



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**¿LA TIPOGRAFÍA Y EL COLOR DE UN ENVASE
PERMITE QUE LAS PERSONAS DENTRO DE LA
CIUDAD DE CUENCA IDENTIFIQUEN LOS
PRODUCTOS (BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS)?**

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en
Licenciada en Marketing

Autores:

Beatriz Viviana Montiel Torres

Director:

Ing. Com. María Verónica Rosales Moscoso

Cuenca – Ecuador

2022

DEDICATORIA

Mi tesis está dedicada a:

A Dios, a mis padres Humberto y Mercedes quienes con su paciencia y amor me han sabido guiar para cumplir todos mis objetivos.

A mi hermana Katherine quien con sus consejos y palabras de apoyo constantemente me daban el aliento necesario para continuar.

Y finalmente a mis amigas por siempre apoyarme en todas las locuras universitarias.

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a la Ing, Verónica Rosales por su paciencia y apoyo brindado con la realización de esta tesis, con su experiencia y conocimiento dentro del campo estudiado.

ÍNDICE DE CONTENIDO

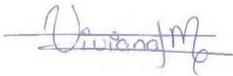
DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO	II
ÍNDICE DE CONTENIDO	III
RESUMEN:.....	V
ABSTRACT:	VI
1. CAPÍTULO 1	1
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Comportamiento del consumidor	1
1.2.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	2
1.3. Marketing sensorial	6
1.4. Psicología del color	6
1.4.1. Significado de colores en conjunto con otros colores	9
1.5. Empaque y embalaje.....	14
1.5.1. Envase	14
1.5.2. Packaging	14
1.5.3. Clasificación del Packaging	14
1.6. Composición de textos.....	15
1.6.1. Tipos de letras	16
CAPÍTULO 2	21
2. DIAGNOSTICO Y CONDICIONES DEL MERCADO	21
2.1. Descripción de los productos a analizar	21
2.2. Investigación por observación	23
2.3. Análisis del entorno	27
2.4. ANALISIS FODA.	28
Del estudio sobre la tipografía y el color de las bebidas en envase tetra pack	28
2.5. Investigación de Mercado.....	28
2.5.1. Objetivo del estudio	28
2.5.2. Investigación Cualitativa	28
2.5.3. Investigación Cuantitativa	41
CAPÍTULO 3	57
3. RESULTADOS	57
3.1. Resultados de las entrevistas	57

3.2. Resultado del grupo focal	79
3.3. Resultado de las encuestas.....	88
4. CONCLUSIONES	99
5. RECOMENDACIONES	100
REFERENCIAS	101

RESUMEN:

La tesis sobre la influencia del color y la tipografía en los consumidores de bebidas no alcohólicas en envases de tetrapak en la ciudad de Cuenca, permitió conocer que los motiva y si tanto los colores como la tipografía provocan algún tipo de vínculo con el comprador. La problemática es que muchos consumidores no conocen el efecto inconsciente que causan los colores y la tipografía en ellos al momento de realizar una compra. Se realizó una investigación exploratoria con un enfoque mixto; entrevistas y encuestas. Uno de los hallazgos más importantes fueron que los consumidores de mayor edad no consideran que los colores influyen en sus decisiones de compra, mientras que los jóvenes se vinculan con las marcas. Los resultados obtenidos demostraron que los consumidores no están conscientes de la influencia que tienen los colores y las tipografías en sus compras.

Palabras clave: color, envase tetrapak, enfoque mixto, influencia, tipografía,



Beatriz Viviana Montiel Torres
83706
0994345126
Vivi.mt@es.uazuay.edu.ec



Firma del director del trabajo

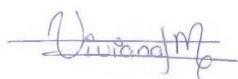


Firma Unidad de Idiomas

ABSTRACT:

The thesis on the influence of color and typography on consumers of non-alcoholic beverages in tetrapak packaging in Cuenca led to knowing the motivations for these consumers and whether both colors and typography cause some kind of bond with the buyer. The problem is that many consumers do not know the unconscious effect that colors and typography have when making a purchase. An exploratory research was carried out through a mixed approach by interviews and surveys. One of the most important findings was that older consumers do not consider that colors influence their purchase decisions, while young people are linked to brands. The results obtained showed that consumers are not aware of the influence that colors and typography have on their purchases.

Keywords: color, influence, mixed approach, typography, tetrapak packaging



Beatriz Viviana Montiel Torres
83706
0994345126
Vivi.mt@es.uazuay.edu.ec



Firma del director del trabajo
Nombre del Director



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Dpto. Idiomas

Firma Unidad de Idiomas

1. CAPÍTULO 1

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Introducción

Debido a la gran competencia del mercado muchos productos han buscado diferenciarse, tienen la necesidad de hacer el empaque más colorido, de volverlo más llamativo. Esta investigación busca esclarecer por qué un consumidor siente mayor afinidad por un producto con solo reconocer el color que tenga el empaque. Esto nos ayuda a conocer que los motiva y si tanto los colores como la tipografía provocan algún tipo de vínculo con el comprador (Kotler, 2003)

Además, según los datos recolectados ya existen investigaciones que tienen algo de relación con el tema, la tesis que más relación tiene fue hecha hace más de 6 años en la ciudad de Quito, la cual está enfocada en la influencia del color en el comportamiento de consumo de bebidas.

1.2. Comportamiento del consumidor

Uno de los principales objetivos de las grandes marcas es comprender qué es lo que lleva a un consumidor a adquirir un producto o un servicio y para ello es necesario estudiar su comportamiento.

La teoría del comportamiento del consumidor es un análisis que ayuda a las empresas a comprender cómo es que las personas toman decisiones de compra. Los resultados de este estudio les permiten crear estrategias de marketing con el fin de predecir sus acciones para conducir los comportamientos a su favor (Shiffman, 2010).

Existen diferentes métodos para analizar el comportamiento de tus consumidores y esto se debe a que cambia constantemente de acuerdo con las tendencias del mercado, los factores socioculturales, psicológicos y de influencia tecnológica. Lo importante es que te mantengas actualizado y que comprendas el recorrido del consumidor en todos los canales de venta. Cuanto mejor entiendas su comportamiento, más probabilidades habrá de cumplir con sus expectativas (Shiffman, 2010).

1.2.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Los factores que más influyen en las decisiones de compra. Según (Kotler, 2003), las variables que afectan el comportamiento de los consumidores pueden dividirse en grupos:

FACTORES CULTURALES. Ver Figura 1

Figura 1



Nota. Elaboración propia, 2021

FACTORES SOCIALES. Ver Figura 2

Figura 2



Nota. Elaboración propia, 2021

FACTORES PERSONALES. Ver Figura 3

Factores Personales



Edad y etapa en el ciclo de vida: La etapa de vida en la que se encuentre la persona influirá en los productos y servicios que elija para sus necesidades. Además, influye el ciclo, cuando se logra la independencia de los padres, el matrimonio, la crianza de los hijos, el retiro.



Ocupación y circunstancias económicas: Según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, será lo que consume. Y las circunstancias económicas influirán en qué actitud se tendrá hacia los gastos o hacia el ahorro.



Estilo de vida: Es el patrón de vida de la persona en el mundo, se expresa mediante las actividades que se realizan, los intereses y opiniones que se expresan.



Personalidad y concepto de uno mismo: La personalidad es la suma de las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas consistentes y duraderas al entorno. Los rasgos que muestra la personalidad como confianza en uno mismo, autoridad, autonomía sirven para analizar la conducta de los consumidores, siempre que los tipos de personalidad y las decisiones puedan clasificarse y que existan correlaciones estrechas.

Nota. Elaboración propia, 2021

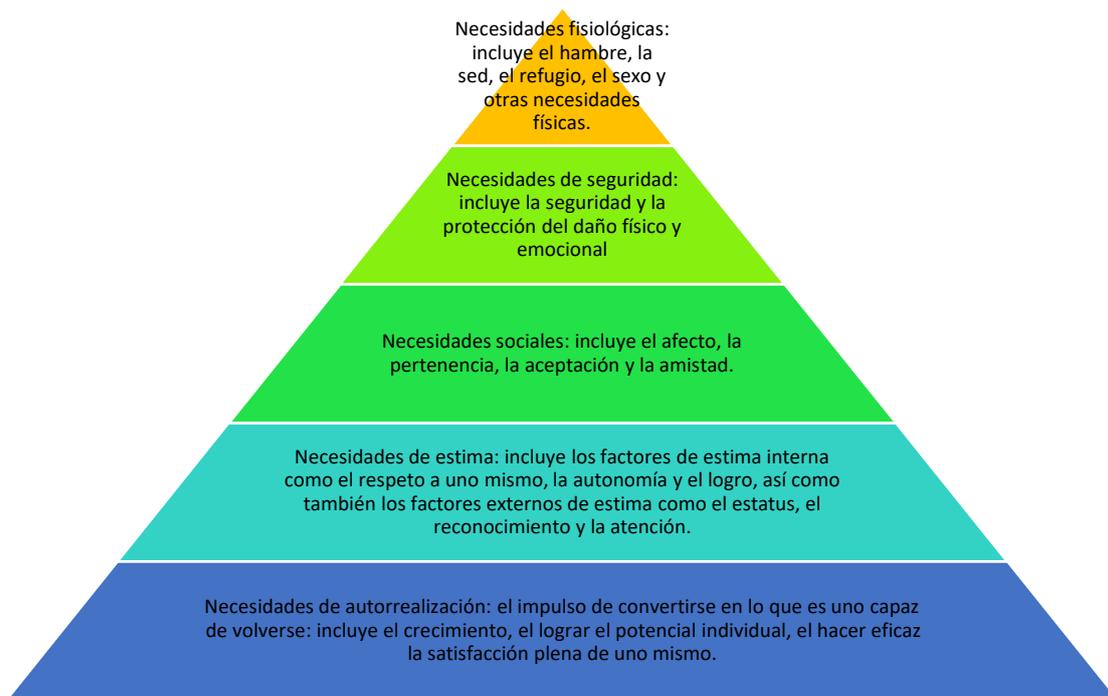
FACTORES PSICOLOGICOS:

MOTIVACIÓN: Es un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y lo dirige. La compra de un producto se realiza por una necesidad que satisfacer, la cual se vuelve motivo. Existen varias teorías de motivación:

La teoría de Freud supone que las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta de las personas son, en buena medida, inconscientes, y que una persona no puede entender plenamente sus propias motivaciones.

La teoría de la Jerarquía de las necesidades de (Maslow, 1954), expresada por Robbins (1999), es una de las teorías de la motivación con ventajosa concentración en el marketing. Ver Figura 4

Figura 4



Nota. Elaboración propia, 2021.

A su vez, Maslow separó estas cinco necesidades en órdenes altos y bajos. Las necesidades fisiológicas y de seguridad son necesidades de orden bajo, y se satisfacen de manera externa. Las necesidades sociales, de estima y de autorrealización son de orden alto, y se satisfacen internamente. De acuerdo a esta teoría, las necesidades de orden alto sólo aparecen después de haber satisfecho las de orden bajo. De esta manera, “el individuo avanza hacia arriba por los escalones de la jerarquía.” (Maslow, 1954)

PERCEPCIÓN: Es el filtro que monopolizamos para vernos a nosotros mismos y al medio ambiente en el que nos desarrollamos. Es el transcurso por el cual un sujeto selecciona, organiza e interpreta la información que recoge para crear una imagen del mundo. La percepción está en manos de los estímulos físicos, la relación entre los estímulos y el ambiente que envuelve al individuo (Maslow, 1954). Hay 3 procesos perceptuales: la atención selectiva, es el depurado de los estímulos, la distorsión selectiva, interpretación de modo que se acomodó a nuestras creencias y la retención selectiva, lo que afirma nuestras ideas.

APRENDIZAJE: Es una de las variables más importantes del individuo, y que le lleva a ejecutar conductas. Todas las conductas, incluso las enfermas (compra por impulso) son aprendidas. Son los cambios en la conducta de un individuo que se deben al

hábito. Se origina mediante la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo. El concepto de aprendizaje es un cambio relativamente permanente de la conducta memoria que se alcanza como resultado de la práctica o experiencia. Hay dos tipos, por experiencia, el producto perturba el comportamiento del consumidor según el resultado alcanzado del mismo, y conceptual, no se da por una experiencia directa con el producto sino por observaciones de los consumidores; el refuerzo y la repetición realzan el aprendizaje y son muy significativos para dar a conocer mejor el producto (Maslow, 1954).

ACTITUDES Y CREENCIAS: Actitud hace referencia a lo que una persona siente o cree sobre algo. Son las apreciaciones favorables o desfavorables de una persona, sus estados emocionales y sus tendencias de acción hacia un objeto. Las actitudes preparan la mente para que un objeto atraiga o no. La creencia es una idea descriptiva que tiene una persona sobre algo. Pueden estar basadas en conocimientos, opiniones o fé, y podrían cargar o no cierto grado emocional (Maslow, 1954).

