

Influencia del color en las preferencias de los consumidores

Omar Álvarez Lara¹

RESUMEN

Existe teoría relacionada al comportamiento de consumidor en la que se plantea que el color de la presentación del producto es un elemento esencial que sirve para comunicar atributos de un producto o una marca. En la presente investigación se trata de verificar esta afirmación, utilizando para ello 8 categorías distintas de productos. La mayoría de los resultados permite validar los argumentos en torno al papel del color.

CLAVE UCC: AEA1.2

¹ El autor agradece los comentarios del profesor Daniel Vázquez Cotera, que ayudaron al desarrollo del presente estudio. El documento se terminó durante la materia de Seminario de Integración del Proyecto de Investigación

Alumno de la Maestría en Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad Cristóbal Colón, omaralvarezlara@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Existen diversas investigaciones que demuestran que el color puede tener diversos efectos que benefician o incentivan las ventas, e inclusive pueden incrementar el conocimiento de una marca hasta en un 80% (Pérez, 2009), por lo que el color resulta un elemento esencial del marketing.

El uso no arbitrario de los colores en las estrategias de marketing se justifica a partir de estudios que han demostrado que diferentes niveles de cromaticidad de colores afectan las emociones (Nereaux, 2008; Suk, 2006; Bauman, et. al, 2005; Gorn, et. al 1997), que están asociados a símbolos arraigados culturalmente (Pérez, 2009, Arboleda, 2008, Singh, 2006; Kauppinen, 2004), y que inciden en la atención que se presta a información que se intente comunicar a través de diversos medios publicitarios (Weissglass, 2005, Sánchez, 1999, Baumann, et. al. 2005).

El color indiscutiblemente es un elemento esencial que sirve para comunicar atributos de un producto o una marca puesto que en la decisión de compra, el producto forma una pequeña parte del conjunto total de atributos que el consumidor adquiere, donde otros factores como las características de la etiqueta o el empaque fungen también como influenciadores en los consumidores.

La presente investigación pretende sumar evidencia sobre el papel de los colores en los procesos de venta. En particular, retomando estudios como el de Lee, et. al. (2005) y Brengman y Genuens (2003) sobre los efectos de los colores sobre las preferencias de los consumidores, busca verificar un conjunto de hipótesis sobre el efecto de colores específicos sobre las preferencias de potenciales consumidores de ocho distintas categorías de productos.

El resto del documento está organizado de la siguiente manera. En la segunda sección se explica un marco referencial que permite sugerir las hipótesis para cada categoría de productos. Posteriormente, se describe el método que se siguió para verificar las hipótesis. Finalmente se exponen los resultados, se discuten y se presentan las conclusiones

MARCO REFERENCIAL.

Las categorías de productos que serán evaluadas serán las siguientes:

- a. Artículos de relajación
- b. Artículos orgánicos
- c. Artículos religiosos
- d. Artículos relativos al amor
- e. Alimentos
- f. Medicinas
- g. Artículos de alta tecnología
- h. Artículos de lujo

A continuación se explican algunos argumentos que justifican las hipótesis sobre los colores que se espera estén vinculados con las preferencias de consumidores potenciales para cada tipo de producto.

COLORES, PRODUCTOS Y PREFERENCIAS

El color indiscutiblemente es un elemento esencial en los procesos comerciales. Mediante él se puede comunicar información acerca de la calidad o precio de un producto; por ejemplo, en el Reino Unido el color blanco es percibido como algo malo o de baja calidad (Kerfoot, 2003) o en Estados Unidos los colores oscuros son asociados con la riqueza y valor, motivo por el cual muchos artículos de lujo los podemos encontrar sus empaques en tonalidades negras y grises oscuras; tal parece que las casas de moda de mayor prestigio han encontrado una alta relación en la asociación de estos colores con sus productos, puesto que en su gran mayoría, marcas como Dolce & Gabbana, Versace y Prada utilizan en sus empaques, estas tonalidades para destacar sus marcas como artículos de una alta gamma tecnológica o categoría de lujo.

En lo que respecta a los productos alimenticios, según estudios realizados los consumidores suelen deducir el sabor del producto en base al color que este presenta, inclusive por encima de otras fuentes de información que se presente como en las

etiquetas o empaques, esto puede fácilmente deducirse cuando se presentan imágenes del producto que contiene a través de su empaque (Downham, 2000); el manejo del color debe hacerse en una forma cuidadosa, tal es el caso de los productos transparentes donde la ausencia una gama cromática puede ser relacionada con ligereza o pureza, pero también puede ser percibido como un producto de baja calidad e inclusive llevar al fracaso a un producto como fue el Pepsi Cristal en nuestro país.

