producto considera como uno de los factores primordiales el color.

La fórmula para obtener la muestra , se centra en personas con acceso a internet y a niveles educativos ya que estas serán realizadas a través de google drive y físicamente, para elaborar dicho procedimiento se debe obtener la muestra significativa a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{4 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

n = El tamaño de la muestra.

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

e = Error

DATOS:

Error: 5%

Probabilidad en contra: 50%

Probabilidad a Favor: 50%

Tabla 2Fórmula Muestra de Población

P	0,5	
Q	0,5	
e	0,05	
θ	4	
n	400	$= (F13 \cdot F10 \cdot F11) / (F12)^2$

Fuente: Autor

3.2.2 Técnica de Recolección de Datos

Como procedimiento para la recolección de datos, método que permitirá apoyar al proyecto investigativo sobre el uso de la técnica de los colores, se implementará el uso de la herramienta de google drive y SPSS v22, para crear el formulario y ser enviado a través de las redes sociales, correos electrónicos, pero también se la realizará físicamente la siguiente encuesta:

ENCUESTA SOBRE LAS EMOCIONES QUE CAUSAN LOS COLORES Y SUS EFECTOS EN LA TOMA DE DECISION DEL CONSUMIDOR.

SEXO: HOMBRE MUJER

EDAD: 12-17 18-25 26-35 36-45 46-adelante

LUGAR DE RESIDENCIA: Norte Sur Centro

1) ¿Qué es lo que más le atrae de un producto?

Color Marca Empaque Otros

2) ¿Cómo asocia usted la marca con los colores?

- a) Publicidad
- b) Porque lo vio
- c) Porque lo leyó
- d) Otra cosa

3) ¿Al momento de comprar un producto se fija usted mucho en los colores?

Si No

4) ¿Cuál es el color que más le impacta a su mente?

- a) Amarillo
- b) Rojo
- c) Verde
- d) Azul

5) El rojo lo asocia con:

- a) Amor
- b) Pasión
- c) Muerte
- d) Venganza
- e) Sangre

6) El azul lo asocia con:

- a) Confianza
- b) Inteligencia
- c) Transparencia
- d) Tranquilidad
- e) Responsabilidad

7) El Amarillo lo asocia con:

- a) Optimismo
- b) Calidez
- c) Vitalidad
- d) Envidia
- e) Precaución
- f) Duda

8) El verde lo asocia con:

- a) Salud
- b) Frescura
- c) Seguridad
- d) Paz
- e) Calma
- f) Riqueza

9) El negro lo asocia con:

- a) Poder
- b) Elegancia
- c) Muerte
- d) Misterio
- e) Seriedad

10) ¿Al momento de comprar ropa a parte de la marca que es lo que más le atrae?

Color Diseño Precio Otros

11) ¿Qué más recuerda usted: una marca extranjera o una nacional?
¿Por qué?

12) ¿Usted asocia el color rojo con la Navidad?

Si No

13) ¿Usted asocia el color rojo con Papa Noel?

Si No

14) En el Mercado ecuatoriano con que marca usted asocia los siguientes colores:

- a) Azul
- b) Rojo

- c) Amarillo
- d) Negro
- e) Blanco

15) ¿Cuál es el color que más le disgusta?

16) ¿Cuál es el color que más le agrada?

3.3 Resultado de la Investigación

La muestra se obtuvo por sector económico medio y alto, para realizar dicho procedimiento se encuestaron a 406 personas, en el cual se obtuvieron los siguientes datos estadísticos:

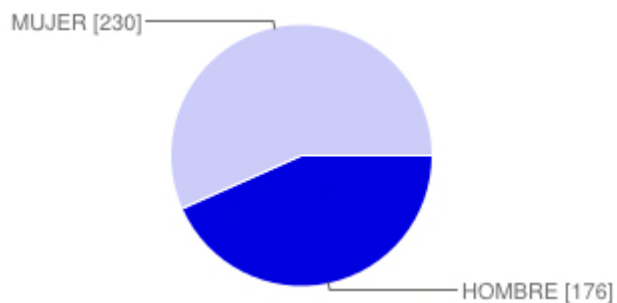
Sexo:

Tabla 3 Sexo

HOMBRE	176	43%
MUJER	230	57%

Fuente: Autor

Gráfica 12 Detalle Porcentual de Hombres y Mujeres en la encuesta



Fuente: Autor

El mayor porcentaje de las encuestas fueron llenadas por las mujeres representando el 57%, y un 43% de representación por los varones.

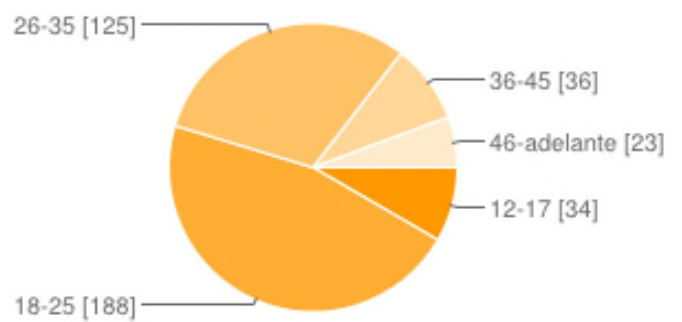
Edad:

Tabla 4 Edad

12-17	34	8%
18-25	188	46%
26-35	125	31%
36-45	36	9%
46-adelante	23	6%

Fuente: Autor

Gráfica 13 Determinación por Edades

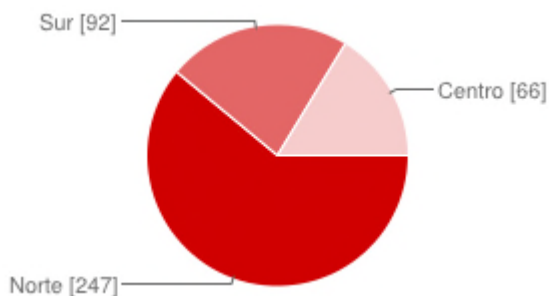


Fuente: Autor

Se define rangos de edades para conocer la apreciación de estas categorías como consumidores, la encuesta se centra en la categoría entre 18-25 años de edad que es el 46% de representación de las encuestas.