1.3. Marketing sensorial

El ser humano siempre tiene la necesidad de comunicar y aun cuando la comunicación no siempre es de índole verbal existe esa necesidad de transmitir lo que pensamos hacia los demás, por lo que sabemos nuestro proceso mental no siempre es en palabras sino también imágenes por lo cual es importante utilizar las herramientas necesarias para que estos pensamientos o sentimientos puedan ser expresados de forma correcta. Por ello una herramienta útil para conocer los pensamientos de los consumidores es la técnica Zaltman para la extracción de metáforas, esta herramienta consiste en mostrar imágenes para evaluar cuales son los pensamientos más profundos sobre algún producto, servicio o publicidad usada para los consumidores (Shiffman, 2010).

1.4. Psicología del color

Existe color en todo lo que nos rodea, y nos relacionamos con ellos ya sea porque sentimos afinidad por un color en específico o porque ha estado tan presente en nuestras vidas que se vuelve parte de nuestro ambiente. La influencia que tienen los colores en la vida cotidiana no podrá ser muy notoria, pero nos influyen de forma sutil. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente. El mismo color puede ser interpretado de formas muy distintas y ningún color está aislado de otros, siempre está rodeado de

otros colores. Todo color tiene significado, cada color está dado por su contexto, es decir, por el vínculo de significados en el cual es percibido el color (Heller, 2004)

Los colores son más que un fenómeno óptico. Los teóricos de los colores distinguen entre colores primarios como: rojo, amarillo y azul y colores secundarios como: verde, anaranjado y violeta. Ver Figura 5. También distinguen las mezclas subordinadas como: rosa, gris o marrón. Además, existe la controversia de si el blanco y el negro son verdaderos colores, aun con toda esta controversia se establece que cada calor es importante y que son difíciles de sustituirse por otros (Heller, 2004).

Los consumidores generalmente se sienten atraídos hacia un producto ya sea por el color o el envase que tenga el mismo creando así un vínculo con el cual el producto es reconocido, generando sentimientos de forma involuntaria hacia el producto. Los colores buscan crear un estímulo de venta, mejorar la presentación del producto, además de diferenciarlo y posicionarlo dándole personalidad (Cervera, 2003). Se debe tener en consideración que los colores pueden ser percibidos de 3 maneras diferentes, desde un punto de vista psicológico, el cultural y el asociativo. El psicológico es universal e involuntario. El cultural está relacionado al convencionalismo en los cuales crecemos, diferentes sociedades y cultural. Ver Figura 6. Y el asociativo el cual se asocia directamente a la categoría de un producto (Cervera, 2003). Ver Figura 7

Figura 5



Nota. Adaptado de psicología del color, Eva Heller, 2004, Libro.

Figura 6

Colores psicológicamente contrarios	Contraste simbólico
Rojo-Azul	Activo-pasivo Caliente-frío Alto-bajo Corporal-espiritual Masculino-femenino
Plata-Amarillo	Frio-cálido Imperceptible-llamativo Metálico-inmaterial
Verde-Violeta	Natural-artificial Realista-mágico
Blanco-Marrón	Limpio-sucio Noble-innoble Listo-tonto
Negro-Rosa	Fuerte-débil Rudo-delicado Duro-blando Insensible-sensible Grande-pequeño Masculino-femenino

Nota. Adaptado de psicología del color, Eva Heller, 2004, Libro.

Figura 7



Nota. Adaptado de psicología del color, Eva Heller, 2004, Libro.

1.4.1. Significado de colores en conjunto con otros colores

Azul: frío y pasivo, sereno y fiel. El color de las cualidades espirituales, en oposición al rojo de la pasión (Heller, 2004). Ver figura 8

Figura 8

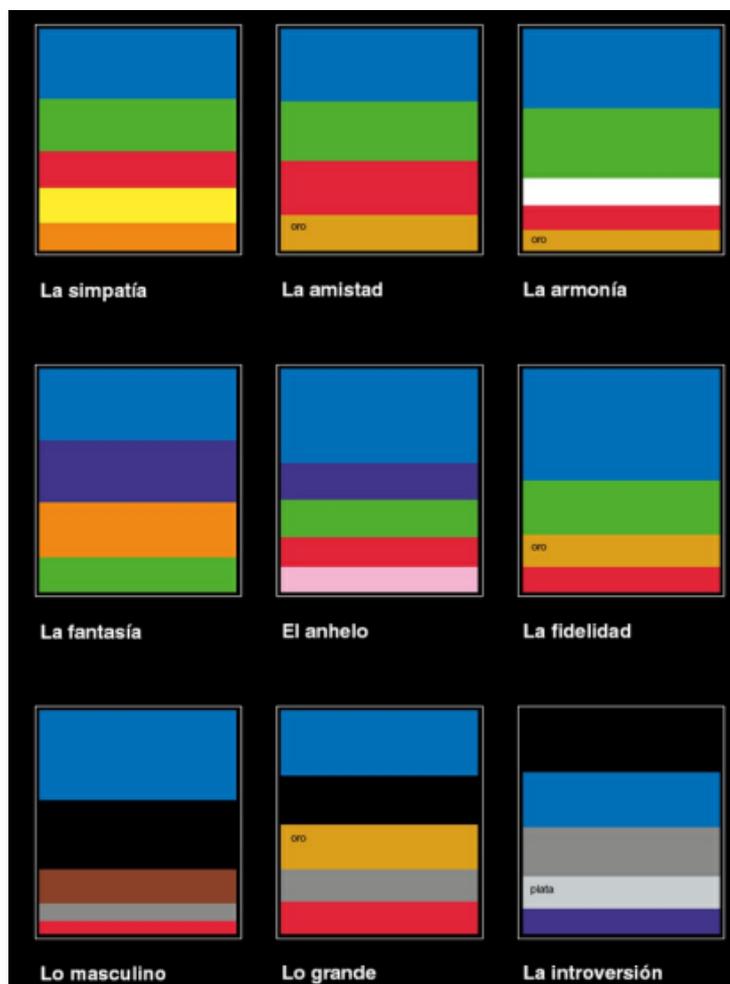


Nota. Adaptado de psicología del color, Eva Heller, 2004, Libro.

Otros efectos del AZUL:

Con el verde y el rojo, el azul despierta sentimientos de simpatía y armonía; con el violeta sugiere la fantasía; y con el negro parece más masculino y grande (Heller, 2004). Ver figura 9.

Figura 9



Nota. Adaptado de psicología del color, Eva Heller, 2004, Libro.

Verde: tranquilizante junto al azul y blanco, con el azul y el amarillo forma el acorde de la esperanza, con el rojo, el de lo sano, y con el violeta, el de lo venenoso (Heller, 2004). Ver figura 10

Figura 10



Nota. Adaptado de psicología del color, Eva Heller, 2004, Libro.

Rojo: cálido, cercano, atractivo y sensible. Ver figura 11

Figura 11



Nota. Adaptado de psicología del color, Eva Heller, 2004, Libro.

Otros efectos del Rojo:

El rojo del amor, combinado con el rosa, parece inocente, y con el violeta, seductor. Junto al negro, adquiere un significado negativo: parece agresivo y brutal (Heller, 2004). Ver Figura 12.

Figura 12



Nota. Adaptado de psicología del color, Eva Heller, 2004, Libro.

1.5. Empaque y embalaje

1.5.1. Envase

De acuerdo con (Cervera, 2003) sugiere “El envase es la única forma de contacto directo entre el productor y el consumidor. El envase actúa como vendedor silencioso, transmitiendo la imagen del producto y la firma del fabricante.” (p. 27). Esto quiere decir que, el envase es el canal trasmisor que permite al fabricante o vendedor, que el bien llegue en óptimas condiciones para su consumo, además de ser un elemento que induce a la compra sea por su forma o su valor comunicacional.

1.5.2. Packaging

Desde los inicios el ingenio y la creatividad que desarrolló el hombre es a partir de sus necesidades, DuPuis y Silva (2011) plantean: Los envases se remontan al inicio de la era, exponen su desarrollo a lo largo de la historia, y ha sido importante para suplir las necesidades del hombre, como por ejemplo necesidades alimentarias, de aseo, de salud, educación es decir en todos los ámbitos de la vida cotidiana.

1.5.3. Clasificación del Packaging

El packaging se clasifica según (Vidales, 2003) por su funcionalidad en: Ver figura 13.

- Envase: tiene contacto con el bien que será comercializado.
- Empaque: será el empaque que contendrá los envases primarios.
- Embalaje: es el encargado que vincular algunos embalajes para una correcta distribución.

Figura 13



Fuente: Web envasados a terceros

1.6. Composición de textos

Las letras son un grafema del alfabeto, son un símbolo que van vinculados con una fonética. De estas letras surge la comunicación escrita la cual debe estar determinada por signos, ya sean letras o dígitos. Una correcta arquitectura tipográfica se encarga de analizar, evaluar o intervenir sobre los diferentes parámetros que participan de la definición geométrico- formal de estos signos. El uso de la tipografía correcta nos comunica más sobre un producto, la forma que tenga la letra a usar permitirá saber si el producto quiere ser vinculado con firmeza, calma, sobriedad, orden, informalidad o incluso quieren verse con más naturalidad. Incluso hay empresas que han creado su propia letra distintiva, la cual les ofrece diferenciación con las demás marcas que ofrecen un mismo producto o servicio. Además, es importante un correcto uso de la tipografía ya que podría dificultar la transmisión del contenido deseado o crear conflictos al momento de interpretar el mensaje que se desea dar (Castro, 2016). Ver figura 14

Figura 14



Nota. Adaptado de Scribd Logo, Vidales, 2003, Artículo.

1.6.1. Tipos de letras

SERIF: tiene su origen en el pasado cuando las letras eran cincelaban en paredes de cuevas o rocas, por lo que el tallador debía desarrollar una técnica que consistía en enfatizar las líneas cruzadas para el rematado de casi todas las letras por lo tanto las letras mostraban por sus extremos unos remates muy particulares, llamados serif (Ramírez, 2013). Ver figura 15.

Figura 15



Nota. A la vista de mi mundo, Raminez, 2013, Catálogo tipográfico.

Las serif se sub-clasifican en las siguientes clases: romanas clásicas, romanas en transición, romanas de antiguo o viejo estilo, romanas modernas o didonas, de cuña o glífico y caligrafiadas. Ver figura 16

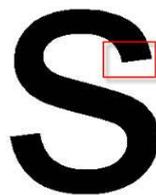
Figura 16

Serif Romano Clásico	Romano Clásico
Serif de transición	De transición
Serif Viejo Estilo o Romanas Antiguas	Old Style
Serif Modernas o Didonas	Didona
Serif Cufia /Glífico	GLÍFICO
Serif Caligrafiado	Caligrafiado

Nota. A la vista de mi mundo, Ramirez, 2013, Catálogo tipográfico.

SANS SERIF: Este tipo de fuente crea un tipo de actualidad, júbilo y seguridad aunque es neutral, es muy popular entorpece la lectura de textos extensos, por lo tanto se aplica para la creación de textos muy cortos (Ramírez, 2013). Ver figura 17.

Figura 17



Nota. A la vista de mi mundo, Ramirez, 2013, Catálogo tipográfico.

Los tipos de sans serif se subclasifican en: de contraste geométrica, grotesca, humanística, informal, híbrida, de culminación redonda, bauhaus y ajustada. Los ejemplos incluyen

Arial, Chicago, Monaco, Tahoma, Helvetica, Verdana y Univers (Ramírez, 2013). Ver figura 18.

Figura 18

Sans Serif grotesca	Grotesca
Sans Serif geométrica	Geométrica
Sans Serif humanística	Humanística
Sans Serif de contraste	Contraste
Sans Serif informal	Informal
Sans Serif híbrida	Híbrida
Sans Serif terminación redonda	Terminación Redonda
Sans Serif Bauhaus	Bauhaus
Sans Serif ajustada	Ajustada

Nota. A la vista de mi mundo, Ramirez, 2013, Catálogo tipográfico.

MANUSCRITAS O SCRIPT: Las fuentes manuscritas o script parecen cursivas o de caligráfica. En diseños de presentación digital estas letras se tienen para resaltar el título principal o la forma del autor ya que los rasgos son más finos logran desaparecer comprometiendo la legibilidad (Ramírez, 2013). Ver figura 19

Figura 19



Nota. A la vista de mi mundo, Ramirez, 2013, Catálogo tipográfico.

