

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Administración y Economía

Influencia del color en el comportamiento de consumo de bebidas

Proyecto de investigación

Jennifer Andrea Alulema Leiva

Marketing

Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de Licenciada en Marketing.

Quito, 15 de diciembre de 2015

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Influencia del color en el comportamiento de consumo de bebidas

Jennifer Andrea Alulema Leiva

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Paola Valencia, MBA

Firma del profesor

Quito, 15 de diciembre de 2015

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Jennifer Andrea Alulema Leiva

Código: 00107960

C. I.: 1722630413

Fecha: Quito, 15 de diciembre de 2015

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad San Francisco de Quito, a las autoridades y profesores por enriquecer mi conocimiento y sobre todo por brindarme una experiencia única, gracias a cada una de las personas que forman parte de la universidad, hicieron de este tiempo el mejor.

Quiero agradecer a Dios por permitir que todo esto sea posible, a mis padres por los valores sembrados en mí, por ayudarme a crecer como persona día a día y el apoyo total que siempre me han sabido dar para mi formación educativa y profesional.

A mi hermano, mi mejor amigo y compañero de vida, por ser mi guía cada día, por su cariño total, por ayudarme a levantar en cada tropiezo, por estar en los buenos y sobre todo malos momentos, por cada momento compartido junto a mí.

Quiero destacar mis agradecimientos a mi tutora de tesis Paola Valencia por el apoyo incondicional, por guiarme y ser mi consejera, por las enseñanzas y conocimientos compartidos y por todo el tiempo dedicado.

A Noah Federici por ser un increíble profesor y persona, gracias por los conocimientos y su amistad.

A Ana María Viteri por el tiempo dedicado a mi crecimiento personal y profesional.

A Francesca Cozzaglio y Sarah Rosenberg por enseñarme el valor de una amistad verdadera, por impulsarme a seguir adelante y sobre todo enseñarme que todo es posible, por el tiempo compartido y por hacer de cada día el mejor.

A Daniel Rodríguez por su amistad, sus consejos, por siempre llenarme de energía y contagiarme de ese positivismo y enseñarme a ver el lado bueno de cada cosa.

Quiero agradecerles por su cariño, su tiempo y sobre todo por haber formado parte de mi vida cada uno de ustedes han hecho de esto una experiencia única e inolvidable.

RESUMEN

El estudio de la influencia del color en el comportamiento de consumo de bebidas, es un tema de mucho interés, sobre todo para industrias de consumo de alimentos y bebidas. Esta investigación fue realizada en la Universidad San Francisco de Quito y la muestra de estudio fue conformada por trescientos seis estudiantes escogidos en forma aleatoria simple. A estos participantes se les aplicó una encuesta de 13 preguntas usando Survey Monkey como sistema de recolección de datos. Se buscaba indagar rasgos de personalidad; preferencia de colores; asociación de marcas de bebidas con rasgos cromáticos; elección de bebidas por la calidad, precio, apariencia (color); asociación de sentimientos con determinadas marcas de bebidas; importancia del color de la bebida, del empaque o de la etiqueta a la hora de su elección; parámetros que fueron analizados en un comienzo por edades y género, posteriormente, se analizaron los mismo parámetros de manera global, no se encontraron diferencias entre los resultados de ambos análisis.

En la investigación se establece que el color de la bebida es importante, pero después de la calidad y el precio, también se establece que hay preferencia de bebidas sanas como: el agua, el jugo, el té, independiente del color que estos productos tengan.

El color y sus diferentes manifestaciones están ligados a la cultura, con la influencia de la publicidad que induce en el estudiantado una condición sinérgica de marcas, colores y sentimientos al momento de elegir una bebida determinada.

Palabras claves: color, consumidor, neuromarketing, percepción, sentidos.

ABSTRACT

This study will examine the influence of color on the purchase and consumption of beverages, a topic that concerns many people, especially the industry of food and beverages. The present study was realized at the University San Francisco de Quito, the sample consisted of three hundred six students, which were chosen via simple random selection. The participants took an on-line survey consisting of 13 questions; Survey Monkey was used as the platform for gathering the data. The study explores personality traits; preference of colors; association of beverage with chromatic features, brands; choice of drinks for the quality, price, appearance (color); association of feelings with certain brands of beverages; importance of color of the drink, color of the packaging or color the label when choosing. The parameters that were analyzed at the beginning were age and gender, then, the same parameters were analyzed globally; there were no differences between the results of either analyses.

In the study, it was established that the color has an influence on the purchase and consumption of beverages, but less influence than quality and price. Also, it was established that there is preference of healthy drinks such as: water, juice, tea, independent of the color that these products have.

Finally it should be noted that the color and its different manifestations are linked to culture, with the influence of advertising which induces a synergistic condition of brands, colors and feelings when choosing a specific drink.

Key words: color, consumer, neuromarketing, perception, senses.

Tabla de contenidos

INTRODUCCIÓN.....	9
Planteamiento del problema.....	9
Hipótesis	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos	10
Preguntas de investigación.....	10
Justificación	10
Viabilidad.....	11
Alcance	11
DESARROLLO.....	12
Marco teórico	12
Comportamiento del consumidor.....	15
Psicoanálisis	16
Personalidad.....	17
Motivación.....	18
Teoría del color.....	19
Psicología de los colores.....	20
Aplicaciones de los colores.....	22
Metodología	22
Test psicométrico de Max Lüscher.....	23
Resultados y análisis.....	23
Análisis de resultados	26
CONCLUSIONES.....	38
Recomendaciones	41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
ANEXO A: ENCUESTA	44

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edades	26
Tabla 2 Género.....	27
Tabla 3 Color que más les gusta.....	28
Tabla 4 Color que menos les gusta.....	28
Tabla 5 Asociación de marca y color	29
Tabla 6 Preferencia de las bebidas	29
Tabla 7 Importancia de los atributos de las bebidas	30
Tabla 8 Relación entre color y sentimientos.....	32
Tabla 9 Relación entre marca y emociones	33
Tabla 10 Importancia del color de la bebida.....	34
Tabla 11 Importancia del color del empaque.....	34
Tabla 12 Importancia del color de la etiqueta.....	35
Tabla 13 Color favorito.....	36
Tabla 14 Calidad de la bebida relacionado con color	37

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

Cuando una empresa desea asegurar su éxito en el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, debe considerar varios aspectos como son el empaque, la forma, el sabor, la textura y el color los mismos que están relacionados con la percepción o emociones del consumidor. En tal sentido es importante estudiar y evaluar si el color es un parámetro influyente en el comportamiento del consumidor con el fin de que las empresas puedan establecer estrategias y recursos para reducir el índice de fracaso al desarrollar la imagen del producto, establecer comunicaciones empáticas entre las percepciones del consumidor y los matices cromáticos que entregan las empresas en cumplimiento a las emociones y gustos de los consumidores.

Hipótesis

El color es el factor más importante a considerar por una empresa al momento de crear una extensión de línea, o lanzar un producto de la industria de bebidas (aguas, gaseosas, te).

La decisión de compra del consumidor es influenciada principalmente por el color de un producto.

Objetivo general

Analizar el efecto del color en el comportamiento del consumidor de bebidas en la Universidad San Francisco de Quito, relacionando variables como edad, género y personalidad.

Objetivos específicos

Determinar si el color influye en la decisión de compra del consumidor.

Definir si existe relación entre el género y los colores dentro del comportamiento del consumidor de bebidas (aguas, gaseosas, te).

Establecer si existe una influencia entre el estado de ánimo, motivación y emoción de los consumidores de bebidas (aguas, gaseosas, te) y los colores.

Determinar si existe una correlación entre el color y la edad de un consumidor de bebidas (aguas, gaseosas, te).

Preguntas de investigación

¿Es el color un elemento importante a considerar al momento de lanzar un producto al mercado?

¿Varia la percepción del color de acuerdo al género?

¿Cómo influye el color en la decisión de compra de un consumidor de bebidas o es un factor irrelevante?

¿Existe una relación entre el estado de ánimo, motivación y emoción de los consumidores de bebidas y los colores?

Justificación

De la literatura técnica consultada no existe un documento que se refiera a la importancia del color y la psicología del consumo de bebidas, por lo tanto esta investigación pretende establecer si existe una relación preponderante entre el color y la aceptación del consumidor de bebidas en la Universidad San Francisco de Quito, debido a

que existen ejemplos en el mercado de que no siempre un cambio de color es sinónimo de mejora o mayores mercados de ventas. Con este estudio se pretende entonces establecer que prioridad debe darse a un estudio del color en relación con las otras variables que se analizan antes de lanzar un producto al mercado. Esta será una investigación académica que establecerá referencias de la importancia del color en las estrategias del marketing instrumento de consulta que estará a disposición del público en general y de las empresas en especial.