Lugar de Residencia:

Gráfica 14 Ubicación Sectorial



Fuente: Autor

Tabla 5 Datos de Ubicación Sectorial

Norte	247	61%
Sur	92	23%
Centro	66	16%

Fuente: Autor

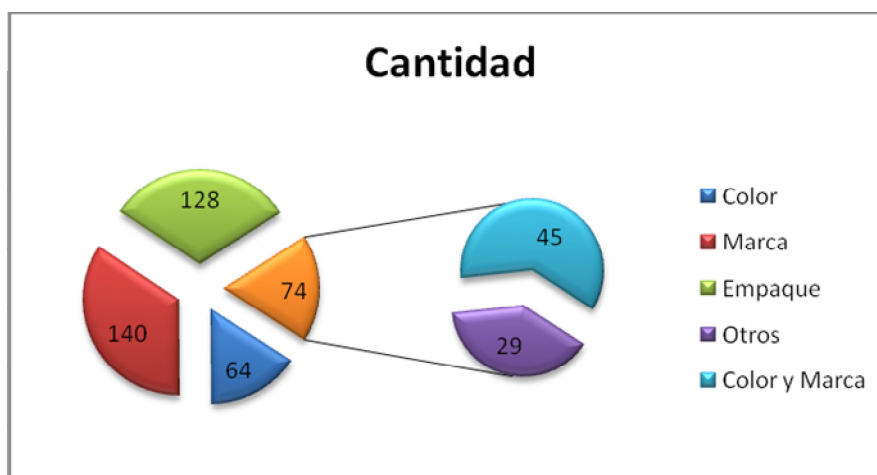
1) ¿Qué es lo que más le atrae de un producto?

Tabla 6 Atracción por un producto

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Color	64	16%
Marca	140	34%
Empaque	128	32%
Otros	29	7%
Color y Marca	45	11%
Total	406	

Fuente: Autor

Gráfica 15 Atracción por un Producto



Fuente: Autor

Lo primero que le atrae a una parte de los encuestados es la marca(34%) al momento de comprar, luego su observación se centra en el empaque (32%) y en tercer lugar en el color (16%), si trabajamos solo en el empaque lo primero que se desarrolla en él es el diseño junto con los colores es decir que al momento de elegir el empaque también se está eligiendo el color porque este es la vestimenta del producto el que ingresa

en la retina del consumidor y sin color este pasaría desapercibido por el cliente

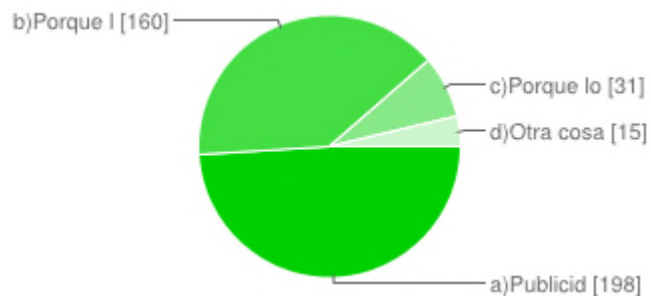
2) ¿Cómo asocia usted la marca con los colores?

Tabla 7 Asociar Marca con Colores

a) Publicidad	198	49%
b) Porque lo vio	160	39%
c) Porque lo leyó	31	8%
d) Otra cosa	15	4%

Fuente: Autor

Gráfica 16 Asociar Marca con Colores



Fuente: Autor

El resultado refleja que el 49% de los encuestados asocian las marcas con los colores a través de la publicidad, el 39% solo con verlo, el restante solo al momento de leer u otras referencias.

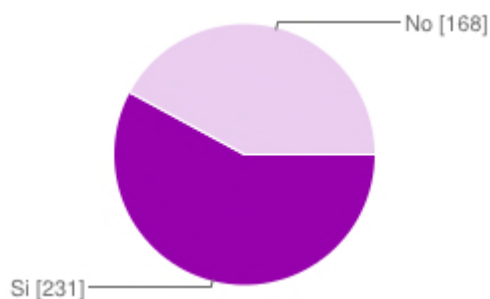
3) ¿Al momento de comprar un producto se fija usted mucho en los colores?

Tabla 8 Fijación en los Colores

Si	231	57%
No	168	41%

Fuente: Autor

Gráfica 17 Fijación en los Colores



Fuente: Autor

Esta pregunta fue un determinante para el proyecto, el resultado respalda lo detallado en el trabajo, el 57% de los encuestados afirman que al momento de comprar sí se fijan en el color, y solo un 41% determinan que no lo hacen.

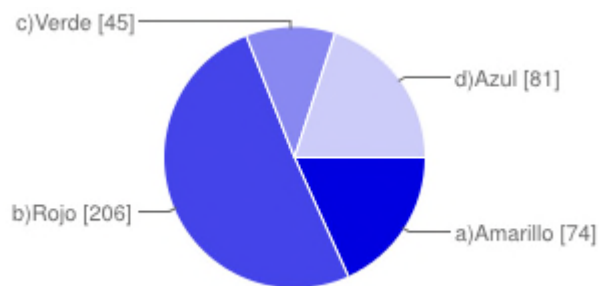
4) ¿Cuál es el color que más le impacta a su mente?

Tabla 9 Color que Impacta en la Mente

a) Amarillo	74	18%
b) Rojo	206	51%
c) Verde	45	11%
d) Azul	81	20%

Fuente: Autor

Gráfica 18 Color que más Impacta en la Menta



Fuente: Autor

El color con mayor impacto en la mente de los encuestados es el color rojo con un índice del 51%, seguido está el amarillo con un índice del 18%, el resultado asevera al proyecto, porque hoy en día la mayor parte de las empresas con éxito usan el rojo como fondo o como parte central de sus marcas o logo, este color impulsa al consumismo y atrae la mirada del espectador.

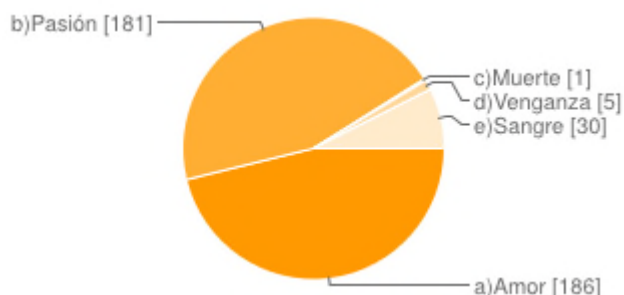
5) El rojo lo asocia con:

Tabla 10 Relación de la Mente con el Color Rojo

a) Amor	186	46%
b) Pasión	181	45%
c) Muerte	1	0%
d) Venganza	5	1%
e) Sangre	30	7%

Fuente: Autor

Gráfica 19 Relación de la Mente con el Color Rojo



Fuente: Autor

Para este proyecto es importante conocer que piensa el consumidor al ver un color como lo relaciona, la mayor parte de los encuestados asocian el rojo con el amor y la pasión, es decir casi el 46% de esta relación la reflejan las mujeres con el amor y casi el 45% la pasión es relacionada por los hombres y 7% con la sangre y restante con la muerte y la venganza.