La tipografía manuscrita se subdivide en: brush, caligráfica, canceller, casual, formal, semi-formal, gráfico, y monolineal. Sin embargo, aquí además se incluyen las letras tipo grafiti como, por ejemplo: Aelpha, Bephebe, Edwardian script, English killigraphy, Medieval, victoriana y vivaldi. Ver figura 20

Figura 20

Brush	BRUSH
Caligráfica	<i>Caligráfica</i>
Cancellor (Chancery)	<i>Chancery</i>
Casual	<i>Casual</i>
Formal	<i>Formal</i>
Semi-formal	<i>Semi-formal</i>
Gráfica	Gráfica
Monolineal	<i>Monolineal</i>

Nota. A la vista de mi mundo, Raminez, 2013, Catálogo tipográfico.

FUENTES DE EXHIBICIÓN

Son las que poseen mayor encanto de todas las categorías. La letra del carácter puede proponer una época o etapa de tiempo, otras confieren mayor personalidad (Ramírez, 2013). Ver figura 21.

Figura 21

Antigua	Antigua
Art Nouveau y Art Deco	Art Nouveau
Decorativa	Decorativa
Grunge y Angustia	Grunge
Fantasia	Fantasia
Pop Art	POP ART
De época y mass media	MASS MEDIA
Esténcil	Esténcil
De píxel o mapa de bites	Pixel

Nota. A la vista de mi mundo, Raminez, 2013, Catálogo tipográfico.

CAPÍTULO 2

2. DIAGNOSTICO Y CONDICIONES DEL MERCADO

2.1. Descripción de los productos a analizar

Clasificación de bebidas no alcohólicas según la Asociación de Industrias de Bebidas no Alcohólicas. Ver figura 22.

Figura 22



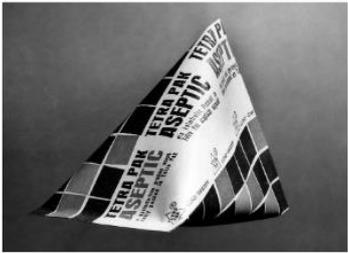
Nota. Adaptado de Asociación de Industrias de Bebidas no Alcohólicas, 2021, Web oficial.

Para el estudio sobre por qué la tipografía y el color de un envase permite que las personas dentro de la ciudad de Cuenca identifiquen los productos y sus diferentes características (bebidas no alcohólicas), se ha decidido tomar en consideración todos aquellos productos en envase tetra pak, descartando lo que son botellas plásticas y de vidrio. Todo esto debido a que el tamaño, la forma y la textura pueden alterar las variables a tratar en el presente estudio. De esa forma el consumidor se centrará en el color y tipografía usados en los envases.

Este tipo de envase consiste en un cartón con capas de polietileno que unidas ayudan a la conservación de los productos alimenticios, este envase fue creado en 1952, con la

forma de un tetraedro dando así el nombre a la empresa que lo creo Tetra pak, en sus inicios se usaba para envasar crema de leche en presentación de 100ml. Ver figura 23. En 1958 se amplía su uso para bebidas sin gas y en 1965 se lanza el envase Gable-top el cual tiene la forma popular y conocida de hoy en día (Tetra Pak, 2021). También se debe aclarar que este tipo de envase tomó su nombre por la forma que tenía en sus inicios, y ahora es una marca registrada de la empresa que tiene el mismo nombre y la cual es creadora del envase.

Figura 23

<p>1952</p>	
<p>1958</p>	
<p>1965</p>	

Nota. Adaptado de Sitio web tetrapak, 2021.

Las distintas industrias que han adoptado el envasado Tetra Pak son (Tetra Pak, 2021):

- Láctea
- Jugos
- Frutas
- Agua
- Puré y salsa de tomate
- Sopas instantáneas
- Vino

Este estudio se enfoca en la industria láctea, de jugos y agua. Y se escogió este tipo de envases para que el consumidor no se vea influenciado por las formas de los envases y se centren más en los colores y en la tipografía usado en los mismos.

2.2. Investigación por observación

Se realizó un recorrido entre los supermercados más grandes de la ciudad de Cuenca; tales como: Coral hipermercado, Supermaxi, Mega tienda del Sur, Gran Aki, Santa Cecilia y Tía, y dado que no existe un estudio previo realizado en la ciudad de Cuenca que tenga el mismo enfoque de este estudio, es por ello que para escoger las marcas que manejan envase tetra pak se visitó los supermercados y se observó que las marcas que más espacio en percha tienen son:

- Nestlé
- Nutri (Lácteos San Antonio)
- Coca Cola Company
- Grupo AJE
- Toni

Coral Hipermercado





Supermaxi





Cada una de las empresas maneja una amplia gama de productos. Ver figura 24.

Figura 24

Nestle <ul style="list-style-type: none">• Natura• Nesquik• Milo• Huesitos• Nature's Heart	Nutri(Lacteos San Antonio) <ul style="list-style-type: none">• Nutrileche• Nutrijugo	Toni <ul style="list-style-type: none">• Leche Toni(Saborizada)• Leche• Avena Casera• Café Lato• FrutiAvena
Grupo AJE <ul style="list-style-type: none">• Pulp	Coca Cola Company <ul style="list-style-type: none">• Del Valle	

Nota. Elaboración propia, 2021.

2.3. Análisis del entorno

El marketing se basa en la idea de que el ser humano es influenciable. El problema es que eso no es un secreto para nadie, es decir no se puede caracterizar como una ventaja competitiva a no ser que se comprenda ese principio con más profundidad en los competidores. Y eso es, precisamente, el marketing sensorial, una forma de entender la causa y efecto entre los sensores del cuerpo para producir un enlace directo a la decisión de compra (Milich, 2018).

Identificar la relación de los sentidos con el proceso de compra, los objetivos y estrategias perseguidos con el marketing sensorial y determinar cómo es usado por las empresas. La gran cantidad de productos que se ven en el mercado han obligado a las empresas a implementar mejores estrategias de marketing, una de ellas puede ser mejorar la presentación de los productos a través de sus empaques. Buscar que los colores y la tipografía creen influencia en los consumidores creando sensaciones con las cuales se puedan identificar (Gómez, 2012). Y dado que existe mucha competencia se necesita ver cómo se están aplicando estas estrategias en los envases de bebidas no alcohólicas dentro de la ciudad de Cuenca.

2.4. ANALISIS FODA.

Del estudio sobre la tipografía y el color de las bebidas en envase tetra pack
Ver figura 25

Figura 25



Nota. Elaboración propia, 2021

2.5. Investigación de Mercado

2.5.1. Objetivo del estudio

Determinar cómo las personas de la ciudad de Cuenca identifican un producto (bebidas no alcohólicas), haciendo relación entre color o tipografía de un envase.

2.5.2. Investigación Cualitativa

Este proyecto investigativo tendrá un alcance exploratorio y descriptivo porque describe la tendencia dentro de la ciudad de Cuenca con respecto a las reacciones y sensaciones que los colores y tipografías tienen sobre los consumidores de bebidas no alcohólicas en envase tetra pak al momento de elegir las. Tiene un enfoque mixto, la parte cualitativa con la realización de entrevistas (12 entrevistas) y 1 grupo focal (4 personas). Los cuales se realizan en una muestra que cuentan con los siguientes perfiles basados en criterios de inclusión y exclusión. Los datos cualitativos son digitalizados en Word.

Criterios de inclusión/exclusión. Ver tabla 1

Tabla 1

Inclusión	Exclusión
Área urbana	Área rural
Entre 18-60 años	Mayores de 61 años y menores de 18 años.
Que consuman bebidas en envases tetrapak	Que no consuman bebidas en envases tetrapak
Hombres y mujeres	Estudiantes de Marketing
Trabajadores públicos o privados	

Nota. Elaboración propia, 2021.

2.5.2.1 *Formato de la entrevista y grupo focal.*

General

1 Edad

2 Sexo

Masculino

Femenino

3 ¿Qué le motiva a comprar bebidas en envase tetrapak?

4 Enumere 3 marcas que usted asocie con bebidas en envase tetrapak

5 Considere que el color es importante en un envase tetrapack

Si

No

6 Considere que la tipografía es importante en un envase tetrapack

Si

No

Tipografía

1 Que considera debe comunicar la tipografía en los envases de bebidas tetrapack

2 Que palabras (sentimientos - personalidad) se le viene a la mente al ver las siguientes tipografías

Serif

Sans **Serif**

Script

Decorativa

3 Que sensación evocar las siguientes imágenes



4 Que características de una bebida asocia con las siguientes tipografías



5 Como influencia la tipografía su decisión de compra

Color

1 Que considera debe comunicar el color en las bebidas con envase tetrapack

2 Que color consideras que es el mas usado en los siguientes productos de envase

Jugos	<input type="text"/>	tetrapak
Leches	<input type="text"/>	
Sustitutos de leche	<input type="text"/>	

3 Que color asocia con cada tipo de bebida en envase tetrapak

Jugos de durazno	<input type="text"/>
Jugos de naranja	<input type="text"/>
Jugos de manzana	<input type="text"/>
Leche entera	<input type="text"/>
Leche deslactosa	<input type="text"/>
Leche Descremada	<input type="text"/>
Leche sabor fresa	<input type="text"/>
Leche chocolatada	<input type="text"/>
Leche de soya	<input type="text"/>
Leche de Almendras	<input type="text"/>
Leche de coco	<input type="text"/>

4 Con que palabra puede describir cada uno de las siguientes imágenes



5 Que sensaciones provocan en usted los colores que tienen la bebidas en envase

tetrapak





6 Que considera mas importante en un envase tetrapak; el color, la tipografia o ambos.

2.5.2.2 Formato de segunda versión de entrevistas

General

1 Edad

2 Sexo

Masculino
Femenino

3 ¿Qué le motiva a comprar bebidas en envase tetrapak?

4 Enumere 3 marcas que usted asocie con bebidas en envase tetrapak

5 Considera que el color es importantes en una envase tetrapack

Si
No

6 Considera que la tipografía es importantes en una envase tetrapack

Si
No

Tipografía

1 Que considera debe comunicar la tipografía en los envases de bebidas tetrapack

2 Que palabras (**sentimientos - personalidad**) se le viene a la mente al ver las siguientes tipografías

Serif

Sans **Serif**

Script

Decorativa

3 Que sensación evocar las siguientes imágenes



4 Que características de una bebida asocia con las siguientes tipografías



5 Como influencia la tipografía su decisión de compra

Color

1 Que considera debe comunicar el color en las bebidas con envase tetrapack

2 Que color consideras que es el mas usado en los siguientes productos de envase

Jugos	<input type="text"/>	tetrapak
Leches	<input type="text"/>	
Sustitutos de leche	<input type="text"/>	

3 Que color asocia con cada tipo de bebida en envase tetrapak

Jugos de durazno	<input type="text"/>
Jugos de naranja	<input type="text"/>
Jugos de manzana	<input type="text"/>
Leche entera	<input type="text"/>
Leche deslactosa	<input type="text"/>
Leche Descremada	<input type="text"/>
Leche sabor fresa	<input type="text"/>
Leche chocolatada	<input type="text"/>
Leche de soya	<input type="text"/>
Leche de Almendras	<input type="text"/>
Leche de coco	<input type="text"/>

4 Con que palabra puede describir cada uno de las siguientes imágenes



5 Que sensaciones provocan en usted los colores que tienen las bebidas en envase

tetrapak





2.5.3. Investigación Cuantitativa

En la parte cuantitativa se realizan encuestas (305 encuestas). El universo son todas las personas que compran bebidas no alcohólicas, que vivan dentro del área urbana de la ciudad de Cuenca, con un rango etario entre 18-60 años, hombres y mujeres. Y para la obtención de la muestra se utilizó la fórmula de población finita, en la que se desea un 95 % de confianza con un grado de error del 5 %. Los datos levantados son digitalizados en Excel.

La fórmula es la siguiente (Aguilar-Barojas, 2005).

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población (636996) (INEC, 2017).
- Z_{α} = 1,96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)
- q = $1 - p$ (en este caso $1 - 0.5 = 0.5$)
- d = precisión (en su investigación use un 5%)

2.5.3.1 Formato de la encuesta.

Encuesta sobre color y tipografía en envases de bebidas Tetrapak

Ayúdame con unos minutos de tu tiempo para responder a las siguientes preguntas. Desde ahora agradezco tu apoyo.

***Obligatorio**

1. Edad *

2. Genero *

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

3. Seleccione cuál de las siguientes es su motivación para comprar bebidas en envase Tetrapak *

Marca solo un óvalo.

Por facilidad de almacenamiento

Por tradición

Porque el envase conserva el sabor

Otro: _____

4. Seleccione las 3 marcas que usted asocie con bebidas en envase Tetrapak *

Selecciona todos los que correspondan.

- Pulp
- Nutri
- La Lechera
- Vita
- Natura
- Nesqui
- Del Valle
- Toni

Otro: _____

5. Que considera debe comunicar la tipografía en los envases de bebidas Tetrapak *

Marca solo un óvalo.

- Características del producto
- Identidad de marca
- Emociones y sensaciones.

6. Marque con una X la palabra que asocia al ver la siguiente tipografía *

Selecciona todas las opciones pertinentes

Serif

Marca solo un óvalo por fila.