Viabilidad

Este estudio se lo realizará en la ciudad de Quito en la Universidad de San Francisco de Quito y con levantamiento de la información en los sitios de expendio de la Universidad y con información secundaria que será recabada en las empresas distribuidoras de bebidas del Ecuador. El levantamiento de la información, su recopilación y análisis se lo puede realizar en dos meses.

Para el levantamiento de la información se contará con un diseño perfectamente elaborado de encuestas contemplando las variables de estudio.

Alcance

El estudio a desarrollar será de tipo descriptivo, de la información que se recopile y de la que sea levantada mediante las encuestas a los grupos de la universidad lo que permitirá conocer cuan influyente es el color en la decisiones de los potenciales consumidores de bebidas y como puede influir en las decisiones en el marketing de las empresas. Los resultados pueden ser extrapolados al comportamiento de los consumidores del país, en el mismo nicho de edades.

DESARROLLO

Marco teórico

La percepción de una persona es elaborada en el cerebro y depende de la cantidad de estímulos que le llegan para que estos sean agradables o no, ésta característica es estudiada actualmente por el marketing que aplica diferentes herramientas, disciplinas, incluso ciencias para generar productos y servicios que perduren y permanezcan en el cerebro del consumidor, creando una cultura y afinidad por un determinado producto al que respeta y profesa fidelidad.

El marketing presenta componentes como el mercado, el entorno, el sistema de información y su estrategia conjuga el producto, el precio, la distribución, la promoción, los que a su vez deben estar regulados y controlado por el tiempo y la individualidad de cada empresa. (Colbert & Cuadrado, págs. 28-35)

En relación al primer componente, el marketing está presente en el mercado de consumidores y el mercado de distribuidores, en el primer caso un producto no es aceptado por todos los consumidores en forma universal, siempre se queda en un nicho seleccionado temporalmente o permanentemente. En el segundo caso la distribución se lo realiza directamente o por medio de intermediarios que cuentan con estrategias para convencer a sus potenciales consumidores. (Colbert & Cuadrado, págs. 67-69) .

El entorno que es otro de los componentes es aquel aspecto donde se desenvuelve el marketing, lo regula en forma decisiva y se puede diferenciar el entorno, demográfico, entorno cultural, entorno económico, entorno político legal y entorno tecnológico, los mismos que van marcando las estrategias por edades, por etnias, por valores, por

inflaciones, por recesiones, por cambios monetarios, por leyes y legislaciones siempre dinámicas, por avances y descubrimientos científicos. (Colbert & Cuadrado, págs. 83-86)

“La forma más innovadora de hacer marketing, habla de marketing emocional, que se basa, no en enseñarnos las múltiples cualidades de un producto, sino en agitarlos para sentir emociones y sin darnos cuenta desear un producto” (Matías, 2013). El Marketing emocional explica que las emociones influyen en la compra de productos y servicios y por lo tanto deben establecerse estrategias para promover emociones, relacionados con los sentidos (vista, oído, gusto, olfato y tacto). Al promover emociones en el consumidor con el producto se consigue seguimiento y fidelidad. (López).

Al analizar los sentidos, enfocándose en la vista, los colores con sus diferentes gamas influyen en el comportamiento de los consumidores, e incluso sus preferencias dependen de las edades, de las regiones geográficas y culturales, el marketing tiene que obedecer esas directrices cuando diseña sus estrategias comerciales y definir su mercado meta. (Campbell, *The Psychology of Color in Marketing*)

Los colores influyen en las emociones, en las percepciones, en las actitudes de las personas en forma colectiva o individual y por lo tanto el color tiene su influencia en los diferentes sitios del marketing. Por otra parte se indica que la gente de diferentes geografías y culturas tienen otras percepciones de lo que interpretan los colores en respuesta a lo que ellos han aprendido. (Sable & Akcay, 2010).

Al estudiar la influencia en las preferencias de los colores en el marketing; en dependencia de edades, regiones o culturas, Eva Héller indica que “Los resultados del estudio demuestran que colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, que

sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento” (Héller, 2004).

Todos los sentidos se encuentran vinculados es por ello que el color podría influir en la apreciación de sabores u olores, de este modo al observar un color desagradable se lo podría asociar con una comida en mal estado distorsionando la percepción del mismo (Stevenson & Oaten, 2008). Es por esto que es un elemento que debe ser considerados en los diferentes medios de comunicación como: televisión, vallas publicitarias y redes sociales.

La comunicación mediante las redes son una poderosa arma que informa sobre los productos y servicios por lo que actualmente las diferentes empresas prestan mucha atención y dan un seguimiento permanente a las redes sociales ya que son medios de comunicación masivos y de mucha riqueza de potenciales clientes (Beelen, 2006). En consecuencia la publicidad cubre un territorio bastante extenso conjugándose aspectos de la información, psicología, sociología, sentimientos que procuran estudiar al ser humano y su devenir social y el consumismo, en los que necesariamente está vinculado con el color (Garrido, 1996). Es necesario sacar de la publicidad y el marketing productos para que ganen protagonismo y como lograr que el cliente los extrañe (Cerdá, 2000). Las diferentes marcas utilizan el color para que las identifiquen y las asocien en forma espontánea. En consecuencia las marcas se conectan emocionalmente con los clientes les hacen sentir muy bien y esas emociones consiguen fidelidad y seguimiento (Lleida, 2010). Sin embargo no se debe olvidar que el consumo está vinculado a toda persona en la búsqueda de productos y servicios pero relacionándoles con lugares, tiempos, formas y colores (Sassatelli, 2012, págs. 217-247)

Comportamiento del consumidor.

La conducta del consumidor está vinculado a variables exógenas que se refiere a los estímulos, sus causas y los fenómenos relacionados, los cuales son recordados a través de la memoria la misma que ha sido estudiada por B.B. Murdock, Lloyd Peterson, G.A Miller y J.A. Selfridge y cuyo resumen es el siguiente:

- 1) Estímulo – Memoria inmediata
- 2) Estímulo – Memoria inmediata- Codificación auditiva- Memoria de corto plazo
- 3) Estímulo – Memoria inmediata- Codificación auditiva- Memoria de corto plazo- Codificación semántica – Memoria de largo plazo.
- 4) Estímulo – Memoria inmediata- Memoria de corto plazo- Memoria de largo plazo- Codificación semántica - Repetición
Estímulo – Memoria inmediata- Memoria de corto plazo- no codificada – olvidado.

La escuela conductista se refiere al aprendizaje por estímulo-respuesta y existen dos teorías que son de gran utilidad en el marketing, el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental u operante.

El condicionamiento clásico es un aprendizaje basado en dos estímulos, el estímulo condicionado que no provoca una respuesta particular, asociado con otro estímulo (estímulo no condicionado) que si la provoca. “El condicionamiento clásico ocurre durante toda la vida, gustos y aversiones alimentarias pueden ser el resultado del aprendizaje condicionado” (Papalia & Feldman, 2012).

El condicionamiento instrumental u operante requiere de un vínculo entre un estímulo y una respuesta, en este tipo de comportamiento el aprendizaje será a base de ensayo y error

(Schiffman & Lazar, 2010), ya que se habla de reforzamiento y castigo, el primero provocara la repetición de la conducta, mientras que el segundo debilita la misma (Papalia & Feldman, 2012).

Otro tipo de aprendizaje es por emulación u observación y los resultados se obtienen al asumir esa conducta por imitación y las consecuencias de tal comportamiento, de este tipo de aprendizaje se valen los publicistas para inducir productos en el mercado a través de modelos a seguir (Schiffman & Lazar, 2010).

Por otro lado el aprendizaje cognitivo es el resultado del aprendizaje en el que interviene el pensamiento del consumidor a través del cual resuelve problemas y obtiene la solución.

Psicoanálisis

Otro aspecto importante que se debe considerar al hablar de la conducta del consumidor son los factores internos, en este caso se considera importante el análisis de las causas psicológicas. Freud, fundador del psicoanálisis describió que la conciencia está conformada por tres estados que son:

Conciencia, en este estado estamos al tanto de lo que ocurre, las cosas que nos han ocurrido están almacenadas en nuestra conciencia (Berényi & Monroy, 1986).

Pre conciencia, es un estado transitorio en el cual no damos mayor importancia a ciertos sucesos pero al asociarlo con algún momento o suceso podemos reconocerlos fácilmente (Berényi & Monroy, 1986).

Subconsciente, en este estado están implícitos sucesos o experiencias difíciles de recordar.