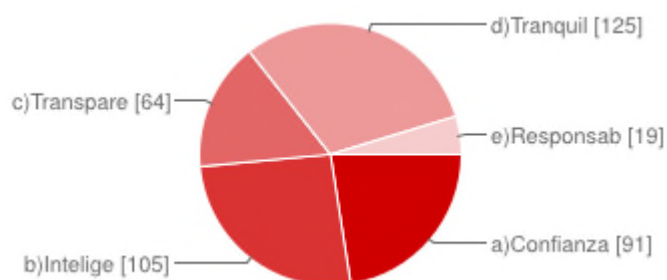
6) El azul lo asocia con:

Tabla 11 Relación de la Mente con el Color Azul

a) Confianza	91	22%
b) Inteligencia	105	26%
c) Transparencia	64	16%
d) Tranquilidad	125	31%
e) Responsabilidad	19	5%

Fuente: Autor

Gráfica 20 Relación de la Mente con el Color Azul



Fuente: Autor

El azul es uno de los colores mas agradables por los seres humanos la mayoría de los encuestados relacionan este color con la tranquilidad (31%) y la inteligencia (26%), esto es importante para el proyecto investigativo y muchas empresas, que desean conocer que se les viene a la mente al consumidor cuando visualizan su marca o que sentimiento generan, podrán usar esta relación para la implementación de una nueva marca tecnológica en el mercado.

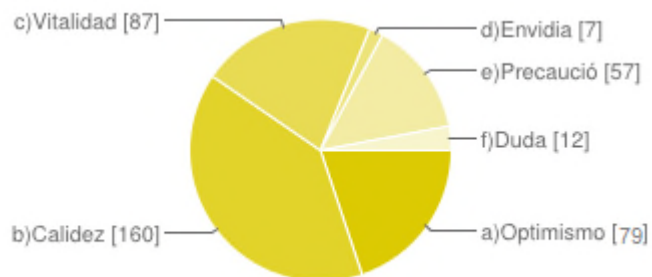
7) El Amarillo lo asocia con:

Tabla 12 Relación de la Mente con el Color Amarillo

a) Optimismo	79	19%
b) Calidez	160	39%
c) Vitalidad	87	21%
d) Envidia	7	2%
e) Precaución	57	14%
f) Duda	12	3%

Fuente: Autor

Gráfica 21 Relación de la Mente con el Color Amarillo



Fuente: Autor

El Amarillo, color vivo de luz, la mayor parte de los encuestados lo relacionan con la calidez generando un 39%, el 21% lo asocian con la vitalidad, 20% con el optimismo, el 14% con la precaución, este porcentaje es importante porque en casi todos los países este color es implementado en las señáleticas, su impacto es fuerte a todas horas en especial en las noches.

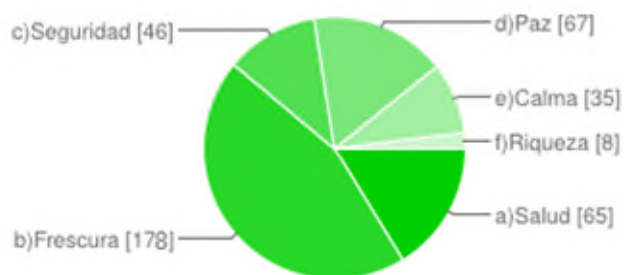
8) El verde lo asocia con:

Tabla 13 Relación de la Mente con el Color Verde

a) Salud	65	16%
b) Frescura	178	44%
c) Seguridad	46	11%
d) Paz	67	16%
e) Calma	35	9%
f) Riqueza	8	2%

Fuente: Autor

Gráfica 22 Relación de la Mente con el Color Verde



Fuente: Autor

El color verde es relacionado con un 44% con la frescura, tiende a reflejar naturaleza, es por eso que se lo implementa en los productos ecológicos, la salud y la paz teniendo un 16%. Quienes más relacionaron este color con la paz fueron las mujeres que los hombres.

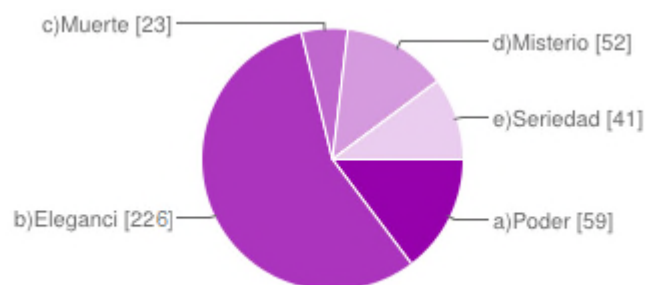
9) El negro lo asocia con:

Tabla 14 Relación de la Mente con el Color Negro

a) Poder	59	14%
b) Elegancia	226	56%
c) Muerte	23	6%
d) Misterio	52	13%
e) Seriedad	41	10%

Fuente: Autor

Gráfica 23 Relación de la Mente con el Color Negro



Fuente: Autor

El tono negro, es usualmente relacionado con la gala es el que combina con todo a pesar de ser la ausencia del color es el más relacionado con la moda, un 56% de los encuestados relacionan esta matiz con la elegancia, el 14% con el poder y el 13% con el misterio.

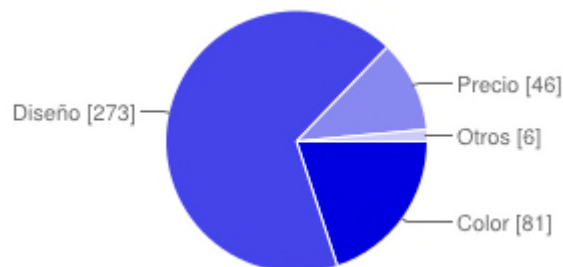
10) ¿Al momento de comprar ropa a parte de la marca que es lo que más le atrae?

Tabla 15 Qué más le atrae de una ropa al momento de comprar

Color	81	20%
Diseño	273	67%
Precio	45	11%
Otros	6	1%

Fuente: Autor

Gráfica 24 Qué más le atrae de una ropa al momento de comprar



Fuente: Autor

Al momento de comprar una vestimenta a parte de la marca lo que les atrae a los encuestados es el diseño (67%), y luego el color (20%), esto quiere decir que el color ingresa a la retina del ojo pero de manera subliminal, pero en los adolescentes lo primero que les atrae es el color, luego el diseño en cambio a los jóvenes entre 18-25 lo que más le interesa es el diseño.