	Estabilidad y fiabilidad	Elegante y sofisticada	Seguridad y profesionalidad	Personalidad
Serif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Marque con una X la palabra que asocia al ver la siguiente tipografía *

Sans
Serif

Marca solo un óvalo por fila.

	Estabilidad y fiabilidad	Elegante y sofisticada	Seguridad y profesionalidad	Personalidad
Sans Serif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Marque con una X la palabra que asocia al ver la siguiente tipografía *

Script

Marca solo un óvalo por fila.

	Estabilidad y fiabilidad	Elegante y sofisticada	Seguridad y profesionalidad	Personalidad
Script	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Marque con una X la palabra que asocia al ver la siguiente tipografía *

Decorativa

Marca solo un óvalo por fila.

	Estabilidad y fiabilidad	Elegante y sofisticada	Seguridad y profesionalidad	Personalidad
Decorativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Describa con una palabra la sensación que le produce la letra dentro de cada imagen *



Marca solo un óvalo.

- Barato
- Confiable
- Elegante
- Caro
- Moderna
- Ninguna
- Otro: _____

11. Describa con una palabra la sensación que le produce la letra dentro de cada imagen *



Marca solo un óvalo.

- Barato
- Confiable
- Elegante
- Caro
- Moderna
- Ninguna
- Otro: _____

12. Describa con una palabra la sensación que le produce la letra dentro de cada imagen *



Marca solo un óvalo.

- Barato
- Confiable
- Elegante
- Caro
- Moderna
- Ninguna
- Otro: _____

13. Describa con una palabra la sensación que le produce la letra dentro de cada imagen *



Marca solo un óvalo.

- Barato
- Confiable
- Elegante
- Caro
- Moderna
- Ninguna
- Otro: _____

14. Describa con una palabra la sensación que le produce la letra dentro de cada imagen *



Marca solo un óvalo.

- Barato
- Confiable
- Elegante
- Caro
- Moderna
- Ninguna
- Otro: _____

15. Describa con una palabra la sensación que le produce la letra dentro de cada imagen *



Marca solo un óvalo.

- Barato
- Confiable
- Elegante
- Caro
- Moderna
- Ninguna
- Otro: _____

16. Escoja una palabra con la cual describa la sensación que le produce el siguiente color *



Marca solo un óvalo por fila.

	Esperanza	Venenoso	Fresco	Sensualidad
Verde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Escoja una palabra con la cual describa la sensación que le produce el siguiente color *



Marca solo un óvalo por fila.

	Fantasía	Frío	Masculino	Modernidad
Azul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Escoja una palabra con la cual describa la sensación que le produce el siguiente color *



Marca solo un óvalo por fila.

	Nuevo	Vacío	Pureza	Ligero
Blanco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

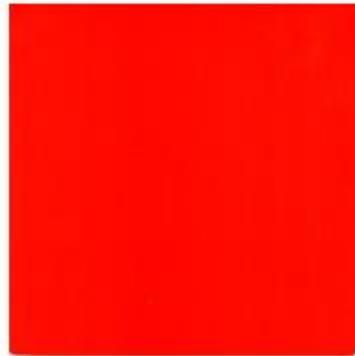
19. Escoja una palabra con la cual describa la sensación que le produce el siguiente color *



Marca solo un óvalo por fila.

	Amabilidad	Impulsivo	Creativo	Fuerza
Amarillo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Escoja una palabra con la cual describa la sensación que le produce el siguiente color *



Marca solo un óvalo por fila.

	Atractivo	Agresivo	Seductor	Prohibido
Rojo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Escoja una palabra con la cual describa la sensación que le produce la siguientes imagen *



Marca solo un óvalo.

Barato

Confiable

Elegante

Caro

Moderna

Ninguna

Otro: _____

22. Escoja una palabra con la cual describa la sensación que le produce la siguientes imagen

*



Marca solo un óvalo.

- Barato
- Confiable
- Elegante
- Caro
- Moderna
- Ninguna
- Otro: _____

23. Escoja una palabra con la cual describa la sensación que le produce la siguientes imagen

*



Marca solo un óvalo.

- Barato
- Confiable
- Elegante
- Caro
- Moderna
- Ninguna
- Otro: _____

24. Escoja una palabra con la cual describa la sensación que le produce la siguientes imagen

*



Marca solo un óvalo.

- Barato
- Confiable
- Elegante
- Caro
- Moderna
- Ninguna
- Otro: _____

25. Escoja una palabra con la cual describa la sensación que le produce la siguientes imagen

*



Marca solo un óvalo.

- Barato
- Confiable
- Elegante
- Caro
- Moderna
- Ninguna
- Otro: _____

26. Escoja una palabra con la cual describa la sensación que le produce la siguientes imagen *



Marca solo un óvalo.

- Barato
- Confiable
- Elegante
- Caro
- Moderna
- Ninguna
- Otro: _____

27. Que sensaciones provocan en usted los colores que tienen los envases de las bebidas en Tetrapak *



Marca solo un óvalo por fila.

	Agradable	Desagrado	Serenidad	Calidad
Colanta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Que sensaciones provocan en usted los colores que tienen los envases de las bebidas en Tetrapak *



Marca solo un óvalo por fila.

	Agradable	Desagrado	Serenidad	Calidad
Naturalac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Que sensaciones provocan en usted los colores que tienen los envases de las bebidas en Tetrapak *



Marca solo un óvalo por fila.

	Agradable	Desagrado	Serenidad	Calidad
Compal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Que sensaciones provocan en usted los colores que tienen los envases de las bebidas en Tetrapak *



Marca solo un óvalo por fila.

	Agradable	Desagrado	Serenidad	Calidad
Nutri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Que sensaciones provocan en usted los colores que tienen los envases de las bebidas en Tetrapak *



Marca solo un óvalo por fila.

	Agradable	Desagrado	Serenidad	Calidad
Parmalat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. Que sensaciones provocan en usted los colores que tienen los envases de las bebidas en Tetrapak *



Marca solo un óvalo por fila.

	Agradable	Desagrado	Serenidad	Calidad
Pulp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS

3.1. Resultados de las entrevistas

Las entrevistas fueron realizadas a 12 personas, de las cuales el 67% fueron del género femenino y el 33% masculino. Con un rango de edad entre 28 y 61 años. De las 12 entrevistas usadas, 6 fueron hechas con productos conocidos, por lo que fueron útiles como una fase piloto, dado que se observó que las respuestas eran guiadas por la marca más fuerte del mercado y las personas entrevistadas no lograban dar respuestas sinceras sobre lo que pensaban de los colores y la tipografía usados en los envases o en el logo de las empresas. Tomando en cuenta el posible sesgo que hubiera causado en la tesis solo usar marcas conocidas, se tomó la decisión de realizar más entrevistas con marcas de otros países para de esa manera conocer cómo identificar el producto con el color y la tipografía que tenga el mismo.

Algunas de las personas respondieron que el motivo por el cual consumen bebidas en envase tetrapak es por la seguridad, la facilidad de almacenamiento e incluso por la facilidad de consumo. Dentro de las entrevistas se pudo obtener las marcas que más recuerdan los consumidores; entre ellas están: Nutri, Pulp, La Lechera, Natura, Vita, Del Valle, Toni y Nesquik. Además, consideran que el color y la tipografía son importante en las bebidas en envase tetrapak, y que la tipografía debería comunicar características del producto, personalidad de la marca e identidad del producto. Al tratar sobre las tipografías los entrevistados respondieron de que Serif era formal, masculina y les recordaba a las tipografías que salen en los periódicos, que Sans Serif era sencilla, relajada y agradable, Script se veía como glamour, delicada y elegante y Decorativa era divertida, relajada y feliz.

Dentro de las entrevistas se les pregunto cuáles son las palabras con las que relacionarían las marcas antes mencionadas, es decir que recuerdo despertaba en ellos o qué sensación le producía verlas y algunas de las respuestas fueron las siguientes: Nutrición, tradición, seguridad, natural, caro, sencillez, calidad, incluso respuestas más largas como: Parece algo como light solo para mujeres al referirse a la marca Parmalat o al ver la marca recordaban algún comercial antiguo que logró posicionarse en la mente del consumidor.

En la parte de la entrevista sobre color resaltaron las respuestas sobre que el color debería comunicar el sabor de la bebida, y que en el caso de los jugos el color a resaltar debería ser verde, en la leche el blanco o celeste y en los sustitutos de leche el blanco, crema o café. También en las entrevistas tuvieron la oportunidad de ver los logos en color por lo que algunas de las respuestas obtenidas al ver el logo en blanco y negro cambiaron, veían los logos con características como: fresco, económico, moderna, tradicional, floral, seria, sencilla o incluso con todos de productos de bebes.

Las entrevistas fueron realizadas con marcas tanto nacionales como extranjeras para que los entrevistados no tengan respuestas muy enfocadas a marcas que consideren que conocen muy a detalle, pero aun así se pudo observar que la tipografía de los logos no es algo en lo que se fijan o consideran que genera sensaciones en ellos. Y cuando se fijaron en marcas de otros países les relacionaron con productos de cocina como aceite o con vegetales como brócoli. La entrevista demostró que cuando son marcas que no conocen las respuestas eran más sinceras, más reales ya que algunas de las tipografías no les vinculaban con bebidas o no con el tipo de bebida que realmente ofrecen al mercado.

Respuestas de entrevistas

Realizada a 6 personas

General

1					
Edad					
55	49	31	28	31	31
2					
Sexo					
Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Femenino
3					
¿Qué le motiva a comprar bebidas en envase tetrapak?					
Por seguridad y porque sé que no se va a derramar.	Porque son fáciles de guardar	Por facilidad de consumo	Por almacenamiento	Por facilidad al momento de uso	Porque puedo cerrar para usar luego
4					
Enumere 3 marcas que usted asocie con bebidas en envase tetrapak					
Nutrileche Pulp Natura	Nestlé Del Valle Pulp	Nutri Pulp La Lechera(Nestlé)	Natura Pulp Nutri	Nutri Vita Pulp	Nutri La lechera Natura
5					
Considera que el color es importantes en una envase tetrapak					
SI	Si	Si, con ellos podemos identificar el sabor o hasta la marca.	SI	SI	SI

6					
Considera que la tipografía es importantes en una envase tetrapak					
SI	Si	Si, la tipografía muestra la personalidad de un producto.	SI	SI	SI

Tipografía

1 Que considera debe comunicar la tipografía en los envases de bebidas tetrapak						
Tal vez debe comunicar la procedencia del producto.	El nombre de la empresa	Debe comunicar la personalidad de la marca.	Características del producto	Detallar lo que contiene la bebida	Con la letra podría ver si es una bebida moderna o tradicional	
2 Que palabras (sentimientos - personalidad) se le viene a la mente al ver las siguientes tipografías						
Serif	Como una persona formal y correcta	Personalidad fuerte como masculina	Esta letra tiene un personalidad fuerte y demuestra seriedad en los productos.	Seriedad Seguridad Confianza	Me brinda seguridad	Tiene personalidad seria, me recuerda a los encabezados de los periódicos
<small>Sans</small> Serif	Un persona correcta como la de arriba pero más agradable	Personalidad fuerte pero más femenina	Es un poco más adaptable que la Serif, tiene una personalidad mas accesible	Confianza Agradable	Siento que es una letra sencilla	Tiene una personalidad más relajada