También es importante mencionar que los colores tienen un fuerte asociación con algunas categorías de productos (Cheskin, 1987), por ejemplo en Estados Unidos el color rojo está asociado en la mente de los consumidores con los juguetes, pizzas, y carne, así como el plata presenta una fuerte asociación a los productos lácteos; el verde a los productos saludables, el rosa a productos cosméticos y las muñecas Barbie. Aunque hacer uso del color con una asociación simbólica acorde a la categoría del producto que se trate, puede ser una ventaja competitiva, el romper con el código puede ser un factor diferencial para nuestro producto, puesto que puede llevarnos al éxito como lo hizo en el año de 1998 la empresa Apple y su iMac Turquesa, cuando el mundo informático se estaba acostumbrado a asociar el mundo tecnológico con colores sobrios como el negro y gris en su categoría, irrumpió la monotonía de la categoría presentando un producto que rompía con su esquema en

cuanto a la gamma cromática, haciendo del producto un éxito total en su categoría con 800 000 unidades vendidas en menos de 5 meses, lanzando posteriormente 5 colores al año siguiente, marcando una tendencia que muchos seguirían.

Los colores pueden estar asociados no sólo a categorías de productos, también pueden estar relacionados con eventos o celebraciones, a nivel Global el rojo suele estar asociado con la Navidad y Año nuevo, pero también solemos asociarlo con el Amor junto con el color rosado, basta con mirar en los aparadores al acercarse el 14 de febrero para notar que las tiendas se visten de ambos colores para dar paso al amor. En nuestro país existe una fuerte asociación simbólica del color Amarillo y Morado en la religión, podemos encontrar que esta gamma de colores es fuertemente utilizada por la iglesia Católica, en celebraciones como la Semana Santa podemos ver vestidas nuestras calles con el color morado o en las celebraciones de días de muerto cuando los panteones se tornan amarillos por el colorido de la Flor de Cempasúchil y el morado de la flor de muerto, por lo que dichas tradiciones tienen también una fuerte influencia por un colorido que dan contexto a una preferencia en el uso de ciertos colores por categoría.

El color orgánico por asociación con la naturaleza es el Verde, que en conjunción con el color de la tierra, el café ha dado contexto al desarrollo de una cultura ecológica, donde

el tener cuidado por nuestro planeta y sus recursos naturales se ha convertido en la adopción de una cultura “verde”, es decir en pro de la ecología, es allí donde muchos productos han optado por el uso de estas tonalidades como distintivos de esta clasificación, vendiendo una cultura orgánica y ecológica a través de la asociación cromática.

Por otra parte colores como el azul y turquesa son asociados con un estado de relajación, paz y armonía (Roberts, 1949) por lo que artículos que buscan asociar dichas propiedades a sus productos optan por esta tonalidad cromática, sobre todo en el categoría de artículos de spa y belleza han optado por esta tendencia cromática como un icono que identifique o dote en sincronía con las propiedades del color a su producto, así como la industria farmacéutica a optado por la pureza y limpieza del blanco como una forma de identificación, de las propiedades o bondades de sus productos, es por ello que en el mercado farmacéutico, mayoritariamente encontramos empaques de productos en esta gamma, puesto que su utilización nos remite directamente a la purificación o sanación esperada por medio una asociación simbólica con las propiedades del color.

Por años se ha dicho que los colores de los alimentos por excelencia han sido el Rojo, Amarillo y Naranja (Singh, 2006), puesto que se estimula el apetito a través de su uso; es por ello que cadenas de restaurantes de

comida como Mc Donalcs y Vips, entre otros, ocupan tal distintivo en sus interiores como parte de una estrategia para despertar el apetito por medio del color.

Es así como encontramos un fuerte impacto del color sobre nuestras decisiones de consumo de los individuos, puesto que intrínsecamente objetivos mercadológicos previamente han sido adheridos por medio del color, escogemos colores en los objetos que portamos como una forma de exteriorizar nuestra personalidad, tal como si se tratase de una forma de proyectar nuestra imagen puesto que nuestras elecciones tendrán un impacto en nuestra socialización (Pérez, 2009).

HIPOTESIS

H1. El uso del color Azul provoca una respuesta positiva de compra al aplicarse en empaques de productos de Relajación.

H2. El uso del color Verde provoca una respuesta positiva de compra al aplicarse en empaques del producto de Origen Natural o de origen orgánico.

H3. El uso del color Morado provoca una respuesta positiva de compra al aplicarse en empaques de productos Religiosos.