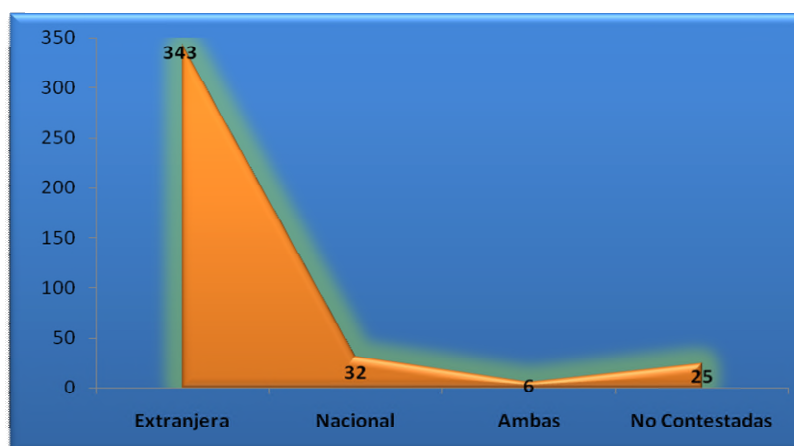
11) ¿Qué más recuerda usted: una marca extranjera o una nacional?
 ¿Por qué?

Tabla 16 Marcas recordadas Nacionales o Extranjeras

Extranjera	Nacional	Ambas	No Contestadas	Total de Encuestados
343	32	6	25	406
84%	8%	1%	6%	100%

Fuente: Autor

Gráfica 25 Marcas recordadas Nacionales o Extranjeras



Fuente: Autor

El resultado manifiesta que en el Ecuador la falta de manejo en las marcas nacionales son altas, la experiencia y la falta de técnicas permiten que estas no sean recordadas. Al menos solo un 8% recuerda ciertas marcas pero casi el 84% recuerda las marcas extranjeras por su calidad, diseño y publicidades que atrapan más al consumidor.

12) ¿Usted asocia el color rojo con la Navidad?

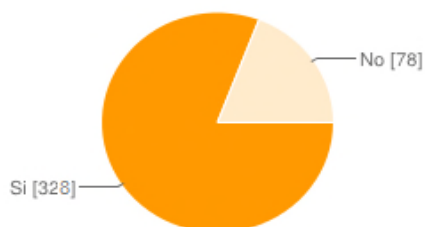
Tabla 17 Color Rojo es asociado con la Navidad

Usted asocia el color rojo con la Navidad

Cuál es su edad			Usted asocia el color rojo con la Navidad		Total
			Si	No	
12-17	Cuál es su Sexo	Hombre	11	5	16
		Mujer	16	2	18
	Total		27	7	34
18-25	Cuál es su Sexo	Hombre	52	16	68
		Mujer	103	17	120
	Total		155	33	188
26-35	Cuál es su Sexo	Hombre	39	19	58
		Mujer	58	9	67
	Total		97	28	125
36-45	Cuál es su Sexo	Hombre	19	3	22
		Mujer	11	3	14
	Total		30	6	36
46-adelante	Cuál es su Sexo	Hombre	8	4	12
		Mujer	11	0	11
	Total		19	4	23
Total	Cuál es su Sexo	Hombre	129	47	176
		Mujer	199	31	230
	Total		328	78	406

Fuente: Autor

Gráfica 26 Color Rojo es asociado con la Navidad



Fuente: Autor

La navidad siendo una fecha comercial, a la vez religiosa, se demuestra que está intrínsecamente asociada con el color rojo casi el 81% asocia esta festividad con esta gama de color, solo un 19% respondieron que no.

13) ¿Usted asocia el color rojo con Papa Noel?

Usted asocia el color rojo con Papa Noe

Count

Cual es su edad			Usted asocia el color rojo con Papa Noe		Total
			Si	No	
12-17	Cual es su Sexo	Hombre	9	7	16
		Mujer	10	8	18
	Total		19	15	34
18-25	Cual es su Sexo	Hombre	41	27	68
		Mujer	80	40	120
	Total		121	67	188
26-35	Cual es su Sexo	Hombre	31	27	58
		Mujer	42	24	66
	Total		73	51	124
36-45	Cual es su Sexo	Hombre	16	6	22
		Mujer	9	5	14
	Total		25	11	36
46-adelante	Cual es su Sexo	Hombre	8	4	12
		Mujer	8	3	11
	Total		16	7	23
Total	Cual es su Sexo	Hombre	105	71	176
		Mujer	149	80	229
	Total		254	151	405

Fuente: Autor

El 63% de los encuestados respondieron que sí relacionan a papa noel con la navidad y el 37% respondieron que no siendo un ícono de esta fecha aún se mantiene su creencia.

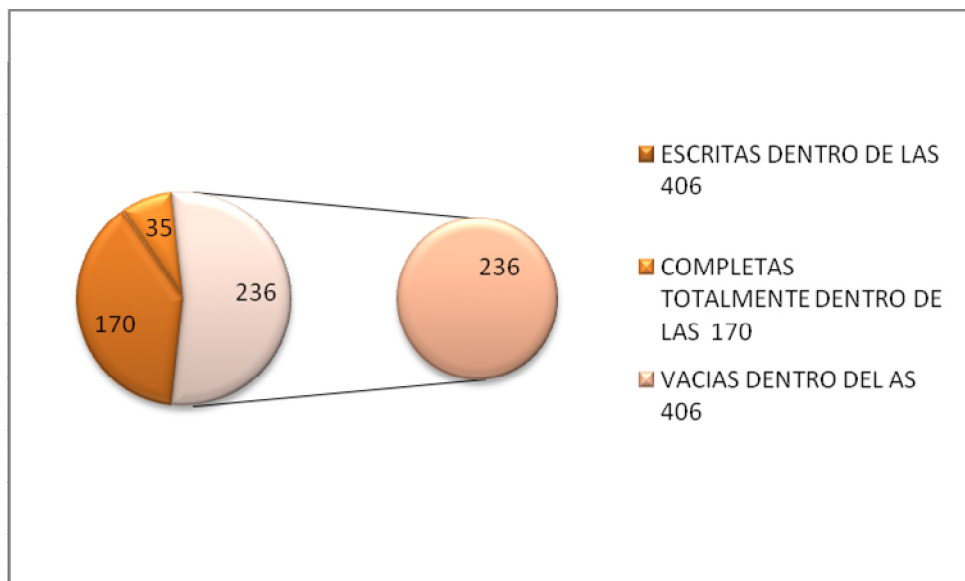
14) En el Mercado ecuatoriano con que marca usted asocia los siguientes colores:

Tabla 18 Marcas Ecuatorianas Recordadas de acorde a los Colores

ESCRITAS DENTRO DE LAS 406	COMPLETAS TOTALMENTE DENTRO DE LAS 170	VACIAS DENTRO DEL AS 406	TOTAL DE LAS ENCUESTAS
170	35	236	406
42%	8.6%	58%	100%

Fuente: Autor

Gráfica 27 Marca Ecuatorianas Recordadas de acorde a los Colores



Fuente: Autor

Se demuestra que en el Ecuador se recuerda pocas marcas de las cuales son el resultado de una parte de la poblacion, es decir el 8.6% recuerdan marcas ecuatorianas en base a colores, de las cuales unas de las más reconocidas son: Pinto, Emelec, Barcelona y DePrati. Dentro de las 406 encuestas realizadas solo en esta pregunta 170 personas respondieron, pero dentro de este grupo 35 personas relacionaron correctamente las marcas nacionales con los colores expuestos, el resto no se acordaban en

su totalidad o detallaban los colores con marcas extranjeras pensando que son ecuatoriana.