<i>Script</i>	Tiene personalidad delicada, porque es finita.	Personalidad elegante muy femenina	Tiene una personalidad más elegante es como la tía que tiene dinero en una familia.	Elegancia	Se ve como con glamour	Tiene personalidad elegante, siento que solo veo esta letra en productos caros.
<i>Decorativa</i>	Yo le veo como que tiene personalidad divertida y moderna	Personalidad jovial y divertida	Tiene una personalidad creativa pero con cierta fuerza porque tiene ese grosor en ciertas curvas.	Divertida Entretenida Graciosa Femenina	Es una letra que me hace sentir como felicidad	Tiene personalidad alegre, pienso que solo la veo en productos de mujeres
3 Que sensación evocar las siguientes imágenes						
	Que es un producto para consumo familiar y tiene vitaminas	Que es un producto de primera necesidad	Desagrado, porque solo con la letra podría decir que es una marca moderna y tal vez que vende comida.	Que es nutritivo	Me provoca como seguridad	Siento que es nutritivo
	Por la letra pensaría en algo elegante, también en algo moderno por los detalles de la chica.	Que es un producto de calidad	La tipografía me dice que es una marca elegante, me gusta, es agradable a la vista.	Que tiene calidad	Caro	Me da la sensación de hogar
	La verdad siempre que pienso en esta marca me acuerdo del comercial de los bebés	Que es un producto natural	Me agrada la tipografía demuestra seriedad pero de forma que	Parece algo como light solo para mujeres	Pienso que es amigable	Me da la sensación de delicadeza

	con disfraces de animalitos.		es accesible a los demás			
	Si veo solo la imagen pienso que es muy simple, no me recuerda nada	Que es un producto sencillo	Es muy simple, me genera problema saber si me agrada o no.	Que es recto	Pienso en sencillez	Me da sensación de tranquilidad
	Pienso en algo divertido por la letra	Que es un producto para niños	Me produce una sensación como infantil, como que evoca al niño que llevo dentro	Que es divertido por la chispas	Pienso en natural	Me da sensación de alegría
	Es muy oscura la imagen	Que es un producto no muy al alcance de todos	No me genera ningún vínculo solo con la tipografía. A mí no me evoca nada.	Se ve como oscuro	Pienso en jugos	La verdad no puede asociar con algo
4 Que características de una bebida asocia con las siguientes tipografías						
	Que tiene vitaminas	Que es nutritiva	Que es una bebida dulce como para la lonchera de los niños.	Pienso que es nutricional	Pienso que son bebidas con algo de vitaminas y algo así	Asocio con una bebida que brinda nutrición
	Que es elegante y moderna	Que es una bebida como light por la letra	Que es una bebida láctea, que tiene toques modernos, tal vez con sabores nuevos.	Que es moderna	Pienso que solo venden leche	Asocio con bebidas lácteas
	Que es para familia, porque recuerdo el comercial	Que es una bebida normal	Que es una bebida entre dulce y natural.	Que es tierna	Pienso que venden algo delicado, algo como para diabéticos	Asocio con bebidas orgánicas como leche de granos

	Que es simple	Que es una bebida para llevar	Que es una bebida seria, tal vez que no tiene muchas versiones.	Que responsable es	No pienso que está asociado con bebidas	Asocio con bebidas de alta calidad
	Que es frutal	Que es una bebida dulce	Que es una bebida para extrovertidos y aventureros, y que también pueden tomar los niños.	Que es para niños	Pienso que es una bebida novedosa, algo nuevo	Asocio con bebidas de frutas
	No pienso que es bebida si veo solo esto.	Que es una bebida normal	Que es una bebida con bases afrutadas.	Que son jugos	Pienso que son bebidas a base de frutas	Asocio con bebidas de elite

5 Como influencia la tipografía su decisión de compra

Yo usualmente ya sé que es lo que voy a comprar, pero recuerdo que cuando cambiaron la letra de la caja pensé que la marca ya no estaba o que tal vez le cambiaron el sabor.	No creo que influye en mi decisión de compra porque me llama más a atención los colores	La verdad yo si me fijo mucho en la tipografía de los envases. Pero no influencia en mi decisión de compra, porque ya tengo una marca que me gusta.	Creo que no tiene que ver con mi decisión de compra	Si no tiene una letra bonita puede que el producto no sea bueno.	La letra le brinda presencia al producto, claro que influye.
--	---	---	---	--	--

Color

1 Que considera debe comunicar el color en las bebidas con envase tetrapak					
Tal vez los colores de la empresa	Los colores deben comunicar el sabor de la bebida	El color debe reflejar algo sobre los colores corporativos, también debe mostrar el sabor o el contenido de la bebida. El color debe ser fuerte pero no exagerado en los envases de bebidas porque puede considerarse que es muy artificial.	El sabor de la bebida	El sabor	De que está hecha la bebida.

2 Que color consideras que es el más usado en los siguientes productos de envase tetrapak						
Jugos Leches Sustitutos de leche	Verde Blanco Blanco	Verde/color de la fruta Azul/Blanco Blanco/beige	Verde Blanco/Azul/Rojo/Verde de Blanco/Verde/Rojo	El color de la fruta Azul Blanco	Verde Roja y Celeste Verde y Blanco	Verde claro Blanco y Celeste Blanco y café

3 Que color asocia con cada tipo de bebida en envase tetrapak

Jugos de durazno Jugos de naranja Jugos de manzana Leche entera Leche deslactosada Leche Descremada Leche sabor fresa Leche chocolatada Leche de soya Leche de Almendras Leche de coco	Naranja Naranja Rojo Azul Roja Celeste Rosada Café Blanca Blanca Blanca	Durazno Anaranjado Rojo/Verde Azul Celeste Roja Rosado Chocolate Beige Beige Blanco	Durazno Naranja Rojo Azul Morada Roja Rosada Chocolate Crema Naranja bien bajito Blanco	Naranja Naranja Rojo Azul Roja Verde Rosado Café Blanco Blanco Blanco	Naranja Naranja Rojo Celeste Verde Morada Rosada Café Crema Crema Crema	Naranja Naranja Rojo Celeste Verde Roja Rosado Café Blanco Blanco Blanco
--	---	---	---	---	---	--

4 Con que palabra puede describir cada uno de las siguientes imágenes

	Que es algo natural y tiene que ver con naturaleza	Fresco Natural	Naturaleza Seguridad	Es económico	Nutrición	Serio
	Tiene equilibrio, todos los colores están unidos.	Elegante	Refinada Tradicional	Es moderna	Elegante	Tradición
	Como para bebes	Floral	Calma Serenidad	Infantil	Juguetería	Divertido
	Sencillo	Tradición	Sencillez Llano	Solo Yogurt	Serio	Tradición

	Divertido	Jugo de frutas	Extrovertido Juguetón	Jugos	Divertido	Joven
	Pienso en sencillez	Frutal	Elegante Moderno	No me agrada	Muy chocante	Sencillo
5 Que sensaciones provocan en usted los colores que tienen las bebidas en envase tetrapak						
	Me la sensación de que es un producto muy natural	Tranquilidad, porque con los colores los puedo diferenciar	Con estos colores siento cierta familiaridad, porque en mi caso es la marca que más consumo.	Me provoca ternura	Cuando veo los envases de nutri siento tranquilidad	Los colores siento que son muy básicos, no me provocan nada
	Me la sensación de frescura	Elegancia, porque los colores son como que todos ordenados y las imágenes bien claras.	Me generan agrado, de hecho yo podría comprarlos.	Siento que se ve desordenado	Cuando veo los envases de la lechera siento confianza	Siento que hay más colores en los envases que antes, pero aun así me recuerdan una tradición. En casa solo tomábamos esa leche.

	<p>Me da la sensación que son bebidas para personas son restricciones alimenticias</p>	<p>Calma, porque sus colores son bajitos</p>	<p>Me generan una sensación de ligereza. Al ser tonos pasteles, me dan tranquilidad.</p>	<p>Tiene colores tiernos</p>	<p>Cuando veo los envases de sientos que son dulces</p>	<p>Los colores me provocan una sensación de calma</p>
	<p>Me da la sensación de orden</p>	<p>Sencillez, porque todos son casi iguales y como que el blanco resalta más.</p>	<p>Son colores fuertes, como que me despiertan. Me dan la sensación como que me van a activar.</p>	<p>Se ve de calidad</p>	<p>Cuando veo los envases de Toni no me provocan nada</p>	<p>Como resalta el color blanco me provoca sensación de pureza</p>
	<p>Los colores son como frescos y vibrantes. Siento que la bebida es fresca</p>	<p>Me dan la sensación que tiene fruta natural, sus colores son vivos pero se ven como naturales.</p>	<p>Me generan la sensación de que es orgánico y me va a hacer sentir bien.</p>	<p>Me provoca ternura</p>	<p>Cuando veo los envases de pulp me dan ganas de jugo siento que es fresco</p>	<p>Los colores en el envases me provocan una sensación de natural, que el producto es muy orgánico</p>
	<p>Los colores son suaves y delicados, me da la sensación de tranquilidad.</p>	<p>Me dan la sensación de que no tienen nada de conservantes.</p>	<p>Me genera la sensación de elegancia. Con la tapita negra, parece que es un producto que me dará status.</p>	<p>Me generan agrado</p>	<p>Cuando veo los envases de jugo siento que son muy fuerte los colores, recuerdo el envase que era casi todo negro.</p>	<p>Los colores me provocan una sensación de modernidad, que es sencillo pero moderno.</p>
<p>6 Que considera más importante en un envase tetrapak; el color, la tipografía o ambos.</p>						

<p>Yo pienso que el color es importante, uno por el color se guía a lo lejos.</p>	<p>Ambos, porque aunque el color es lo que más se ve con la letra puedo ver la marca.</p>	<p>La mezcla perfecta de ambos es lo que hace que un producto resalte en la percha. Yo pienso que uno no podría estar sin el otro.</p>	<p>El color es un poco más importante porque si son colores feos no me llama la atención</p>	<p>Ambos, el color y las letras deben ser agradables a vista.</p>	<p>Pienso que la combinación de ambos crea un balance, ambos son importante.</p>
---	---	--	--	---	--

Respuestas de entrevistas

Realizada a 6 personas

General

1					
Edad					
58	21	61	50	23	24
2					
Sexo					
Femenino	Masculino	Masculino	Femenino	Femenino	Femenino
3					
¿Qué le motiva a comprar bebidas en envase tetrapak?					
Para consumir	Porque son fáciles de guardar	Son fácil de guardar	No pierde el olor	Es más limpio	No se mezcla el aroma en la nevera
4					
Enumere 3 marcas que usted asocie con bebidas en envase tetrapak					
Nutri Del Valle Pulp	Nestlé Del Valle Pulp	Nutri Pulp Toni	Pulp Nutri Nesqui	Nutri La lechera Pulp	Nutri Pulp Del Valle
5					
Considera que el color es importantes en una envase tetrapak					
SI	Si	Si	SI	SI	SI

6					
Considera que la tipografía es importantes en una envase tetrapak					
SI	Si	Si	SI	SI	SI

Tipografía

1 Que considera debe comunicar la tipografía en los envases de bebidas tetrapak						
1	Información sobre el producto	Características de la bebida	El tipo de bebida es, o que contiene.	Información del contiendo	El sabor de la bebida	El sabor
2 Que palabras (sentimientos - personalidad) se le viene a la mente al ver las siguientes tipografías						
2	Serif	Serio	Se ve como una letra para texto en libros	Me recuerda los periódicos	Es como la letra que siempre veo	Seriedad Fortaleza
	^{Sans} Serif	Serio	Se ve como una letra más fina	Me recuerda los libros de texto	No me recuerda nada	Sencilla Agradable
	<i>Script</i>	Como antigua	Se ve como una letra elegante	Me recuerda esas clases de caligrafía	Es una letra muy bonita, me parece muy agradable	Elegancia Formal
	<i>Decorativa</i>	Moderna	Se ve como una letra juvenil	Me recuerda los anuncios de caramelos	Es una letra como muy moderna	Diversión Modernidad
3 Que sensación evocar las siguientes imágenes						

	Que vende colada	Se ve como oscuro	Que es algo de vaquitas	No entiendo que es lo que vende	Tal vez algo lácteo	Que son productos para ganado
	Que es algo de agua	No me produce nada, no identifico la marca	Que es un producto de limpieza	No entiendo de que se trata	Pienso en algo de frutas	Que son jugos, se parece a las gotas de pulp
	Suena como natura	Parece que es algo como frutal	Que es un producto con frutas	Tal vez me recuerda algo natural	Definitivamente pienso en jugos	Que son jugos
	Tiene como forma de flor	Me agrada me recuerda a la naturaleza	Que es algo floral	Me recuerda como al campo	Pienso en aceite de oliva	Que son productos de cocina
	Lácteos	Pienso en las vaquita	Es nutri, con productos de leche	Me recuerda tomar leche	Pienso en nutrición	Que son productos derivados de la leche
	Pienso en leche, para crecer fuerte	No me recuerda nada	Que es algo de calidad	Me recuerda a los bebes	Pienso en que son productos caros	Que son productos buenos

	Pienso en jugos	No me recuerda nada	Que son jugos	Me recuerda una tarde con calor y con tomo juguito frio	Pienso en los jugos	Que son productos con frutas
	Pienso en coca cola	No sé por qué pero sin color no me recuerda nada	Son los jugos	Me recuerda un juguito	Pienso en un valle	Que son productos naturales
4 Que características de una bebida asocia con las siguientes tipografías						
	Que es una bebida con leche	Que debe tener leche	Tal vez, que contiene leche por la vaca	Que tiene leche o está hecha con leche	Pienso que debe tener algo con lácteos	Que son productos que tienen leche
	Que es una bebida de soya	No pienso que es una marca de bebidas	Puede ser algo con leche por las gotitas que salpican	Un bebida sin azúcar	Pienso en una bebida con lácteos	Que son productos como agua de coco o algo así.
	Que es una bebida a base de frutas	Pienso en algo natural	Puede ser algo con frutal	Una bebida con frutas	Pienso en una bebida como natura	Que son productos como jugos Natura

	Que es una bebida natural con frutas	No pienso un una bebida al ver esto	Puede ser algo como jugos	Tal vez una bebida con fruta	Pienso en una bebida ligera y natural	Que son productos como jugos de frutas
	Que es una bebida buena para el cuerpo	Pienso en una bebida nutricional	Puede ser algo con que se obtiene de una vaca	Una bebida con leche	Pienso en una bebida que aporta nutrición	Que son productos lácteos
	Que es una bebida natural sin químicos	Pienso en una bebida con leche	Puede ser algo como para la familia	Una bebida sencilla con leche pero rica	Pienso en una bebida cara	Que son productos buenos
	Que es un jugo	Pienso que es algo con pulpa de fruta	Algo frio y fresco	Una bebida que dan de tomar helada	Pienso en una bebida con fruta	Productos naturales
	Bebida de fruta	Algo con fruta	Puede ser algo como natural	Una bebida frutal	Pienso en una bebida con fruta	Que son bebidas naturales
5 Como influencia la tipografía su decisión de compra						
5	Yo usualmente cojo el envases para leer y si no entiendo lo que dice no lo compro	No influencia mi compra	Bueno, cuando voy a comprar me fijo que más en la marca que compro siempre	Yo compro la marca de siempre	No pienso que la tipografía inflencie mi decisión de compra	No me fijo en eso para comprar, me fijo en los precios.