La mercadotecnia mira como una oportunidad al subconsciente ya que cuando un consumidor está indeciso al momento de comprar un producto, se puede aplicar estrategias a fin de incitar al consumidor a la compra de cierto producto (Berényi & Monroy, 1986).

Personalidad.

“La personalidad se define como aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente”. La personalidad tiene tres características; 1) refleja diferencias individuales, 2) es consistente y duradera, 3) puede cambiar (Schiffman & Lazar, 2010). Estas individualidades consistencias y cambios están también vinculadas con la apreciación cromática, siendo así que Eva Heller en el estudio de los colores los ha vinculado con la personalidad.

Las diferencias individuales marcan un grupo muy extenso de consumidores y por lo tanto los mercados tratan de agruparlos en segmentos específicos a los que se ofrecen determinados productos es por eso que al momento de lanzar un producto al mercado se debe tomar en cuenta las características de cada segmento para el diseño adecuado del empaque, etiqueta y color del producto (bebida).

La personalidad su persistencia y duración son características muy favorables para los mercadólogos, que lo que hacen es predecir el comportamiento de consumo en función de la personalidad de los consumidores.

La personalidad puede cambiar cuando se presentan sucesos abruptos lo que conlleva a la maduración del individuo y a cambios de procesos de consumo, característica que debe ser evaluada por los mercadólogos cuando ofrecen productos nuevos.

Existen tres teorías fundamentales de la personalidad teoría freudiana, teoría neofreudiana y teoría de los rasgos.

La teoría freudiana establece tres partes de la personalidad que son el ello, el yo y el superyó, el ello está gobernado por el principio del placer es decir corresponde a la búsqueda de la satisfacción inmediata de necesidades y deseos básicos, el yo; actúa bajo el principio de realidad busca la satisfacción del ello pero de una manera que sea aceptable para el super yo (Papalia & Feldman, 2012), el superyó abarca la conciencia, la conducta moral y ética de la sociedad (Schiffman & Lazar, 2010).

La teoría neofreudiana no está de acuerdo con la teoría de Freud de que la personalidad es primordialmente instintiva, creen que las relaciones sociales son las que forman la personalidad, características que son aprovechadas por mercadólogos para ofrecer bienes y servicios (Schiffman & Lazar, 2010).

La teoría de los rasgos es de índole primordialmente cuantitativa y mide la personalidad con características psicológicas específicas llamadas rasgos y para esto se han desarrollado varios test de personalidad (Schiffman & Lazar, 2010). Un ejemplo de esto es el test de Lüscher que relaciona los colores con la personalidad.

Motivación.

Existen varios tipos de motivadores: motivaciones biofísicas y psicológicas; motivaciones sociales y motivaciones de etología, las primeras sirven para satisfacer nuestras necesidades básicas se encuentran también dentro de estas motivaciones las hedonísticas que son aprovechadas por la mercadotecnia para la publicidad y la promoción.

Mientras las motivaciones anteriores estaban basadas en los factores biofísicos las motivaciones sociales se afincan en factores sociales tales como el estatus, modus vivendi, altos niveles académicos.

Las motivaciones etológicas se refieren a la parte ética que estudia los hábitos morales de los individuos y por lo tanto la mercadotecnia compara los diferentes gustos de acuerdo a las diferentes naciones o pueblos (Berényi & Monroy, 1986).

Teoría del color.

La teoría del color es un campo que ha generado controversia durante varios años incluso en la actualidad, ya que es un concepto personal y en la que intervienen varios factores los mismos que los diferentes autores no coinciden, de estos se ha tomado a los más relevantes que son Goethe y Aristóteles en la parte filosófica, Newton, Huygens, Young, y Fresnel en la parte física y Lüscher, Scott y Klar en la psicología funcional (Berényi & Monroy, 1986).

Johann Wolfgang Von Goethe fue uno de los precursores de la teoría del color, en la que amplió la visión de Newton la misma que era netamente física y matemática y considera que el color depende de la percepción en los que interviene el cerebro y el sentido de la vista de cada persona, pero en especial su subjetividad. Además Goethe estableció de interés el comportamiento fisiológico relacionándolo con el color ratificando la subjetividad (Diseño Web Valencia Illusion Studio, 2014).

La física es una ciencia exacta y por lo tanto explica la teoría del color desde conceptos de las ondas los mismos que fueron estudiados por Newton con su teoría corpuscular, Huygens con la teoría de las ondas, Thomas Young confirma esta teoría y Agustín Fresnel incluso establece ecuaciones de apoyo a dicha teoría. La teoría de las ondas

respecto a la luz tiene importancia porque determina similitudes de pensamiento en distintas personas al escoger los mismos colores (Berényi & Monroy, 1986).

Desde la visión de Max Lüscher, creador de la psicología funcional que se encarga del estudio de la personalidad relacionada con el color, está basada en dos axiomas; el primero define el color como un estímulo objetivo independiente de la cultura, edad y sexo así como de la ubicación geográfica, siempre tendrán la misma respuesta a los colores de una manera objetiva. El segundo axioma es subjetivo e indica que frente a un estímulo objetivo cada persona reacciona en forma diferente según su estado físico, psíquico, anímico o existencial de la persona (CONCAPSI, 2007).

Psicología de los colores.

Lüscher analiza los colores desde un enfoque psicológico, dando prioridad a los colores como el azul, verde, rojo y amarillo; los mismo que responden a experiencias fisiológicas y psicológicas de sus experiencias.

Las experiencias logradas por Lüscher con los colores rojo y azul producen manifestaciones contrarias mientras el rojo en al ámbito psicológico significa actividad, vitalidad, energía y en el ámbito fisiológico es un estimulante decisivo en el sistema nervioso porque aumenta la presión sanguínea y acelera el ritmo cardiaco el azul en el aspecto psicológico es pasividad e involucración afectiva, pertenencia y en el aspecto fisiológico es un sedante porque opera en el sistema nervioso autónomo. Mientras el color verde en el ámbito psicológico significa perseverancia, constancia de voluntad, capacidad defensiva, autoestima y principio de realidad en al ámbito fisiológico tensión vigilante, polo tensante.

El color amarillo en el ámbito psicológico es alivio, esperanza, cambio, optimismo y en el aspecto fisiológico desbloqueo de las tensiones, polo dilatante (CONCAPSI, 2007).

Berényi y Monroy realizan un enfoque de los colores de acuerdo al tipo de persona y su personalidad.

Estableciendo dos grupos un primer grupo de colores individuales básicos (azul, verde, rojo y amarillo) a los cuales les correlaciona con comportamientos de la siguiente manera (Berényi & Monroy, 1986).

Azul “tranquilidad, satisfacción, estabilidad, armonía”.

Verde “tensión elástica, persistencia, tenacidad, firmeza”

Rojo “energía, poder, agresividad”

Amarillo “estimulante, no es muy estable, persistente e innovador”

El segundo grupo colores auxiliares (violeta, marrón, negro, gris)

Violeta “falta de madurez”

Marrón” indiferente, no innovador “

Negro “negativo, carecer de creatividad “

Gris “neutral, no resuelve problemas”

Aplicaciones de los colores.

Existen dos principios metodológicos para la aplicación de los colores el primero “informarse de los gustos y deseos del consumidor” y el segundo “influir, dictar los colores para los consumidores” y la mejor forma es la combinación de ambos principios.

El marco general para determinar los colores considera tres áreas distintas: el medio publicitario, el envase y el producto, si se trata de alimentos causa mayor impacto si vienen con los colores propios y naturales de cada uno de ellos. Además es necesario considerar algunas variables como la climáticas, variables etológicas es decir la conducta de las personas obedece a los países de donde proceden por lo tanto existen colores que no cambian, variables derivadas de las características del producto en los que ciertos productos son más presentables con determinados colores.

Metodología

El estudio se llevará a cabo mediante la recolección de información secundaria de las empresas distribuidoras; además levantamiento de la información a través de encuestas dentro de la Universidad San Francisco de Quito. La información será sometida a análisis estadísticos que permitan determinar parámetros guías de la influencia o no del color en la elección de bebidas.

Las variables que intervendrán en el estudio serán: la percepción del color mediante el sentido de la vista, de acuerdo a la edad, personalidad y género de los consumidores. Para el levantamiento de la información se utilizará la escala de Likert. Serán evaluados tanto los consumidores como las empresas de marketing que establecen las estrategias de sus productos.

Test psicométrico de Max Lüscher.

El test psicométrico de Lüscher mide el estado psicológico de una persona, por lo tanto permitirá establecer la personalidad para vincularlo con el producto de su elección ya que Max Lüscher descubrió que la percepción del color es objetiva pero las preferencias de cada consumidor son subjetivas, de ahí la importancia de la aplicación de los ocho colores de Lüscher.