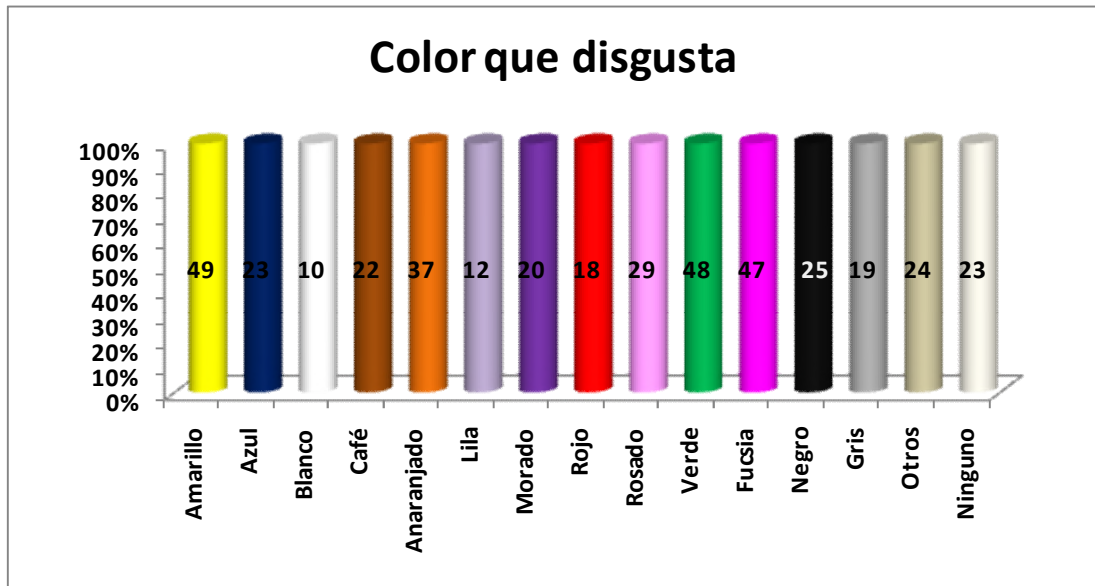
15) ¿Cuál es el color que más le disgusta?

Tabla 19 Color que más le Disgusta

Colores	Color que disgusta	%
Amarillo	49	12%
Azul	23	6%
Blanco	10	2%
Café	22	5%
Anaranjado	37	9%
Lila	12	3%
Morado	20	5%
Rojo	18	4%
Rosado	29	7%
Verde	48	12%
Fucsia	47	12%
Negro	25	6%
Gris	19	5%
Otros	24	6%
Ninguno	23	6%
TOTAL	406	100%

Fuente: Autor

Gráfica 28 Color que más le Disgusta



Fuente: Autor

Tabla 20 Tres Colores Desagradables por Categoría de Sexo

Colores Fucsia-Verde-Amarillo no Agradables			
Edades	Hombres		Mujeres
12-17	3		5
18-25	32		34
26-35	23		20
36-45	9		3
46-adelante	6		3
Total	73		65

Fuente: Autor

Se obtiene como resultado los colores que más les disgusta a los encuestados son : el amarillo, el color verde y el fucsia, por lo general estos colores son menos agradables para el sexo masculino aunque en las mujeres su desagrado hacia estos colores es de forma similar, porque son

muy incandescentes, fuertes y otros como el verde les genera estres o no les crea glamour para sus deleites.

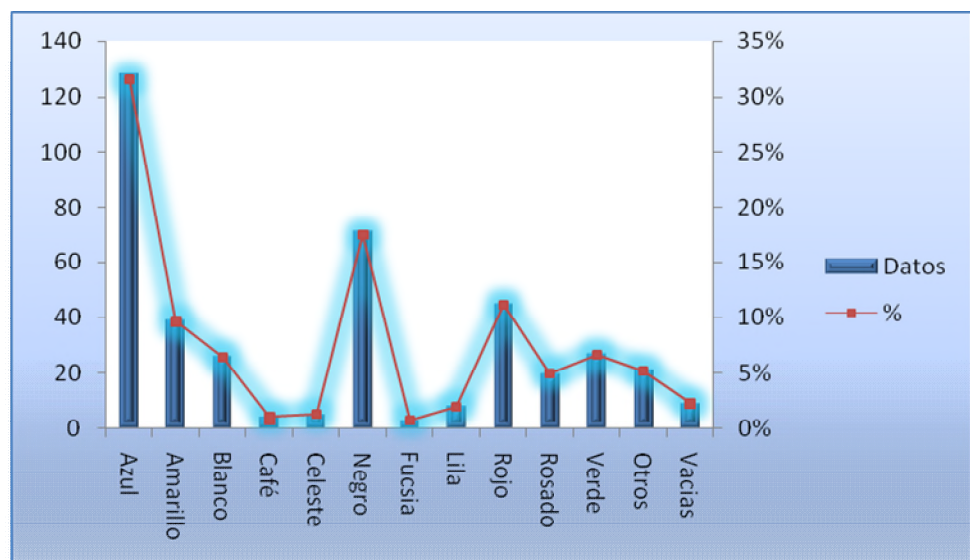
16) ¿Cuál es el color que más le agrada?

Tabla 21 Colores más Agradables

Color	Datos	%
Azul	128	32%
Amarillo	39	10%
Blanco	26	6%
Café	4	1%
Celeste	5	1%
Negro	71	17%
Fucsia	3	1%
Lila	8	2%
Rojo	45	11%
Rosado	20	5%
Verde	27	7%
Otros	21	5%
Vacías	9	2%
Total	406	100%

Fuente: Autor

Gráfica 29 Colores más Agradables



Fuente: Autor

Se muestra que el color con más agrado para los encuestados es el Azul (32%) porque les genera confianza y tranquilidad; otros de los colores que les agrada es el negro (17%) porque es el color que combina con todo, es decir vestimenta, publicidad y genera glamour; en tercer lugar está el color rojo (11%) porque es un color elegante y genera fuerza.