Color

1 Que considera debe comunicar el color en las bebidas con envase tetrapak						
	La frescura del producto	El sabor del productos y tal vez el color de la empresa	Las distintas presentaciones que tienen	El sabor de cada producto	El color de la empresa	El sabor que tiene cada bebida
2 Que color consideras que es el más usado en los siguientes productos de envase tetrapak						
Jugos Leches Sustitutos de leche	Verde Blanco Cremita	Verde Azul Blanco	Verde Blanco Blanco	Verde Azul Blanco	Verde Blanco Verde	Amarillo Blanco Blanco
3 Que color asocia con cada tipo de bebida en envase tetrapak						
Jugos de durazno Jugos de naranja Jugos de manzana Leche entera Leche deslactosada Leche Descremada Leche sabor fresa Leche chocolatada Leche de soya Leche de Almendras Leche de coco	Naranja Naranja Rojo Azul Rojo Celeste Rosada Café Blanca Café Blanca	Durazno Anaranjado Rojo/Verde Azul Celeste Roja Rosado Chocolate Beige Beige Blanco	Durazno Naranja Rojo Azul Morada Roja Rosada Chocolate Crema Crema Blanco	Naranja Amarillo Rojo Azul Roja Verde Rosado Café Blanco Blanco Blanco	Naranja Naranja Rojo Celeste Verde Morada Rosada Café Crema Crema Crema	Naranja Amarillo Rojo Celeste Verde Roja Rosado Café Blanco Blanco Blanco

4 Con que palabra puede describir cada uno de las siguientes imágenes

	<p>Una marca de ganadería</p>	<p>No se algo de vacas</p>	<p>Por los colores pienso que es algo del país, pero no he visto. Puedo ser algo de leche</p>	<p>Algo natural y productos con leche</p>	<p>Productos lácteos</p>	<p>Algo con leche</p>
	<p>Me recuerda con al brócoli</p>	<p>No puedo unirlo con algo de bebidas</p>	<p>Pienso en algo como cilantro</p>	<p>No tiene mucho no puedo saber sobre que es</p>	<p>Productos agrícolas, como palas y esas cosa para campo</p>	<p>Algo como una agua de coco</p>
	<p>Me recuerda a Pura crema</p>	<p>Bebidas naturales como jugo de naranja</p>	<p>Pienso en jugo de naranja</p>	<p>Jugos</p>	<p>Productos naturales</p>	<p>Algo como jugo de naranja</p>
	<p>Me da la sensación de jugo de frutas</p>	<p>Tal vez una bebida natural</p>	<p>Pienso en una marca de comida</p>	<p>Productos naturales</p>	<p>Producto de cocina como aceite de oliva</p>	<p>Algo como un aceite</p>

	Leche	Vive bien, Vive nutri	Pienso en leche	Productos nutritivos	Productos del hogar	Bebidas que hay en casa
	Leche	Un producto de calidad	Pienso en solo leche	Producto para bebe	Algo orgánico	Es un buen producto lácteo
	Jugos	Jugos de durazno	Un jugo helado de durazno	Producto a base de frutas, es algo natural	Jugo de durazno	Bebida de fruta
	Jugos	Buen producto	Son buenos jugos	Son productos naturales	Jugos de frutas. Mezclas frutales	Bebida de fruta

5 Que sensaciones provocan en usted los colores que tienen la bebidas en envase tetrapak

	Tiene colores muy bonitos	Me provocan como tranquilidad	No son colores comunes y la forma del frasquito le hace ver distinto	Se ven bonitos	No lo sé, si probaría	Se ven agradables a las vista
	Parece bebida energética	No me provoca tomarla	Los colores no me gustan, mucho verde	No pienso que es leche.	No me agrada	Yo pensé que era agua de coco, la presentación no pienso que va con el producto.

	Si parece jugo, pero no probaría	Me da la sensación que no tiene buen sabor	Mucho Azul	Podría probar	No me agrada, los colores son como muy fuertes	No creo que me guste si lo pruebo
	Me gusta el envase es bonito	Este si para que tiene buen sabor	Tiene mucho pero me gusta como esta mezclado con los otros colores	Se ve que puede ser rico	Me agrada la presentación	Como que tiene mucho blanco.
	Se ve raro verlos todos juntos, los colores como que no me gustan mucho	Me da la sensación de una secuencia	Son buenos productos, con bonitos colores	Buen producto	Tienen una presentación agradable	Tienen variedad de colores que llaman la atención
	Tiene colores muy lindos	Son colores muy suaves	Sus colores son bonitos	Producto de calidad	Siento que son productos como caros	Los colores como que son únicos

	Se ve como frescos	Los colores con vivos y brillantes	Provoca tomar	Da la sensación que son buenos	Siento que van tener buen sabor	Los colores me llaman la atención
	Se ve bonito	No me agrada mucho los colores	Me gusta que resalta la fruta	Me la sensación que no me va a gustar	Siento que no me va a gustar el sabor	Los colores son bonitos pero como que no me gusta en la bebida
6 Que considera más importante en un envase tetrapak; el color, la tipografía o ambos.						
	El color, con el color puedo distinguirlo	El color	Un poco de ambos, pero el color siempre se ve mas	Su color porque si son colores feos voy a pensar que el producto no es bueno	Yo no me fijo en las letras, pero ya voy a fijarme más. Por ahora pienso que el color es más importante	Ambos. Porque si el envase tuviera solo color nos podríamos confundir.

3.2. Resultado del grupo focal

El grupo focal estaba conformado por 4 personas de las cuales tres fueron mujeres y un hombre, con edades completamente distintas. Entre 28,29, 55 y 61. Las respuestas que se obtuvieron en el grupo focal nos permitió conocer que las personas de mayor edad no tienen mucho conocimiento sobre la influencia que tiene el color y la tipografía en sus decisiones de compra, también se pudo conocer que consideran que algunos logos no están relacionados con el tipo de producto que venden, y al mostrarles los logos en blanco y negro algunos de los participantes respondían que los logos no tenían nada de expresión o los notaban inexpresivos. Uno de los mayores hallazgos fueron que las mayorías de marcas están bien posicionadas en las mentes de los consumidores, y la tienen fuertemente relacionadas con el producto estrella de la marca; como es el caso de jugos Pulp, el cual siempre era relacionado con el jugo de durazno. O el caso de la lechera; el cual era relacionado con productos de repostería aun cuando se aclaró que debían relacionar con bebidas.

Respuestas del Grupo Focal

Realizado el 24 de enero del 2022

Duración: 58 minutos y 11 segundos

Integrantes: 3 mujeres de 28,29 y 55 años. 1 hombre de 61 años

General

1			
Edad			
55	61	29	28
2			
Sexo			
Femenino	Masculino	Femenino	Femenino
3			
¿Qué le motiva a comprar bebidas en envase tetrapak?			
Para consumir en la casa	Por motivo que el producto está mejor conservado y el sabor se conserva	Porque tiene mayor protección	Porque el producto no se contamina con otros alimentos
4			
Enumere 3 marcas que usted asocie con bebidas en envase tetrapak			
Nutri Toni Parmalat	Toni Pulp Nutri	Nutri La lechera Toni	Toni Vinos Pulp
5			
Considera que el color es importantes en una envase tetrapak			

Si	Si	Si	Si
6			
Considera que la tipografía es importantes en una envase tetrapak			
Si	Si	Si	Si

Tipografía

1 Que considera debe comunicar la tipografía en los envases de bebidas tetrapak				
Información nutricionista	Contenido del producto, los porcentajes de sal y azúcar	Debe ser legible	Entre más simple, para pedir nuevamente el producto	
2 Que palabras (sentimientos - personalidad) se le viene a la mente al ver las siguientes tipografías				
Serif	Costumbres	Solo en texto	Formalidad	Formación
<small>Sans</small> Serif	Tradicional		Informal	Me recuerda las cartas
<i>Script</i>	Niñez	Letra amarrada	Creativa	Me recuerda la infancia, por la S que resalta

<i>Decorativa</i>	Algo cómico	La juventud la niñez	Juvenil	La sensación que la vio en alguna bebida
3 Que sensación evocar las siguientes imágenes				
	De toda la vida	De una bebida, producto lácteo	Comida	Me da la sensación que está dañado
	Algo antigua	De bebida	Me da la sensación de chocolate y postre	Como aburrída, no me gusta
	Una flor, la recuerda la leche	Hojas, que representan el pasto. Lo relaciona con el ganado con el campo	Natural	Parece mas de farmacéutica
	Algo bueno, el yogurt	Producto con infinidad de sabores	Ancstral de un trabajador	Mi infancia, toda saludable
	Recuerda los jugos fríos de durazno	Gama diversa de sabores. Y se le hace agua la boca	Frescura	De una petrolera
	La marca de la coca cola	Sensación de frescura, una helada de naranja	No le evoca nada, tal vez un valle o montaña	Por el nombre una sensación de campo
4 Que características de una bebida asocia con las siguientes tipografías				

	Jugo y avenas	Coladas con naranjilla Sensación dulce Leche sin sabor	Leche y sus derivados	Algo lácteo con dulce
		Con productos de Nestlé, con chocolatas	Productos de repostería	Bebidas toda dulce
	Productos buenos y fríos	Diferentes productos, buenos productos	Solo lácteos, productos locales	Bebidas energéticas, como para adultos
	Distintos sabores	Variedad de producto	Lácteos, son los mas antiguos	Bebidas dulces y confiables
	Variedad de producto	Varios productos	Bebidas	Divertido e infantil
	Con jugos	Buenos productos	Localidad	Muy social, en grupo y en familia

5 Como influencia la tipografía su decisión de compra

Para poder llevar a la casa	Si influye porque conocemos el producto, y llama la atención sus colores	Sí, porque es como un top of mind	Cada marca trata de hacerla suya
-----------------------------	--	-----------------------------------	----------------------------------

Color

1 Que considera debe comunicar el color en las bebidas con envase tetrapak				
Que sea atractivo y sea de elección de la bebida	Con el color es más vendible el producto y da a conocer la característica del producto	Debe comunicar la marca que representa	Que el color sea adecuado. Colores limpios muy sanitos	
2 Que color consideras que es el más usado en los siguientes productos de envase tetrapak				
Jugos Leches Sustitutos de leche	Verde Azul Verde	Amarillo Blanco combinado Café	Naranja Blanco/Azul Verde/Café	Verde/Naranja/rojo y negro Rojo/azul/Blanco Verde/marrón
3 Que color asocia con cada tipo de bebida en envase tetrapak				
Jugos de durazno Jugos de naranja Jugos de manzana Leche entera Leche deslactosada Leche Descremada Leche sabor fresa Leche chocolatada Leche de soya	Durazno Amarillo Rojo Azul Celeste Rojo Rosado Chocolate Blanco Café	Café Amarillo Rojo Azul Celeste Rojo Rosado Café Blanco Café claro	Naranja Amarillo Crema Blanca Blanco Verde Rosa Café Marrón Marrón	Melón Negro Amarillo Blanco Rojo Morado Rosado Café Marrón Café

Leche de Almendras Leche de coco	Blanco	Blanco	Blanco	Blanco
4 Con que palabra puede describir cada uno de las siguientes imágenes				
	Infancia	Producto lácteo Campo	Naturaleza	Campo y fresco
	Recuerda las tres leches	Calidad	Leche condensada	Sensación de postres
	Leche	Leche	Floral	Productos de bebe
		De campo	Solo veo un trabajador	Perfume de hombre
	Durazno	Refresco	Un batido	Pistolitas de agua
	Que refrescante	Explosión sabor	Bebidas	Productos de agricultura
5 Que sensaciones provocan en usted los colores que tienen la bebidas en envase tetrapak				