Resultados y análisis

Para desarrollar el estudio de observación y descripción de la “Influencia del color en el comportamiento de consumo de bebidas”, se realizó una encuesta en la población estudiantil de la Universidad San Francisco de Quito, tomando una muestra aleatoria simple con estudiantes cuyas edades oscilan entre 16 y 35 años, se utilizó el sistema Survey Monkey que forma una base de datos con las respuestas de los encuestados, que arroja resúmenes y promedios de los parámetros estudiados.

La encuesta está compuesta de 13 preguntas, de las cuales, 3 son abiertas y 10 son cerradas, en una de las cuales se realiza el test de Lüscher.

Para la determinación de una muestra representativa es necesario conocer las características de la población de tal manera de aplicar adecuadamente el método de cálculo que puede ser por estratos, por conglomerados, sistemático, aleatorio simple, etc.

Si bien es cierto que la Universidad San Francisco de Quito, está dividida en Colegios y estos en Carreras, para el estudio propuesto de la “Influencia del color en el comportamiento de consumo de bebidas”, los estudiantes tienen características comunes y por lo tanto se les puede aplicar un muestreo aleatorio simple para obtener una muestra

representativa de toda la población, la misma que está compuesta de 6.000 estudiantes, y en la que se desea un 95 % de confianza con un grado de error del 3 %.

La fórmula que permitió determinar la muestra es la siguiente.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

E = error

p = probabilidad de ocurrencia

q = probabilidad complementaria

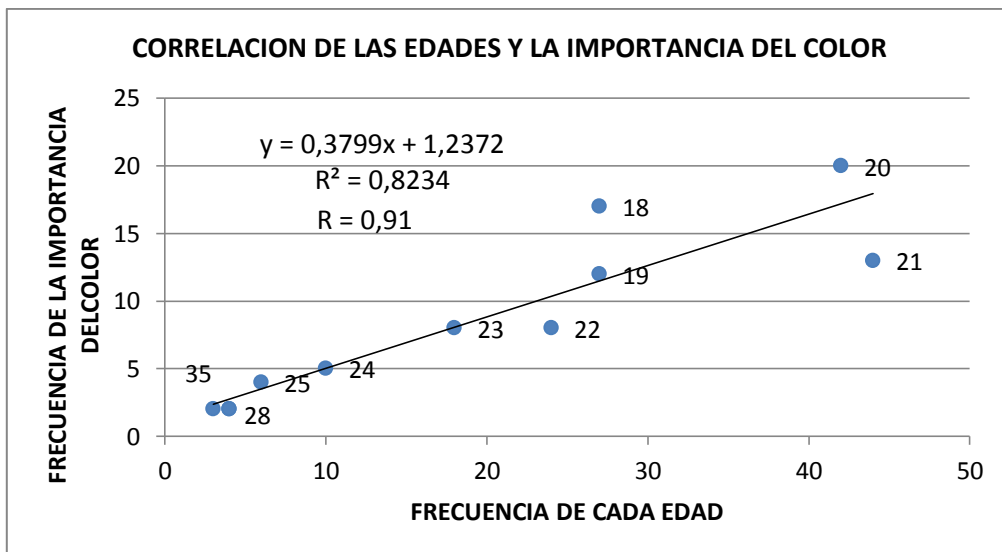
El tamaño de la muestra n es de 306 estudiantes escogidos aleatoriamente.

Se realiza preguntas demográficas como edad, sexo; posteriormente se elabora el test de Lüscher, el cual está compuesto de ocho colores para que el entrevistado seleccione ordinalmente las alternativas y posterior al análisis de su elección, se establezcan rasgos de personalidad definidos.

Las preguntas fueron estructuradas para identificar la influencia del color en las decisiones de compra de bebidas por parte del consumidor; se consultó si la marca, la etiqueta, el empaque, la calidad, el precio, el tipo de bebida, tienen mayor incidencia que las características cromáticas de las bebidas al momento de su elección.

Con los resultados se realiza un análisis previo para determinar la incidencia de las edades y del género en el tipo de respuesta, las mismas que no presentan variación con el análisis global de cada pregunta.

Existe una buena correlación entre las edades y la preferencia por el color de las bebidas, con un coeficiente de correlación (R) alto de 0.91 en virtud de lo cual no se realiza análisis separados para cada edad.



Al realizar un análisis por separado de lo que responden el grupo de hombres con respecto al grupo de mujeres tampoco existe diferencias con los resultados globales, se establece la misma tendencia de respuesta.

Análisis de resultados

Los resultados de las 13 preguntas son los siguientes:

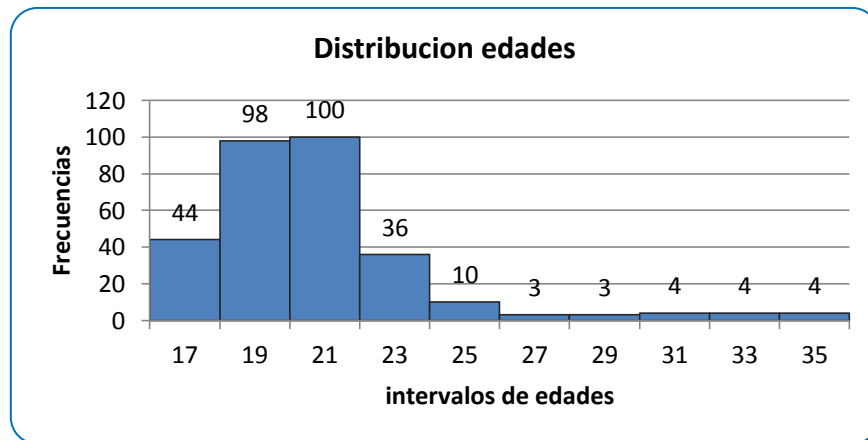
Pregunta 1 edad

Las edades de los encuestados se agrupan en 10 intervalos con su correspondiente frecuencia, conformando la distribución de las edades como se indica en el siguiente cuadro.

Tabla 1 Edades

DISTRIBUCION DE EDADES			
Intervalo de clases edades		Punto medio de clases	frecuencias
16	18	17	44
18	20	19	98
20	22	21	100
22	24	23	36
24	26	25	10
26	28	27	3
28	30	29	3
30	32	31	4
32	34	33	4
34	36	35	4

Las edades están comprendidas entre 16 y 35 años con una media de 21 años, una desviación estándar de 3.3 años, indicativo de una buena homogenización de los partícipes, sin embargo la distribución de frecuencias de edades es asimétrica; el mayor porcentaje de edades está comprendido entre los 16 y 25 años y menor porcentaje entre 25 y 35 años como se observa en el siguiente gráfico



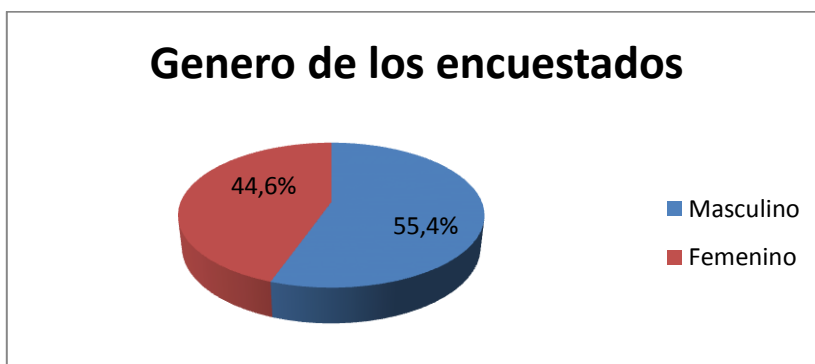
Por lo tanto el grupo de estudio es de estudiantes jóvenes con edades de 16 a 25 años mayoritariamente.

Pregunta 2 géneros de los encuestados

La muestra de estudio es aleatoria, sin embargo de lo cual la participación de los encuestados tanto de hombres como de mujeres es porcentualmente similar: 55,4 % son hombres y 44,6 % son mujeres. .

Tabla 2 Género

Sexo	Porcentaje
Masculino	55,4
Femenino	44,6



Pregunta 3: Se presentan 8 cartas con diferentes colores, ordene cada uno según su preferencia. (Azul, verde, rojo, amarillo, morado, café, gris, negro).