3.3.1 Hallazgos de la Investigación

Muchas empresas han implementado el neuromarketing como ayuda a sus marcas entre ellas Coca-Cola, (Braidot, 2005 pág. 14) con la ayuda de la técnica de los colores y las herramientas para la realización de la encuesta a 406 personas.

En primera instancia, el resultado de la muestra indica que al momento de comprar la atención se centra principalmente en la marca y empaque a nivel consciente. A nivel subconsciente, donde el cerebro toma la decisión de compra, influye principalmente aspectos subjetivos; el aspecto primordial es el color. Si se trata de gustos y preferencias, el consumidor toma una decisión consciente en base a estas dos determinantes "marca y empaque" pero su base pre selectiva, lo primero que percibió a través de su sentido visual, son los colores que representan el 57% de los encuestados.

El color que tiene mayor impacto en la mente de los encuestados es el color rojo, que obtuvo un 51% y adicional el amarillo, siendo un color vivo, que se relaciona con calidez, obtuvo un segundo lugar. Uno de los colores más agradables, que refleja tranquilidad y confianza, es el azul, esta ciencia se usa para relacionar la implementación marca-tecnología. El color verde refleja naturaleza y es aplicado en productos y servicios ecológicos. El tono negro, representa desde el glamour y la elegancia, hasta el poder y el misterio.

Dentro de la investigación, se manifestó que en el Ecuador, a falta de importancia en el manejo de las marcas nacionales, los clientes han perdido credibilidad hacia la marca dejando total apertura a la introducción de marcas internacionales en el mercado ecuatoriano.

CAPITULO IV

EL NEUROMARKETING A TRAVÉS DE LOS COLORES EN MEDIOS DE CONSUMO MASIVO PUBLICITARIOS DE LAS GRANDES MARCAS

El proceso de este capítulo se centra en el estudio del neuromarketing a través de grandes investigadores conocedores del tema, la importancia de estudiar y dar a conocer esta técnica se debe a que muchas compañías o multinacionales son famosas gracias a la investigación dedicada de una parte de la neurociencia, centrada en las sensaciones y la conducta que su actual o próximo cliente expresa al ver su producto o marca.

Se transmitirá conocimientos que han sido implementadas por las grandes potencias en las publicidades pero que en el Ecuador aún no se ha desarrollado debido a su falta de discernimiento. Se dará a conocer su importancia en el marketing y se detallará un caso de estudio para aseverar que esta técnica es una de las fortalezas de las grandes marcas.

Gráfica 30 Neuromarketing en la Mente Humana



Fuente: Tony Del Paso, Mar. 20, 2014

4.1 El Neuromarketing

Nestor Braidot un gran conocedor de la neuroeconomía, explica que los grandes gigantes de la economía empresarial son exitosos porque han despertado una curiosidad en el cerebro humano, el cual con solo estudiar esta masa de inteligencia se puede saber cuál es el dispositivo que activa la sensaciones de los humanos (Braidot, 2005).

El cerebro en la actualidad no solo es un órgano que guía al cuerpo emitiendo ondas de información por todo el cuerpo del ser humano, sino es un instrumento esencial de estudio, un arma importante para aquellos que quieren estar allí en el recuerdo de las personas, a esto le llaman el nuevo recurso del futuro, el que permitirá desarrollar y evolucionar grandes tecnologías (Braidot, 2005).

4.1.1 Definición del Neuromarketing y su importancia en la actualidad

El neuromarketing es una parte de la neurociencia que indaga en la mente del consumidor para comprender que es lo que el consumidor o cliente está pensando a través de sus 5 sentidos que se encuentran interconectados por más de cientos de millones de neuronas, es una técnica que estudia los resultados a través de medios publicitarios y tiene como factor primordial obtener la información de lo que el cliente está deseando, (Braidot, 2005).

Gráfica 31 Neuromarketing y el estímulo de Comprar



Fuente: convershare, oct., 2013

El neuromarketing es una disciplina primordial al aplicar el marketing; el proceso de compra no se basa solo en ir a comprar, se fundamenta en conocer el por qué se compra a través de los gustos, los sentimientos que se generen al instante de adquirir un producto y el grado de interés que se demuestra en el evento de comprar o consumir. Los grandes conocedores del tema exponen tres etapas en las que el hombre decide si lo hace o no lo hace. La parte consciente, inconsciente y subconsciente cada uno tiene un proceso e importancia en los estímulos y decisiones de la persona (Del Paso, Mar., 2014).

Gráfica 32 Qué Piensa el Consumidor



Fuente: <http://neuromarca.com/>, Feb., 2014

Hoy en día millones de compañías extranjeras invierten grandes sumas de dinero, no todas lo pueden lograr porque, su coste es exuberante y piensan que no tendrán resultado, sin embargo aquellas que lo han logrado ya tienen la atención, saben las emociones y se han quedado en las memoria del consumidor, tan solo invirtiendo en esta disciplina de la ciencia. Obtener estos tres objetivos es lograr el éxito y crecer a pasos de gigantes, del 100% casi el 90% son decisiones tomadas en estado inconsciente y casi todas son emitidas por el subconsciente, (García. M, 2013).

Gráfica 33 Fases Sensitiva del Cerebro



Fuente: Regina Garcia-Moreno, 2013

Tabla 22 Técnicas Implementadas en el Neuromarketing

Encefalograma (EEG)	Mide la actividad del cerebro Humano a través de fenómenos eléctricos (electroencefalograma).
Resonancia Magnética Funcional (fMRI)	Indaga sobre el funcionamiento del cerebro y su anatomía.
Magneto-Encefalografía (MEG)	Mide la intensidad de los campos magnéticos más pequeños del cerebro humano.

Fuente: RAE, 2015

4.2 Neuromarketing disciplina implementada en el caso práctico **Coca Cola**

CASO DE ESTUDIO NEW COKE –PEPSI

La mañana del 23 de abril de 1985, Coca-Cola lanza al mercado NEW COKE, bebida nueva dejando de lado a la tradicional Coca-Cola, nuevo envase y nueva bebida, alcanzando ventas aceptadas, semanas después llegan cartas de reclamo y llamadas de consumidores enojados a la empresa, al principio los encargados de la bebida hicieron caso omiso a estos avisos de reclamos, hasta que aficionados a la bebida decidieron realizar marchas protestantes para que la bebida sea restaurada a su fórmula original, en este momento un gran rival de la gaseosa aprovechó y logró crecer un 2%, el cual hizo reaccionar a los directivos de Coca-Cola Company, volviendo a implementar la bebida en julio de ese mismo año con la fórmula anterior, pero New Coke seguiría en las perchas junto con la clásica, en lo cual se demostró que la Coca-Cola tradicional la rebasó en ventas salvando la imagen y el prestigio de la empresa líder en soda, (Cajina, May.,2013).