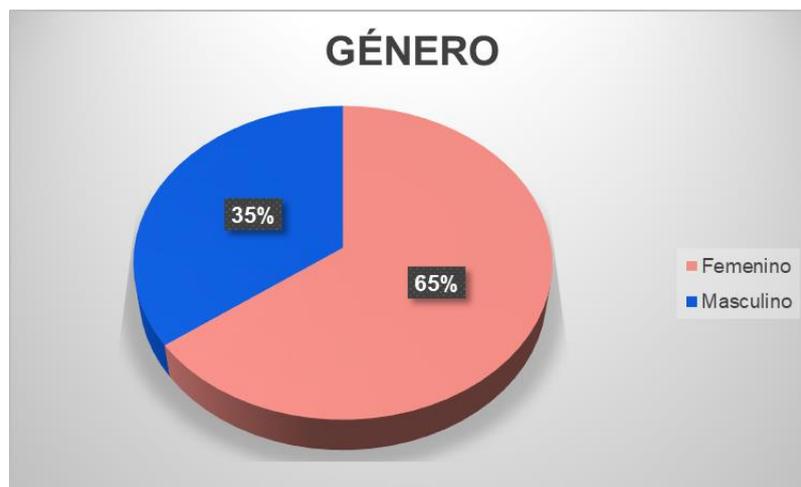
	Da sed, provoca tomar helada	La leche y le agrada la presentación	Diversidad	Organización
	Sensación de tomar	Provoca saborear por todos los colores	Calidad	Productos calificados
	Le gusta la presentación y le provoca sed	Le causa impacto a la vista, le da la sensación que son de diferentes sabores	Es muy floral, no le agrada para lácteos	Le provoca armonía
	Le da la sensación que hay distintos sabores	Le provoca agrado	Le provoca innovación	Siente que se ven como vacío. Le da desconformidad
	Tomar helada, el envase se ve fresco	Le da la sensación de sabor más en durazno	Da la sensación de refrescante	Es dulce

				
	<p>Bueno y bonita, y le gusta el sabor lo vincula con la presentación</p>	<p>Sensación de frescura</p>	<p>No le gusta, no le llama la atención</p>	<p>Le da sensación que el producto es muy artificial</p>

3.3. Resultado de las encuestas

Las encuestas fueron formuladas con 32 preguntas, las cuales fueron diseñadas para conocer si los consumidores pueden identificar un producto con el color la tipografía, además de conocer qué tipo de sensaciones tiene el consumidor con el color y la tipografía de los envases de las bebidas tetrapak. A continuación, se mostrará los resultados obtenidos y los hallazgos de cada pregunta.

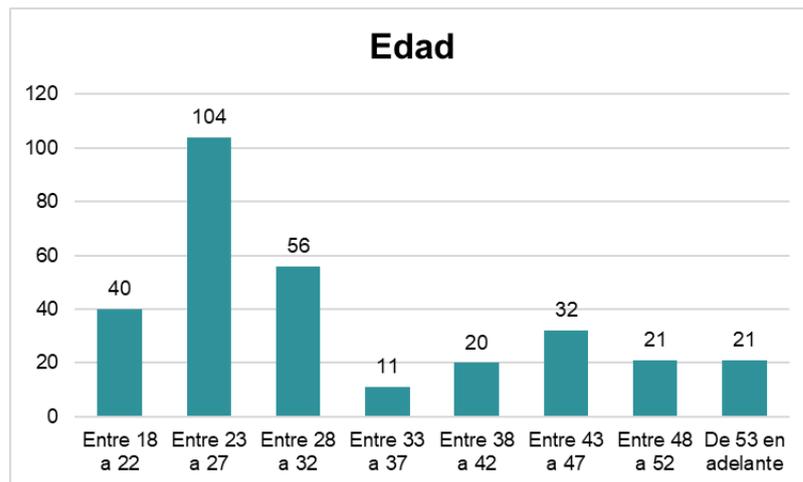
Género



GÉNERO		
Femenino	198	65%
Masculino	107	35%
Total	305	100%

Del grupo de 305 encuestados, 198 fueron mujeres las cuales representan un 65% de la muestra y 107 fueron masculinos los cuales representaron el 35%. Aunque se buscó que la muestra sea lo más variada posible, se puede notar que el género femenino está más abierto a responder encuestas, mientras que el género masculino es más reacio a las encuestas.

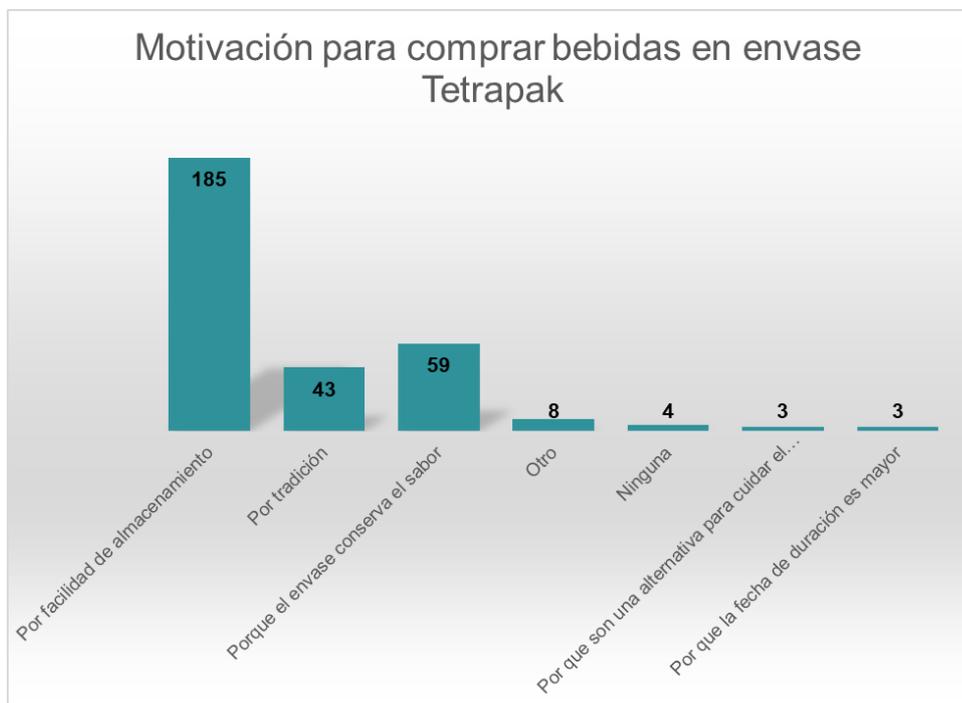
Edad



Edad	Número de Encuestados	Porcentaje
Entre 18 a 22	40	13%
Entre 23 a 27	104	34%
Entre 28 a 32	56	18%
Entre 33 a 37	11	4%
Entre 38 a 42	20	7%
Entre 43 a 47	32	10%
Entre 48 a 52	21	7%
De 53 en adelante	21	7%
Total	305	100%

El rango de edad de los encuestados es muy amplio, el mayor número de encuestados se encuentran entre una edad de 23 al 27 con un total de 104. Seguido de 56 personas con una edad entre 28 a 32 años. Y el tercer lugar ocupado con 40 personas están con un rango de edad de entre 18 a 22 años.

Seleccione cuál de las siguientes es su motivación para comprar bebidas en envase Tetrapak



Por facilidad de almacenamiento	185	67%
Por tradición	43	14%
Porque el envase conserva el sabor	59	19%
Otro	8	3%
Ninguna	4	1%
Por que son una alternativa para cuidar el medio ambiente.	3	1%
Por que la fecha de duración es mayor	3	1%
Total	305	100%

Del total de encuestados 185 personas de las 305 consideran que su motivación para comprar bebidas en envase tetrapak se basa en la facilidad de almacenamiento, seguido de 59 personas que consideraron que su motivación está dada porque el envase conserva el sabor.

Seleccione las 3 marcas que usted asocie con bebidas en envase Tetrapak

Pulp	131	43%
Nutri	160	52%
La lechera	172	56%
Vita	39	13%
Natura	151	50%
Nesqui	35	11%
Del Valle	41	13%
Toni	106	35%
Otros	2	1%
Nature heart	1	0%

Las encuestas dieron como resultado que la marca que más asocian con bebidas en envases tetrapak es La Lechera con un 56% (172 personas) lo que indica que más del 50% asocian la marca. La segunda marca que es más asociada es Nutri con un 52% (160 personas). Y el tercer puesto lo ocupa la marca Natura el cual tiene 49% de los encuestados (151 personas).

Que considera debe comunicar la tipografía en los envases de bebidas Tetrapak



Características del producto	187	61%
Emociones y sensaciones.	28	9%
Identidad de marca	90	30%
Total	305	100%

Un 61% (187 personas) de los encuestados consideran que la tipografía debe comunicar las características del producto y un 30% (90 personas) que debe comunicar la identidad de marca. Y solo un 9% (28 personas) consideran que la tipografía debe comunicar emociones y sensaciones.

Palabra que asocia al ver la siguiente tipografía

Serif

Sans **Serif**

Script

Decorativa

Como resultado la encuesta arrojó que la tipografía Serif y Script son asociadas como una tipografía Elegante y sofisticada.

Sans Serif fue considerada como una tipografía que está asociada a la estabilidad y fiabilidad.

Y por último la tipografía Decorativa fue asociada con tener personalidad.

Describe con una palabra la sensación que le produce la letra dentro de cada imagen



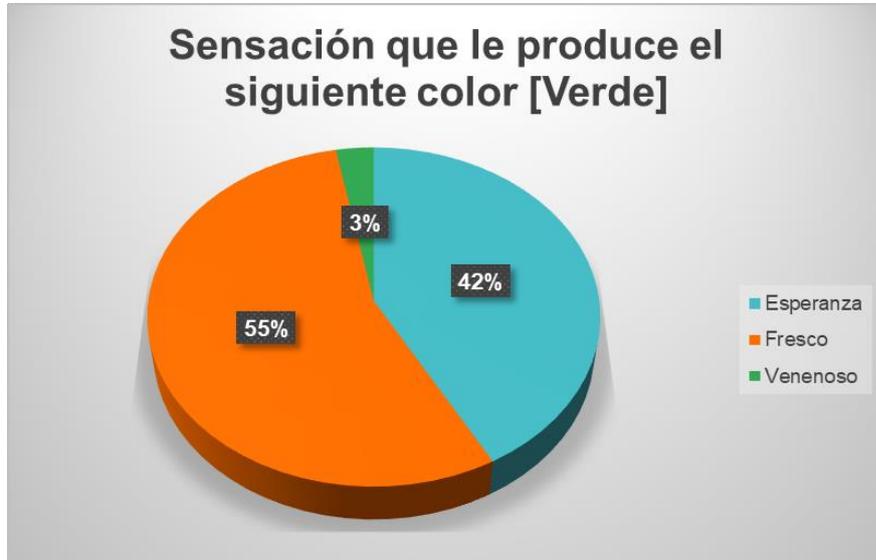
Para la pregunta en la cual debían escoger una palabra para describir qué sensación le producen la tipografía dentro de cada imagen. Se realizó con tres marcas no conocidas en el mercado y se obtuvo que la marca Colanta y Natulac son percibidas como marcas confiables, y la marca Compal es percibida como una moderna.

Describe con una palabra la sensación que le produce la letra dentro de cada imagen



Mientras que la marcas nacionales y conocidas fueron percibidas como confiables, dado que al ser marcas conocidas las personas las relacionan con confianza ya que son marcas que han consumido y no se fijan en su tipografía sino en la marca en general.

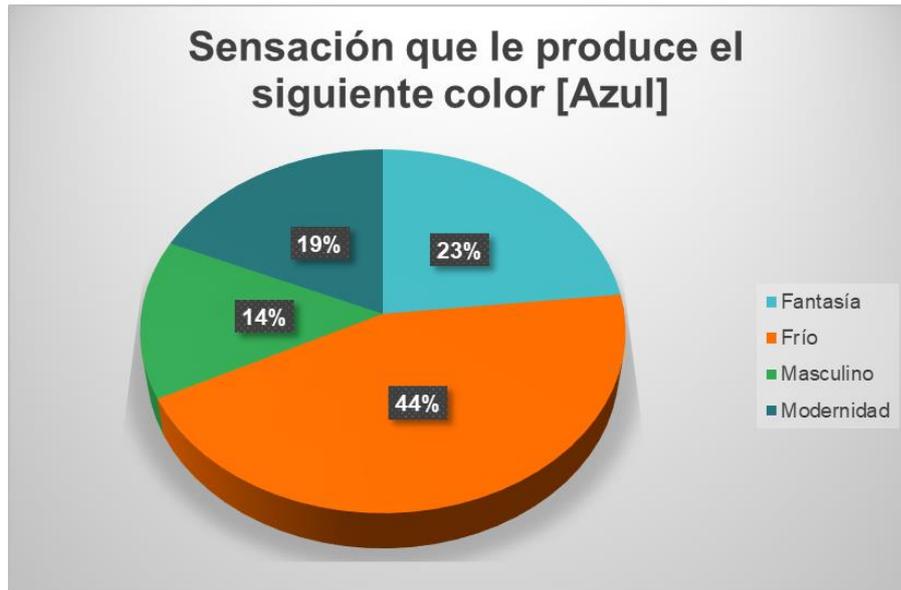
Escoja una palabra con la cual describa la sensación que le produce el siguiente color



Esperanza	128	42%
Fresco	168	55%
Venenoso	9	3%
Total	305	100%

Se obtuvo que un 55%(168 personas), consideraron que el color verde les produce la sensación de frescura y un 42%(128 personas) consideran que les produce la sensación de esperanza. Y solo un 3%(9 personas) tuvieron la sensación de venenoso. Para finalizar nadie tiene la sensación de que el color verde puede ser vinculado con sensualidad.