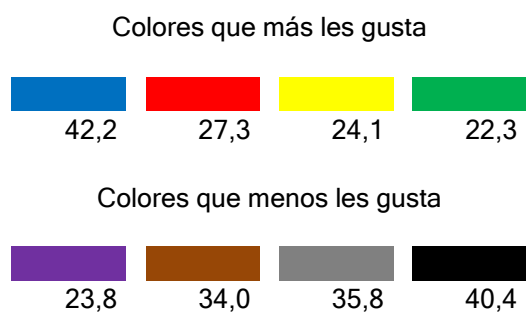
Con estos resultados se realiza una evaluación con el test de Lüscher, para determinar la personalidad del grupo participante, con los siguientes valores:

Tabla 3 Color que más les gusta

Color que más les gusta	Porcentaje (%)
Azul	42.2
Rojo	27.3
Amarillo	24.1
Verde	22.3

Tabla 4 Color que menos les gusta

Color que menos les gusta	Porcentaje (%)
Gris	42.2
Negro	27.3
Café	24.1
Morado	22.3



En base a los cuales se determina la personalidad

Pregunta 4: Al observar los siguientes colores: Azul, verde, rojo, amarillo, violeta, café, gris, negro ¿con que marca de la industria de bebidas lo asociaría?

Los resultados son los siguientes:

Tabla 5 Asociación de marca y color

COLOR	MARCA	%	MARCA	%	MARCA	%	MARCA	%
Azul	Pepsi	42,08	Red Bull	8,50	Tesalia	7,24		
Verde	Sprite	36,97	Te	17,52	7up	10,43	Cerveza Club	5,69
Rojo	Coca Cola	70,9	Fiora	2,6	otras	26,5		
Amarillo	Inca Cola	26,24	Gallito	8,42	Pilsenar	7,43		
Violeta	Quintuples	18,93	Gatorade	7,69	Fanta Uva	7,10	Orangine	6,51
Café	Nescafe	15,68	Nestea	10,27	café	10,27	Cafelato	7,57
Gris	Red Bull	14,00	Gatorade	10,67	Coca cola light	10,00	ninguna	7,63
Negro	Coca Cola	39,27	Pepsi	6,81	Big Cola	5,24	Monster energy	4,71

En estos datos se destaca Coca-Cola con el color rojo y un 70,9 % de asociación, Pepsi con el color azul y un 42,08 de asociación, Sprite con el color verde y un 36,97 de asociación, el amarillo con Inca Cola con el 26,24%.

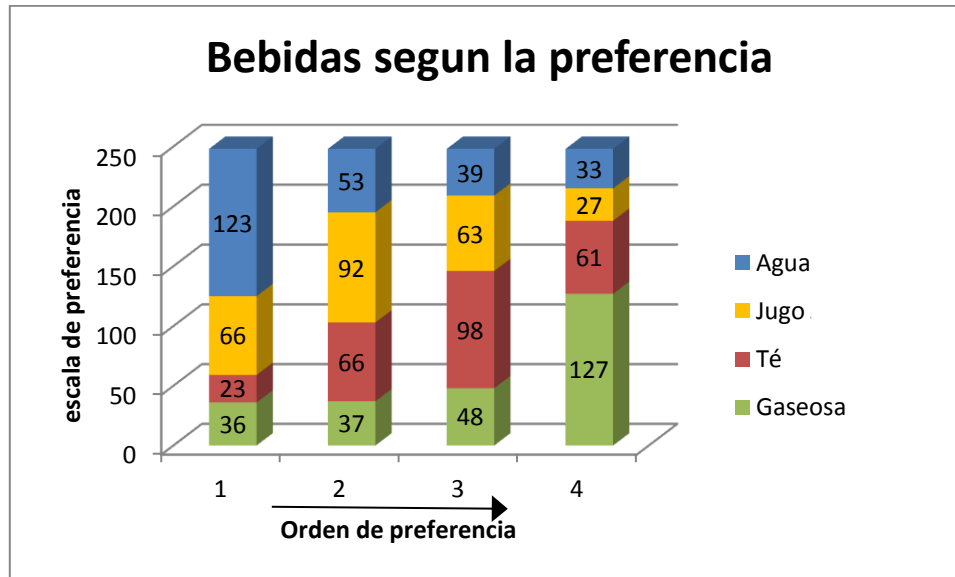
Pregunta 5: Ordene según su preferencia las siguientes bebidas: Agua, té, gaseosa, jugo

Los resultados arrojan el siguiente orden de importancia: 1 agua, 2 jugo, 3 té y 4 gaseosa, es decir los estudiantes consultados prefieren una bebida más saludable, independiente del color de los productos, pues el agua no tiene color y es la bebida de mayor aceptación.

Tabla 6 Preferencia de las bebidas

Opciones de respuesta	1	2	3	4
Agua	123	53	39	33
Té	23	66	98	61

Gaseosa	36	37	48	127
Jugo	66	92	63	27



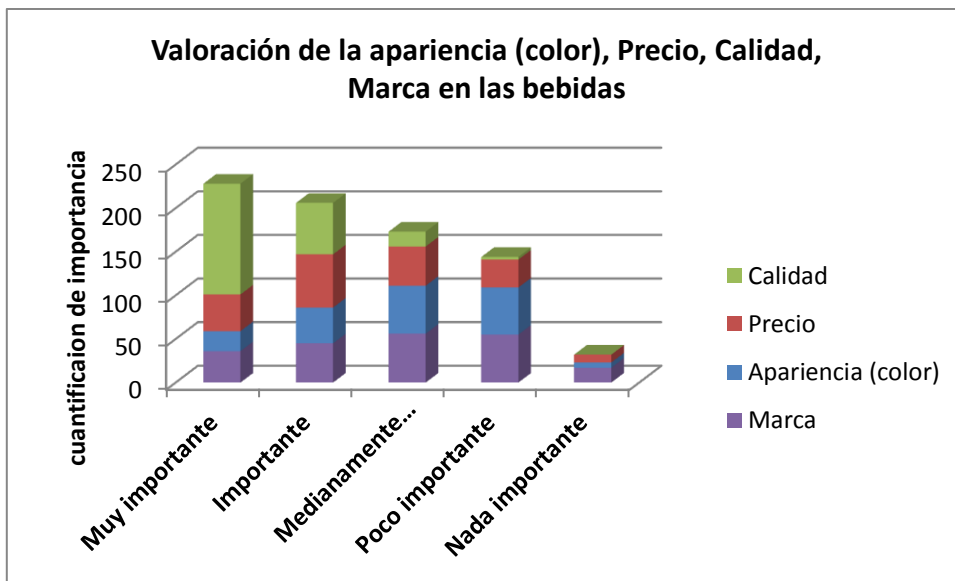
Pregunta 6: A la hora de adquirir una bebida, cuán importante es para usted la apariencia (color), precio, calidad, marca.

Los resultados en este estudio fueron los siguientes:

Tabla 7 Importancia de los atributos de las bebidas

Opciones de respuesta	Muy importante	Importante	Medianamente importante	Poco importante	Nada importante
Apariencia (color)	23	41	55	54	6
Precio	42	61	45	32	9
Calidad	127	59	17	3	0
Marca	36	45	56	55	17

En los que se observa que la calidad es muy importante, seguido del precio como importante, la apariencia (color) como medianamente importante, la marca como poco importante y hay un grupo minoritario que responde nada importante a la apariencia (color), el precio y la marca.



Pregunta 7: Asocie el color con el sentimiento que le provoca

Siendo esta una pregunta abierta, se presenta una variedad de manifestaciones sentimentales para cada color, las mismas que luego de agruparlas y priorizarlas permite establecer las siguientes asociaciones:

Tabla 8 Relación entre color y sentimientos

COLOR	Sentimiento	Porcentaje
AZUL	tranquilidad	22,6
	paz	12,1
	alegría	9,5
	felicidad	6,8
VERDE	esperanza	18,6
	tranquilidad	12,0
	paz	8,7
	alegría	7,7
ROJO	pasión	24,2
	amor	19,4
	ira	8,6
	alegría	3,8
AMARILLO	alegría	21,3
	felicidad	19,1
	luz	3,3
	tranquilidad	4,9

COLOR	Sentimiento	Porcentaje
VIOLETA	tristeza	7,8
	alegría	6,0
	felicidad	6,0
	dulzura	3,6
CAFÉ	nada	5,7
	aburrimiento	5,1
	tranquilidad	5,1
	tristeza	5,1
GRIS	tristeza	30,3
	neutral	4,2
	aburrimiento	3,6
	depresión	3,6
NEGRO	tristeza	20,6
	seriedad	4,0
	fuerza	3,4
	miedo	3,4

En el primer grupo (azul, verde, rojo, amarillo), al azul se asocia con un alto porcentaje con tranquilidad; al verde con esperanza; al rojo con pasión; al amarillo con alegría, este último sentimiento también está presente en los otros tres colores; tranquilidad está presente en tres de los cuatro colores; felicidad y paz en dos de los cuatro colores.

En el segundo grupo (lila, café, gris, negro), se asocia con altos porcentajes la tristeza con los colores violeta, gris y negro, también se asocia aburrimiento en los colores café y gris.