Gráfica 34 Fail Coke



Fuente: Ricardo J. Cajina , 16 mayo, 2013

4.2.1 ¿Por qué no resultó este nuevo producto?

Si investigamos en el pasado la compañía Coca-Cola, solo se basó en un estudio de mercado cerrado y centrado solo en el sabor, pero no visualizó cuales serían los daños al cambiar su imagen su fórmula y su tradición, es decir su historia en la mente del fiel cliente.

Coca-Cola es el símbolo de muchos estadounidenses, y por ser un símbolo solo un cambio en su imagen o en la fórmula de su bebida podría enviar esta al olvido, (Kotler et al., 2007).

Gráfica 35 Coca Cola VS Pepsi



Fuente: Regina Garcia-Moreno, 2013

CASO DE ESTUDIO PAPA NOËL CREADO POR COCA-COLA

Gráfica 36 Coca Cola y Santa



Fuente: Coca-Cola

Siendo un símbolo de la Navidad en honor a un Santo Nicolás de Bari que nació en el siglo IV en Patara y falleció un 6 de diciembre del año 345 nace la historia del mayor ícono infantil a nivel mundial por medio de la compañía Coca-Cola en el año 1931. Realiza y difunde esta historia creando un Papa Noel, generoso que reparte juguetes en un trineo dirigido por renos, (guiainfantil.com, 2014).

Esta imagen creada por esta compañía fue una herramienta para elevar sus ventas y vender la bebida como la imagen de la felicidad, Coca-Cola pensó en el retrato de un hombre gordo, con barba blanca, carisma que inspira ternura, confianza, pero lo principal fue centrarse en los colores de esta nueva campaña publicitaria, relacionando los colores (Blanco y Rojo), colores tradicionalmente impregnados en la imagen corporativa de la

compañía, lo que haría de manera evidente, es que el público relacionaría prontamente este símbolo de la Navidad con la bebida más popular a nivel mundial (Ballesteros, 2009).

Gráfica 37 La Nueva Campaña Publicitaria Coke



Fuente: Coca-Cola ®, 1980

Esto demuestra que Coca-Cola implementa técnicas basadas en la neurociencia para entender la conducta del consumidor, a través de colores y mensajes que emiten felicidad y confianza a las personas, como es el uso de la imagen de Papa Noël, publicidad que ha sido recordada por muchos en varias partes del planeta tierra y que ha reactivado sentimientos que se encuentran alojados en el cerebro humano (Braidot, 2005).

CONCLUSIÓN

La técnica del color es una estrategia que hoy por hoy es exitosa, que con solo estudiarla se puede llevar al éxito una empresa, es decir implementar esta parte de la disciplina del neuromarketing a través de los medios publicitarios en el Ecuador sería conocer realmente lo que la gente desea, el por qué desea eso y el por qué quiere ese producto o marca. La publicidad basada solo en marketing es solo un paso al error o equivocación, ya que esta área simplemente sola, es la que más se equivoca en el mundo de todas las áreas y se necesita de nuevas técnicas que ayuden a conocer las emociones y preferencias de los consumidores.

El área de mercadeo en Latinoamérica se encuentra ciega y solo observando en "la actualidad que de cada 10 productos lanzados en el mercado solo dos funcionan y llegan a la cima", el color es la vida de la marca y del producto tan solo con estudiar su manejo y su influencia en la mente del consumidor de forma positiva, sería el comienzo para que las empresas ecuatorianas empezaran a crecer no solo económicamente sino científicamente y de manera profesional.

La publicidad debe ser innovada, estudiada y trabajada científicamente, porque esa es la manera de cómo se debe elaborar una marca o un producto, la idea no se centra solo en obtener ganancias, ni de bajar costo ni recortar personal porque simplemente no se logró el objetivo con la marca o producto lanzada al mercado, la idea es ser líder en la mente del consumidor usando una de las técnicas científicas basada en el neuromarketing como es el estudio de los colores.

Entre lo que el consumidor dice que va a comprar y lo que compra, hay una gran diferencia, las empresas ecuatorianas, así como lo han logrado muchas de las compañías extranjeras debe centrarse en el estudio de la

mente del consumidor no solo se trata de vender se trata de adelantarse a lo que el consumidor desea para poder lograr su atención.

La publicidad es un estudio y todo hoy en día es ciencia, recordar que cada estímulo cambia acorde a la cultura y cada color publicitario va de acorde a los sentimientos y emociones de la mente humana.

El 85% de la mente del consumidor es elegido por el subconsciente, y he allí donde el color prevalece, hay que tener mucho cuidado en implementar estas técnicas porque no es lo mismo aplicarla en Perú como aplicarla en Ecuador todo se centra en base a la cultura y tradiciones de las personas.

En conclusión, La mente del consumidor se encuentra dividida en tres cerebros (Lógico, intuitivo y reptiliano), es el factor biológico universal, que permite la asociación de los colores en los procesos de elección basados en gustos y preferencias, dentro del ecosistema social humano. Permitiendo así su cooperación y supervivencia.

RECOMENDACIONES

En base a los estudios expuestos en el presente proyecto investigativo, se recomienda extender su estudio a los demás colores al igual que su influencia en la mente del consumidor. Así mismo se recomienda el estudio de su aplicación respectiva en el campo del neuromarketing y sus técnicas de enfoque y éxito.

Las tablas cruzadas muestran que definitivamente entre las edades de 18-25 las decisiones se centran entre ciertas marcas y colores, por lo tanto se recomienda que toda campaña que se realice para estos segmentos de mercados, además de las marcas deberán enfocarse principalmente en los colores y la sucesión de ideas que redundará en mayores ventas.

Otras de las recomendaciones importantes que podemos establecer que al momento de comprar ropa entre el segmento de 18-35 prefieren primero el diseño de la ropa y luego establecen preferencia por los colores, por lo tanto cuando se mercadea ropa lo más importante en la mente del consumidor es el diseño y de manera secundaria el color. Otro aspecto importante es que también se analizaron las edades y solamente la primera categoría entre 12-17 el diseño y el color empatan, para todas las demás edades el diseño es primordial, por eso es recomendable tener una buena idea bien estructurada antes de lanzar un producto con una imagen que podría afectar emocionalmente al consumidor.