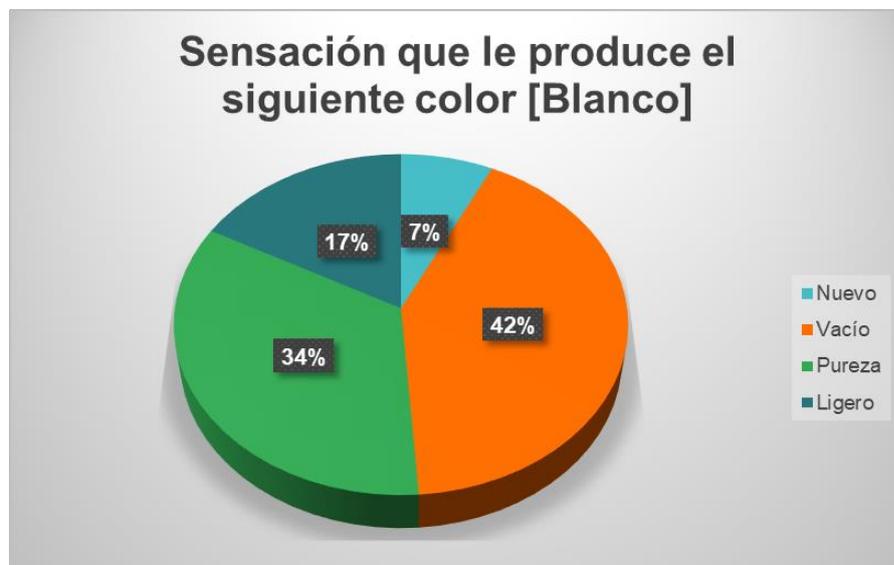
Escoja una palabra con la cual describa la sensación que le produce el siguiente color



Fantasia	71	23%
Frío	135	44%
Masculino	43	14%
Modernidad	56	18%
Total	305	100%

Un 44% (135 personas) tuvieron la sensación de que el color azul es frío, seguido de un 23% (71 personas) que tuvieron la sensación de fantasía. Y a un 18% (56 personas) les produce la sensación de modernidad.

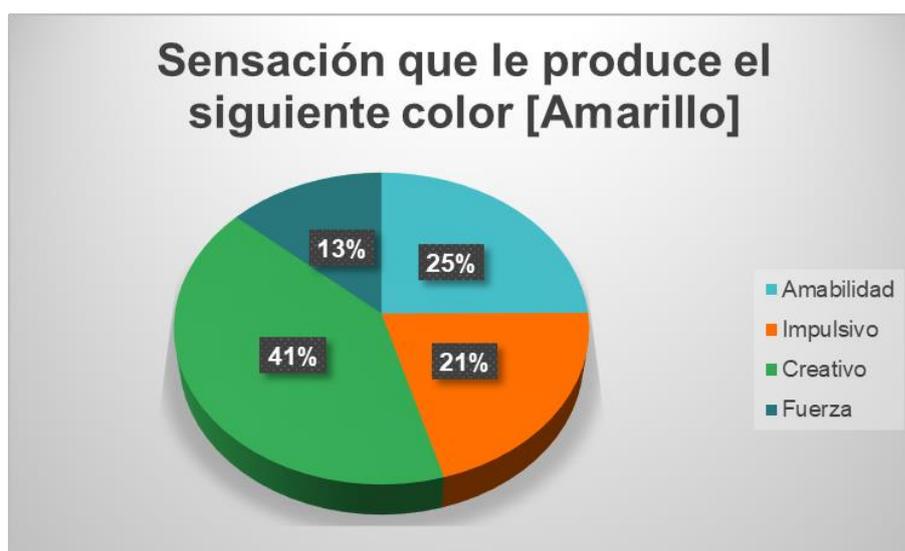
Escoja una palabra con la cual describa la sensación que le produce el siguiente color



Nuevo	22	7%
Vacío	127	42%
Pureza	104	34%
Ligero	52	17%
Total	305	100%

Un 42%(127 personas) describieron al blanco con la sensación de vacío, un 34%(104 personas) con la sensación de pureza, mientras de un 17% con la sensación de ligero. Y para concluir este color solo un 7% consideran que les produce la sensación de nuevo.

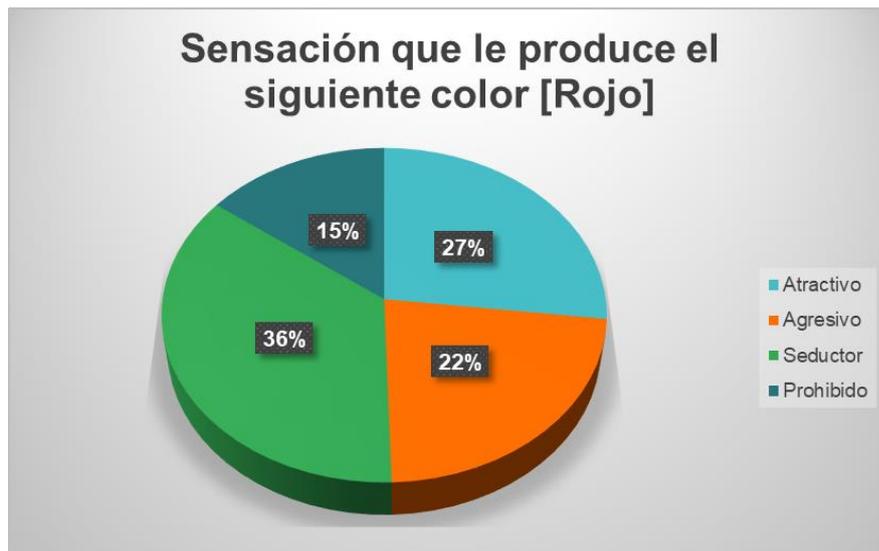
Escoja una palabra con la cual describa la sensación que le produce el siguiente color



Amabilidad	76	25%
Impulsivo	63	21%
Creativo	125	41%
Fuerza	41	13%
Total	305	100%

Un 41%(125 personas) vinculan al color amarillo con la sensación de creatividad, un 25%(76 personas) tuvieron la sensación de amabilidad, mientras que un 21%(63 personas) tuvieron la sensación de que es un color impulsivo. Por último, solo un 13% tiene la sensación de que fuera un color con fuerza.

Escoja una palabra con la cual describa la sensación que le produce el siguiente color



Atractivo	82	27%
Agresivo	69	23%
Seductor	109	36%
Prohibido	45	15%
Total	305	100%

Un 36%(109 personas) tuvieron la sensación de que el color rojo es seductor, un 27%(82 personas) tuvieron la sensación de atractivo, mientras que un 23%(69 personas) con agresivo. Solo un 15% tuvieron la sensación de prohibido.

Escoja una palabra con la cual describa la sensación que le produce las siguientes imágenes



Para la pregunta en la cual debían escoger una palabra para describir qué sensación le producen cada imagen. Se realizó con tres marcas no conocidas en el mercado y se obtuvo que la marca Natulac y Compal son percibidas como marcas confiables, y la marca Colanta es percibida como una marca barata. Para parte de la encuesta con color hubo ligeros ya que al ver la marca Colanta ya realizaron un cambio en su respuesta.

Escoja una palabra con la cual describa la sensación que le produce las siguientes imágenes



Aun cuando las marcas fueron vistas en color sus respuestas fueron percibidas como confiables en las tres marcas, dado que al ser marcas conocidas las personas las relacionan con confianza ya que son marcas que han consumido y no se fijan en sus colores sino en la marca en general.

Que sensaciones provocan en usted los colores que tienen los envases de las bebidas en Tetrapak



Los resultados arrojaron que los tres envases fueron considerados agradables, pero en el caso de Compal también lo consideraban o les provoco serenidad. Nutulac provocó la sensación de desagrado y Compal provocó la sensación de calidad.

Que sensaciones provocan en usted los colores que tienen los envases de las bebidas en Tetrapak



Los resultados arrojaron que los tres envases fueron considerados agradables y de calidad. Las tres marcas; Nutri, Parmalat y Pulp son marcas tan conocidas en el mercado que se pudo obtener que los colores en el envase no precisamente provocan grandes sensaciones en el consumidor.

4. CONCLUSIONES

Las personas consideran que su motivación para comprar bebidas en envase tetrapak se basa en la facilidad de almacenamiento, además que consideran que el envase conserva el sabor, y no permite que se contamine con el resto de alimentos de la nevera. También se obtuvo como resultado que la marca que más asocian con bebidas en envases tetrapak es La Lechera. La segunda marca que es más asociada es Nutri. Y el tercer puesto lo ocupa la marca Natura. La tipografía Serif y Script son asociadas como una tipografía Elegante y sofisticada. Sans Serif fue considerada como una tipografía que está asociada a la estabilidad y fiabilidad. Y por último la tipografía Decorativa fue asociada con tener personalidad. Las marcas nacionales o conocidas se consideró que tienen un fuerte posicionamiento, dado que las personas no podían dar una respuesta real sobre si el color o la tipografía estaban asociados a su decisión de compra. Mientras que al mostrar marcas que no les resultan familiares sus respuestas tienden a mejorar y podemos observar que aun siendo marcas de leches o jugos en envases de tetrapak a los consumidores no les genera la sensación de que sean productos como bebidas, y tienden a tener respuestas como que el logo les produce la sensación que son productos no bebibles. Uno de los mayores hallazgos fueron que la mayoría de marcas están bien posicionadas en la mente de los consumidores, y la tienen fuertemente relacionadas con el producto estrella de la marca; como es el caso de jugos Pulp, el cual siempre era relacionado con el jugo de durazno. O el caso de la lechera; el cual era relacionado con productos de repostería aun cuando se aclaró que debían relacionar con bebidas.

5. RECOMENDACIONES

Con los resultados obtenidos se pudo observar que las personas no interpretan los colores y la tipografía de las bebidas en envases tetrapak de forma correcta. No notan las diferentes tipografías que las marcas usan para lograr diferenciarse de otras. Y aunque lo ideal sería buscar la forma de brindar mayor conocimiento sobre el tema. Lo que más debería llamar la atención de esta tesis fue como cambiaron las respuestas al mostrar marcas no conocidas para el consumidor. La línea de investigación de esta tesis es muy amplia y se podría plantear a futuro realizar una tesis solo con marcas extranjeras.

REFERENCIAS

- Bandrés, J., & Llavona, R. (1997). Pavlov España 1936. *Psicothema*, 9(Número 1), 223-227. Recuperado a partir de <https://reunido.uniovi.es/index.php/PST/article/view/7401>
- Aguilar-Barojas, S. (Enero-Agosto de 2005). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Cervera, A. (2003). *Envase y embalaje*. Madrid: ESIC.
- Gómez, C. (2012). *Revista Escuela De Administración De Negocios*. Obtenido de Revista Escuela De Administración De Negocios: <https://doi.org/10.21158/01208160.n73.2012.592>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- INEC. (01 de Noviembre de 2017). Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/conozcamos-cuenca-a-traves-de-sus-cifras/>
- Kotler. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Maslow, A. H. (1954). *BooksGoogle*. Obtenido de BooksGoogle: <https://books.google.com.co/books?id=8wPdJ2Jzqg0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Milich, G. (10 de Agosto de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-sensorial/>
- Ramírez, X. (26 de 07 de 2013). *A LA VISTA DE MI MUNDO*. Obtenido de A LA VISTA DE MI MUNDO: <http://alavistademimundo.blogspot.com/2013/07/la-tipografia-y-su-clasificacion.html>
- Shiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Tetra Pak*. (11 de 2021). Obtenido de Tetra Pak: <https://www.tetrapak.com/es-ec/about-tetra-pak>
- Vidales, M. D. (2003). *Scribd Logo*. Obtenido de Scribd Logo: <https://www.scribd.com/doc/52618633/Dolores-Vidales-Giovannetti-El-Mundo-Del-Envase>