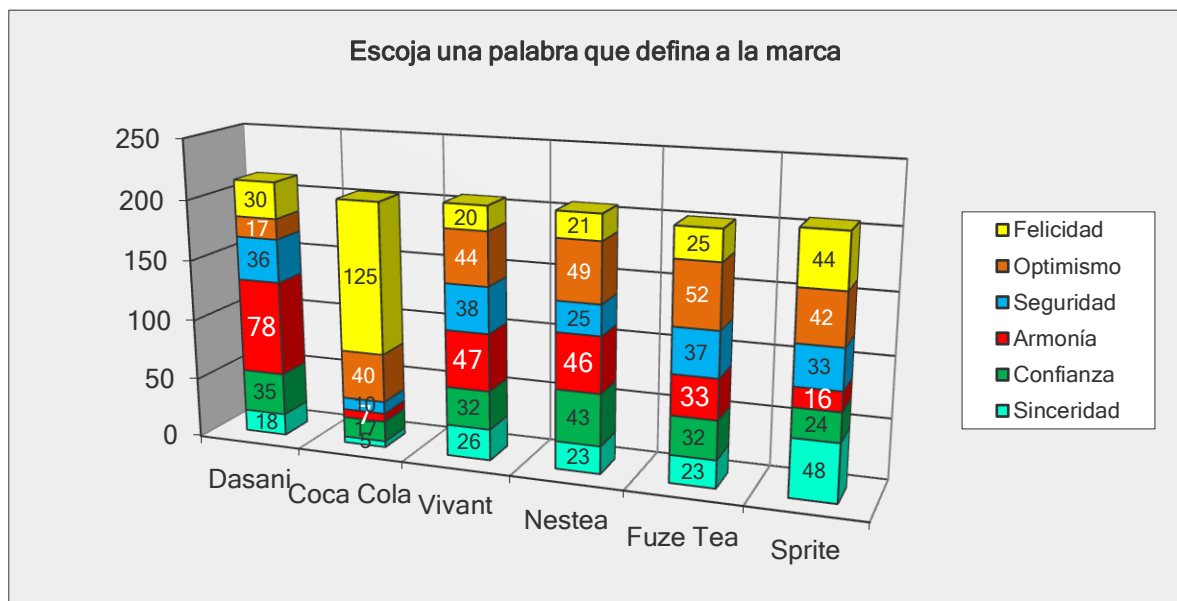
Pregunta 8: Defina una palabra entre felicidad, optimismo, seguridad, armonía, confianza, sinceridad que defina a la marca.

Un número mayor de encuestados hacen las siguientes relaciones entre marca y palabra:

Dasani con armonía, Coca-Cola con felicidad, Vivant con armonía, Nestea con optimismo, Fuze Tea con optimismo, Sprite con sinceridad, más detalles se encuentran en el siguiente cuadro:

Tabla 9 Relación entre marca y emociones

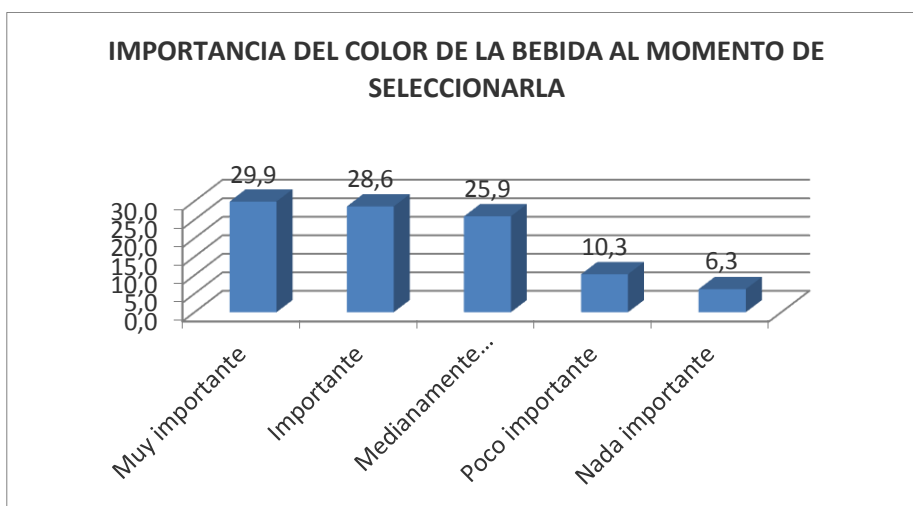
Opciones de respuesta	Felicidad	Optimismo	Seguridad	Armonía	Confianza	Sinceridad
Dasani	30	17	36	78	35	18
Coca-Cola	125	40	10	7	17	5
Vivant	20	44	38	47	32	26
Nestea	21	49	25	46	43	23
Fuze Tea	25	52	37	33	32	23
Sprite	44	42	33	16	24	48



Para estimar la importancia del color de la bebida, del color del empaque y del color de la etiqueta al momento de elegir una bebida, se realizaron tres preguntas por separado (preguntas 9, 10 y 11), con los resultados que se indican posteriormente y en los cuales se aprecia como muy importante el color de la bebida, mientras que el color del empaque y de la etiqueta son medianamente importantes, opiniones con las cuales se establece que el color de la bebida es mandatorio y de importancia en la elección.

Tabla 10 Importancia del color de la bebida

Opción de respuesta	Muy importante	Importante	Medianamente importante	Poco importante	Nada importante
Importancia Color de la bebida	67	64	58	23	14
Porcentaje	29.9	28.6	25.9	10.3	6.3

**Tabla 11 Importancia del color del empaque**

Opción de respuesta	Muy importante	Importante	Medianamente importante	Poco importante	Nada importante
Importancia Color del empaque	55	59	76	21	134
Porcentaje	24.6	26.3	33.9	9.4	5.8

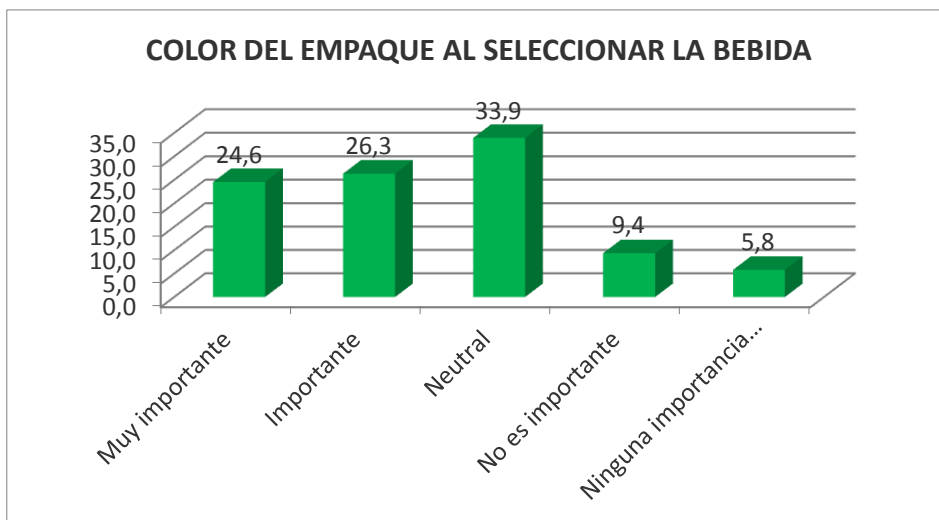
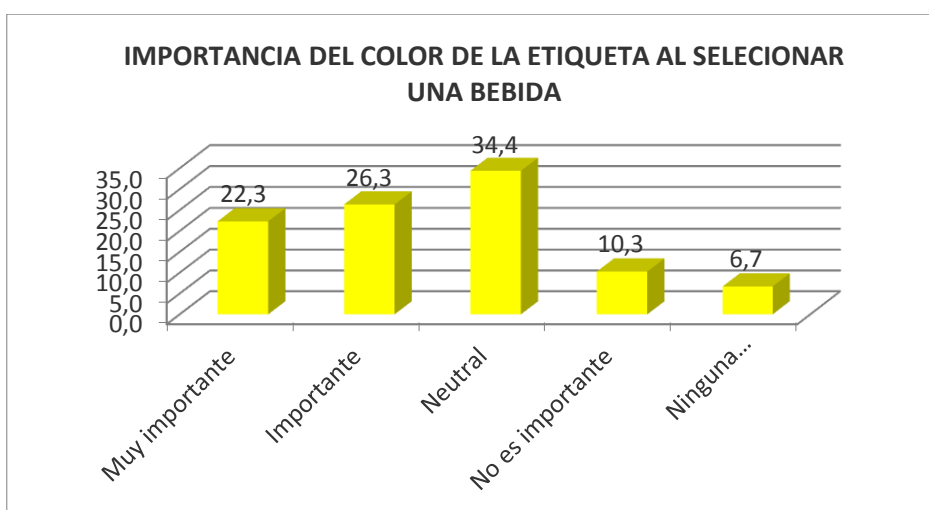