Al momento de que un consumidor escoge un producto cual quiera que este sea, lo que está primeramente en la mente es el nombre, luego vienen los colores, pero el impacto de los colores es tal, que ingresan en la mente de manera subliminal es decir: si uno va al medio oriente (Países árabes) el nombre Coca-Cola está escrito en ese idioma, pero la mente lo reconoce principalmente por su diseño y colores, inmediatamente sin conocer dicha lengua, donde el rojo y blanco son parte primordial de la compra, por eso es esencial que al momento de exponer su producto tenga

conocimientos basados en la técnica del color, para que este sea recordado y preferido en cualquier parte del planeta con tan solo observarlo.

Dentro de la encuesta se formuló la siguiente pregunta: ¿Cuál es el color que más le impacta a su mente?. Es interesante observar que el color que más recordación atrae a los hombres y mujeres sin importar la edad es el rojo. por lo que se recomienda implementar este color en productos de consumo masivo al momento de exponerse en el mercado, pero también se recomienda tener mucho cuidado al instante de asociarlo con otro tono, es decir el color rojo puede ir con dos o tres colores no más de tres y lo que más lo acompañan son el blanco o el negro. Ahora entendemos el por qué el color rojo en un vehículo genera tanta atracción, ya que los hombres asocian este color con la pasión mientras que la mujer lo asocia con el amor, por lo tanto cuando un hombre se sube a un carro rojo con su acompañante mujer lo que primero busca una aventura y la dama un romance (casos y cosas de los colores), (Miranda,2015).

Gráfica 38 Coca-Cola Escrito en Árabe



Fuente: Coca-Cola ®

ANEXOS

Tabla 23 Al momento de comprar un producto se fija usted mucho en los colores

		Al momento de comprar un producto se fija usted mucho en los colores			Total
		0	Si	No	
Cual es su edad	12-17	1	31	2	34
	18-25	4	108	76	188
	26-35	1	67	57	125
	36-45	1	13	22	36
	46-adelante	0	12	11	23
Total		7	231	168	406

Fuente: Autor

Tabla 24 Al momento de comprar ropa a parte de la marca que es lo que más le atrae

		Al momento de comprar ropa a parte de la marca que es lo que más le atrae					Total
		0	Color	Diseño	Precio	Otros	
Cuál es su edad	12-17	0	17	14	1	2	34
	18-25	0	34	128	24	2	188
	26-35	1	21	91	12	0	125
	36-45	1	5	26	3	1	36
	46-adelante	0	3	14	5	1	23
Total		2	80	273	45	6	406

Fuente: Autor

Tabla 25 Cuál es el color que más le impacta a su mente

		Cuál es el color que más le impacta a su mente				Total
		Amarillo	Rojo	Verde	Azul	
Cuál es su Sexo	Hombre	34	85	18	39	176
	Mujer	40	121	27	42	230
Total		74	206	45	81	406

Fuente: Autor

Tabla 26 Cómo asocia usted la marca con los colores

		Cómo asocia usted la marca con los colores					Total
		0	Publicidad	Porque lo vio	Porque lo leyó	Otra cosa	
Cuál es su Sexo	Hombre	1	80	77	8	10	176
	Mujer	1	118	83	23	5	230
Total		2	198	160	31	15	406

Fuente: Autor

BIBLIOGRAFÍA

Aulafácil (2014). La mente del consumidor: El posicionamiento. [Lectura en línea]. Consultado en: <http://www.aulafacil.com/articulos/buen-marketing/t953/la-mente-del-consumidor-el-posicionamiento>

Ballesteros (2009). El mito del Papá Noel creado por Coca-Cola y la verdad de la estrategia comercial. [Lectura en línea]. Consultado en: <https://juliandesigner.wordpress.com/2009/12/17/el-mito-del-papa-noel-creado-por-coca-cola-y-la-verdad-de-la-estrategia-comercial/>

Bassat, L. (1994) El Libro Rojo de la Publicidad. Ediciones Folio, S.A. Muntaner, 371 (08021 Barcelona)

Blanco, R. Á. (2011). Fusión Perfecta Neuromarketing. Prentice Hall. Madrid, España

Braidot, N. (2005). Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios. Editorial Norte Sur, España 2005

Cajina (2013). New Coke vs Pepsi. [Lectura en línea]. Consultado en: <http://unblogdemarketing.com/2013/05/16/new-coke-vs-pepsi/>

Dayan (2013). El color. [Lectura en línea]. Consultado en: <http://dayan9031.wordpress.com/>

Del Paso, T. (Mar., 2014). Neuromarketing. [Lectura en línea]. Consultado en: <http://www.digital.org.mx/que-es-el-neuromarketing/>

Fundación Etnor (Sept., 2012). La Imagen de la Empresa en el Siglo XXI. [Lectura en línea]. Consultado en: <http://www.etnor.org/doc/Actas-XX-EBEN.pdf>

García, R. (2013). Neuromarketing. [Lectura en línea]". Consultado en: <https://reginagarciamoreno.wordpress.com/tag/coca-cola/>

González, E. (2002). La identidad del Color. [Lectura en línea]. Consultado en: <http://www.maestrosdelweb.com/icolor/>

Gradomarketing (2010). Cómo interpretar erróneamente una investigación de mercados: Coca-Cola. [Lectura en línea]. Consultado en: http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com_content&view=article&id=85:comointerpretarunainvestigaciondemercadoscocacola&catid=43:blog&Itemid=62

Guiainfantil (2014). La verdadera historia de Papá Noel. [Lectura en línea]. Consultado en: <http://www.guiainfantil.com/navidad/papanoel.htm>

Heller, E. (2004). Psicología del color, cómo actúan los colores en los sentimientos y razón. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona 2004.

INEC (2010). Resultados Censo de Población 2010. Consultado en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Marketingdirecto (2013). Como afectan los colores en las ventas. [Lectura en línea]. Consultado en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/como-afectan-los-colores-en-las-ventas/>

Philip Kotler, Gary Armstrong (2007). Consultado en: Marketing Versión ara Latinoamérica. Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 2007. Págs. 103-104.

Ries, A. Trout, J. (1993). Las 22 Leyes Inmutables del Marketing. McGraw-Hill. México (Feb. 1996)

Rodriguez, G. (2012). Psicología del color. [Lectura en línea]. Consultado en:<http://es.slideshare.net/1804991915/psicologia-del-color-gissela-rodriguez>

Todacultura (2004). Colores primarios y secundarios. [Lectura en línea]. Consultado en: <http://www.todacultura.com/acuarelas/primarios.htm>

Villalonga, J. (2007). Impactos visuales en la mente del consumidor. [Lectura en línea]. Consultado en: <http://www.theslogan.com/index.php/home/4224-impactos-visuales-en-la-mente-del-consumidor>