Tabla 12 Importancia del color de la etiqueta

Opción de respuesta	Muy importante	Importante	Medianamente importante	Poco importante	Nada importante
Importancia Color de la etiqueta	50	59	77	23	15
Porcentaje	22.3	26.3	34.4	10.3	6.7



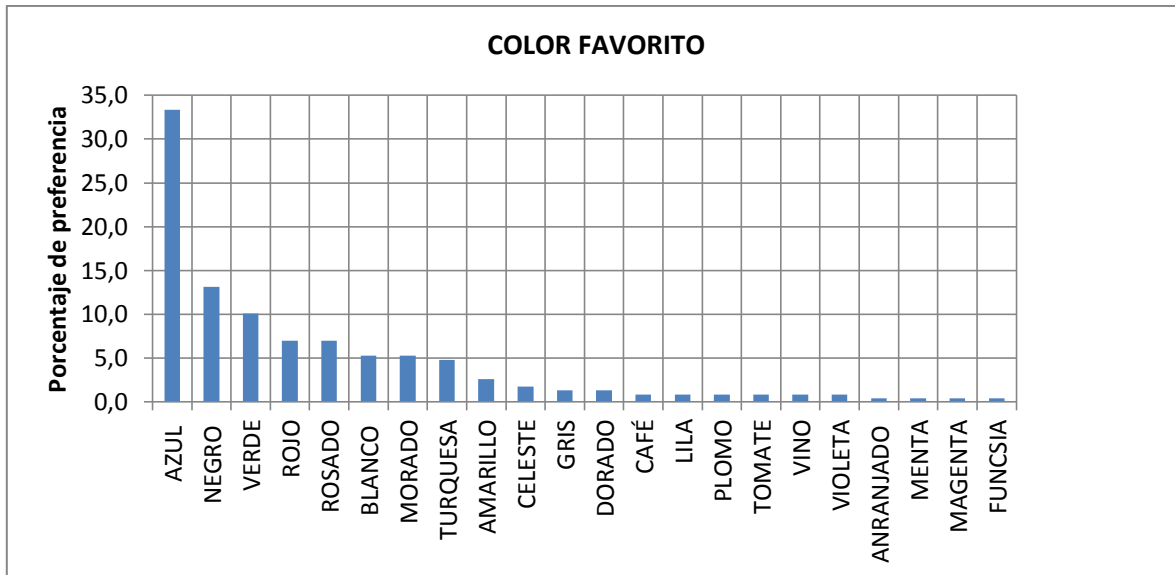
Pregunta 12: Indique cuál es su color favorito

Esta pregunta es abierta y conlleva como respuestas una gran gama de colores que son agrupados, con los siguientes resultados:

Tabla 13 Color favorito

COLOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
AZUL	76	33,3
NEGRO	30	13,2
VERDE	23	10,1
ROJO	16	7,0
ROSADO	16	7,0
BLANCO	12	5,3
MORADO	12	5,3
TURQUESA	11	4,8
AMARILLO	6	2,6
CELESTE	4	1,8
GRIS	3	1,3
DORADO	3	1,3
CAFÉ	2	0,9
LILA	2	0,9
PLOMO	2	0,9
TOMATE	2	0,9
VINO	2	0,9
VIOLETA	2	0,9
ANARANJADO	1	0,4
MENTA	1	0,4
MAGENTA	1	0,4
FUCSIA	1	0,4

Los resultados agrupados presentan valores muy importantes para el azul e importantes para el negro, verde y rojo, esta preferencia de colores de los encuestados es para todas las actividades y acciones de su vida, en los que indirectamente está inmerso su preferencia de color de bebida.

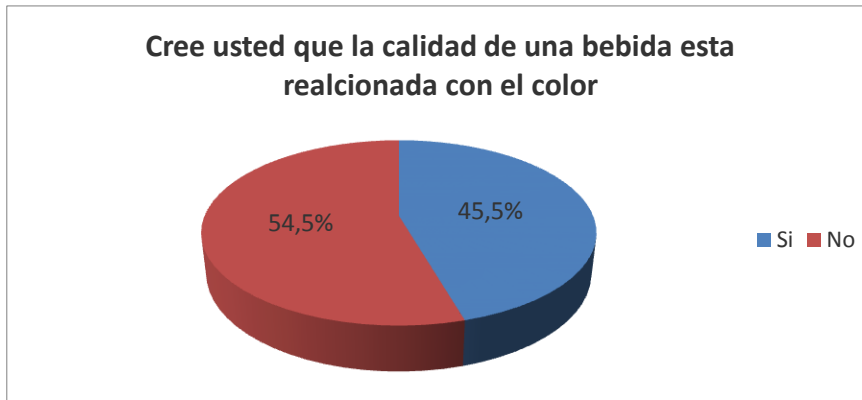


Pregunta 13: Cree usted que la calidad de una bebida está relacionada con el color

En los resultados se establece una diferencia de aproximadamente 10 puntos porcentuales entre el 54.5 % que responde que la calidad no está relacionada con la calidad, versus un 45.5 % que responde que la calidad si está relacionada con el color, ratificando lo que se establece en la en la pregunta 6 donde las opiniones mayoritarias también están a favor de la calidad sobre el color.

Tabla 14 Calidad de la bebida relacionado con color

Calidad de la bebida relacionado con color	Porcentaje
SI	45,5
NO	54,5



CONCLUSIONES

- El estudio se realiza en la población estudiantil de la Universidad San Francisco de Quito, de la cual se tomó una muestra aleatoria de 306 estudiantes representativa de toda la población universitaria, con la participación de 55.4 % de hombres y 44.6 % de mujeres, estableciéndose un equilibrio proporcional. Las edades mayoritariamente están comprendidas entre 16 y 25 años y los resultados encontrados en el estudio son un indicativo de este conglomerado estudiantil.
- El ser humano cuando nace y durante toda su vida está relacionado con el color, por ejemplo azul del cielo; el verde de las plantas; múltiples colores de las flores, de las aves, de las rocas, por lo tanto tiene percepción cromática y gusta de los colores. Las cosas artificiales fabricadas por el ser humano y las diferentes culturas utilizan el color para codificar actividades, eventos, circunstancias, preferencias, establecer normativas, etc. El mundo del consumo no escapa en matizar colores a sus productos e inducir preferencias de consumo, del segmento encuestado en el

presente estudio permite analizar la importancia del color en las bebidas a la hora de su elección.

- Al realizar el test de Luscher que establece rasgos de personalidad de acuerdo a los colores seleccionados, se concluye que en los rasgos de la personalidad de la población prevalece la armonía, la tranquilidad, la pasión, el optimismo, el afán de progreso, la perseverancia, la tenacidad, y rechazan la negatividad y la agresión, evaluación que permite correlacionar los colores con los rasgos de personalidad.
- El estudio realizado permite evidenciar que existe una estrecha relación entre la marca y un color determinado, por ejemplo la Coca-Cola con el color rojo, la Pepsi con el color azul, Sprite con el color verde, es decir el consumidor de bebidas tiene una influencia notable de los spot publicitarios y marketing, que siempre están recordando la asociación del color y una marca de bebida determinada, que a la larga influye en las preferencias de elección. Factor que la industria de bebidas aprovecha para fortalecer su producción actual o para introducir nuevos productos con ciertos colores sugestivos con los cuales se familiarice el consumidor.
- Al explorar una preferencia de bebida al conglomerado encuestado en la que no interviene el color sitúa primero al agua, segundo al jugo, tercero al té y finalmente a la gaseosa, ordenamiento que refleja la importancia de las preferencias por bebidas saludables independiente del color que estas tengan.
- El color y sus diferentes matices provoca sentimientos en el ser humano en general y en el grupo de estudio en particular relacionados con su cultura, con sus vivencias, con sus experiencias, con su personalidad de tal manera que sus expresiones y manifestaciones sentimentales de alegría, tranquilidad, felicidad y su relación con

los colores, responden al entorno de crecimiento y formación y que son reflejadas en el momento de la elección de la bebida.

- Cuando se realiza en el estudio una valoración de la apariencia (color), precio, calidad y marca, los resultados de la encuesta permiten concluir que el conglomerado prefiere la calidad, luego el precio, tercero el color y finalmente la marca, es decir la valoración cromática de la bebida, cuando compite con otros parámetros de elección nos es la más importante.
- Cuando se establece una elección de palabras entre felicidad, optimismo, seguridad, armonía, confianza, sinceridad y una relación con una marca de bebidas determinada, aflora una condición adquirida por la publicidad, pues los resultados son muy elocuentes Coca-Cola con felicidad, Sprite con sinceridad, Nestea con optimismo, sentimientos muy difundidos en los spot publicitarios y que indirectamente también están inmersos los colores que estas marcas representan.
- El color en una bebida, el empaque y su etiqueta tienen diferentes grados de importancia y valoración, así por ejemplo una bebida transparente sin color en cuya etiqueta se indique que es de sabor a naranja, versus una bebida de color anaranjado esta última sugiere inmediatamente un sabor a naranja independiente de lo que indique la etiqueta, factores muy importantes a la hora de diseñar el color la etiqueta, del empaque y el contenido de la bebida.
- Este estudio recoge las expresiones de la influencia del color en el comportamiento del consumo de bebidas en una muestra de estudiantes encuestados en la Universidad San Francisco de Quito y que puede ser inferido a toda la población estudiantil de la Universidad, se concluye que el color y sus diferentes

manifestaciones está ligado al aspecto cultural, con la influencia de la publicidad que grava en el subconsciente de los jóvenes una condición sinérgica de marcas, colores y sentimientos al momento de elegir una bebida determinada.

Recomendaciones

- El estudio se realiza a un segmento de la población estudiantil, con resultados muy sugestivos pero que no pueden ser extrapolados a otros grupos de edades y actividades, por lo tanto será necesario completar esta investigación con opiniones de otros segmentos como: los trabajadores, las amas de casa (opinión muy importante), los ejecutivos, los deportistas, etc., para completar y agrupar opiniones comunes.
- El color es un parámetro importante al momento de lanzar un producto en el mercado, pero debe considerarse varios aspectos como las marcas ya establecidas, los códigos que estas manejan, la forma del empaque o de la etiqueta, la preferencia del consumidor a diferentes matices cromáticos a fin establecer empatías con el mercado existente y el nuevo producto de lanzamiento que en este caso será una bebida determinada buscando un nicho todavía no explotado
- En el estudio realizado, la encuesta elaborada a los estudiantes revela que las bebidas más apreciadas son las naturales (agua, jugos, té) y por lo tanto estas han de mantenerse con los colores propios de los productos que los identifica, en consecuencia si las bebidas son artificiales los colores deben ser sugestivos de los productos que dicen contener y los envases, etiquetas y empaques deben guardar concordancia con ese concepto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beelen, P. (2006). Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro. *Publicidad 2.0*.
- Berényi, L., & Monroy, R. (1986). *Variables psicológicas en la mercadotecnia*. México: Trillas.
- Campbell, J. (s.f.). Obtenido de The Psychology of Color in Marketing:
<http://www.kiok.org>
- Campbell, J. (s.f.). The psychology of color in marketing.
- Cerdá, R. (2000). Manual de publicidad. España.
- Colbert, F., & Cuadrado, M. (s.f.). *Marketing de las artes y la cultura*. España: Ariel.
- CONCAPSI. (2007). *Consultoría desarrollo y capacitación psicológica*. Obtenido de <http://www.ycastellif.cl>
- Diseño Web Valencia Illusion Studio. (10 de Octubre de 2014). *Psicología del color*. Obtenido de <http://www.psicologiadelcolor.es>
- Garrido, M. (1996). En J. L. León, *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Héller, E. (2004). *Psicología del color*. Gustavo Gili.
- Lleida, L. (2010). *Cuestiones y reflexiones sobre marketing emocional y experiencial*.
- López, B. (s.f.). Marketing y emociones. Madrid, España.
- Matías, M. (2013). Consumiendo emociones. *Curso de adaptación al grado de administración y dirección de empresas*, (pág. 4).
- Papalia, D., & Feldman, R. (2012). *Desarrollo humano*. México: Mc Graw Hill Education.
- Sable, P., & Akcay, O. (2010). Color: Cross cultural marketing perspectives as to what governs our response to it.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*.

Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Stevenson, R., & Oaten, M. (2008). The effect of appropriate and inappropriate stimulus color on odor discrimination. Sydney, Australia.

ANEXO A: ENCUESTA

Encuesta Tesis

Encuesta Tesis

El objetivo de la presente encuesta es analizar la influencia de los colores en el comportamiento del consumidor.

***1. Edad**

***2. Sexo**

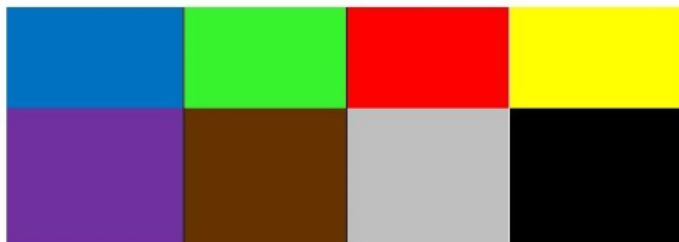
Sig.

Desarrollado por SurveyMonkey
¡Cree su propia encuesta gratuita en línea ahora!

Encuesta Tesis

***3. Se presentan 8 cartas con diferentes colores, ordene cada uno según su preferencia.**

<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>



Ant.

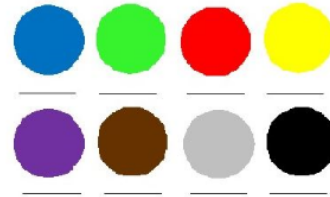
Sig.

Desarrollado por SurveyMonkey
¡Cree su propia encuesta gratuita en línea ahora!

Encuesta Tesis

*4. Al observar los siguientes colores, ¿con qué marca de la industria de bebidas lo asociaría?

Azul	<input type="text"/>
Verde	<input type="text"/>
Rojo	<input type="text"/>
Amarillo	<input type="text"/>
Violeta	<input type="text"/>
Café	<input type="text"/>
Gris	<input type="text"/>
Negro	<input type="text"/>



[Ant.](#) [Sig.](#)

Desarrollado por SurveyMonkey
¡Cree su propia encuesta gratuita en línea ahora!

Encuesta Tesis

*5. Ordene según su preferencia las siguientes bebidas

<input type="checkbox"/> Agua
<input type="checkbox"/> Té
<input type="checkbox"/> Gaseosa
<input type="checkbox"/> Jugo

[Ant.](#) [Sig.](#)

Desarrollado por SurveyMonkey
¡Cree su propia encuesta gratuita en línea ahora!

Encuesta Tesis

*6. A la hora de adquirir una bebida, cuán importante es para usted:

	Muy importante	Importante	Medianamente importante	Poco importante	Nada importante
Apariencia (color)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Ant.](#) [Sig.](#)

Desarrollado por SurveyMonkey
¡Cree su propia encuesta gratuita en línea ahora!

Encuesta Tesis

*7. Asocie el color con la emoción que le provoca

Azul	<input type="text"/>
Verde	<input type="text"/>
Rojo	<input type="text"/>
Amarillo	<input type="text"/>
Morado	<input type="text"/>
Café	<input type="text"/>
Gris	<input type="text"/>
Negro	<input type="text"/>

[Ant.](#) [Sig.](#)

Desarrollado por SurveyMonkey
[¡Cree su propia encuesta gratuita en línea ahora!](#)

Encuesta Tesis

*8. Escoja una palabra que defina a la marca

	Felicidad	Optimismo	Seguridad	Armonía	Confianza	Sinceridad
Dasani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coca Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vivant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nestea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fuze Tea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sprite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Ant.](#) [Sig.](#)

Desarrollado por SurveyMonkey
[¡Cree su propia encuesta gratuita en línea ahora!](#)

Encuesta Tesis

*9. Al momento de seleccionar una bebida, ¿cuán importante es para usted el color de la bebida?

	Muy importante	Importante	Medianamente importante	Poco importante	Nada importante
Color de bebida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*10. Al momento de seleccionar una bebida, ¿cuán importante es para usted el color del empaque?

	Muy importante	Importante	Neutral	No es importante	Ninguna importancia en lo absoluto
Color del empaque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*11. Al momento de seleccionar una bebida, ¿cuán importante es para usted el color de la etiqueta?

	Muy importante	Importante	Neutral	No es importante	Ninguna importancia en lo absoluto
Color de la etiqueta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Ant.](#) [Sig.](#)

Desarrollado por SurveyMonkey
[¡Cree su propia encuesta gratuita en línea ahora!](#)

Encuesta Tesis

*12. Indique cuál es su color favorito

*13. ¿Cree usted que la calidad de una bebida está relacionado con el color?

Ant.

Listo

Desarrollado por SunooyMonkey
[¡Cree su propia encuesta gratuita en línea ahora!](#)