H4. El uso del Rojo provoca una respuesta positiva de compra al aplicarse en empaques de productos relacionados con el Amor

H5. El uso del color Naranja y Amarillo provocan una respuesta positiva de compra al

aplicarse en empaques de productos Alimenticios

H6. El uso del color Blanco provoca una respuesta positiva de compra al aplicarse en empaques de productos de Salud.

H7. El uso del color Gris provoca una respuesta positiva de compra al aplicarse en empaques de productos de Alta Tecnología.

H8. El uso del color Negro provoca una respuesta positiva de compra al aplicarse en empaques de productos de Joyería o Lujos

DISEÑO METODOLÓGICO.

Se diseñó un estudio en el que se reunieron las opiniones de 50 estudiantes de la Universidad Cristóbal Colón (25 hombres y 25 mujeres) que se encuentran en un rango de edades de 20 a 27 años, con un nivel socioeconómico A/B, C+,C con características pictográficas y demográficas comunes. Todos son habitantes de la Zona conurbana de Veracruz – Boca del Río y sus inmediaciones.

El ejercicio consistió en mostrarles mediante un dispositivo electrónico (iPad) una presentación con 24 laminas con un grupo de imágenes de empaques y envases de productos de las cuales seleccionaron la opción que consideraban como la opción preferida, mostrando el mismo objeto en 3 colores distintos ordenados arbitrariamente. Cada categoría de productos estaba conformada por 3 artículos.

A cada uno de los participantes se les otorgó el mismo tiempo y las mismas condiciones para su aplicación considerando en no existiera algún proceso externo que afectara su respuesta e inclusive se les hacía la observación que no existía un patrón de respuesta “correcto”, puesto que el estudio buscaba sólo medir las preferencias individuales de consumo acorde a su selección.

RESULTADOS

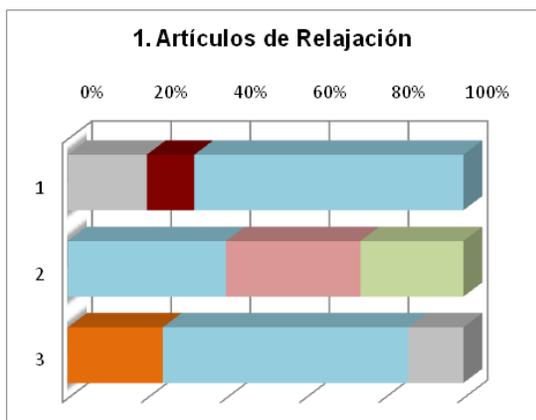
En la tabla 1.1 anexa a este trabajo de investigación se muestran un resumen de los resultados Globales obtenidos. Cabe señalar que se consideró que la hipótesis era válida si más de la mitad de los encuestados seleccionaban el producto con el color esperado.

En lo que respecta a los artículos de relajación se encontró la comprobación de la hipótesis planeada H1. El uso del color Azul provoca una respuesta positiva en la preferencia al aplicarse en empaques de productos de Relajación, se comprueba como positiva, puesto que en los tres casos las personas encuestadas seleccionaron la opción Azul como el color preferido para su adquisición.

Tratándose de artículos como velas y artículos de Spa, y con base a los estudios previamente analizados se afirma positivamente que existe una asociación directa de las propiedades como tranquilidad y relajación al color Azul que van acorde al uso de los artículos

presentados, obteniendo el 68%, 40% y 62% de las respuestas positivas de una selección de compra para cada uno de los objetos presentados.

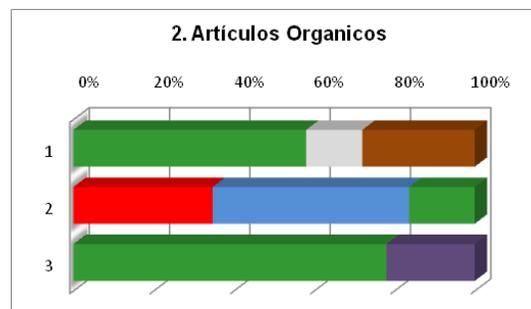
Grafico 1.1. Artículos de relajación.



Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a los artículos de origen orgánico, se encontró el 66.66% de las respuestas como positivas en la intención de compra por los artículos de empaque y envase verde; sólo existió una discrepancia en el segundo objeto presentado con el 49% de la intención de compra no representa una total equivalencia para desechar la H2 planteada, puesto que comparativamente con el primer y tercer objeto presentado con un 58% y 78% respectivamente de las preferencias en la intención de compra se puede afirmar que el color verde funge como un factor de influencia en la compra de artículos de origen orgánico. (Verificar gráfico 2.1)

Grafico 2.1 Artículos de Orgánicos.



Fuente: Elaboración propia.

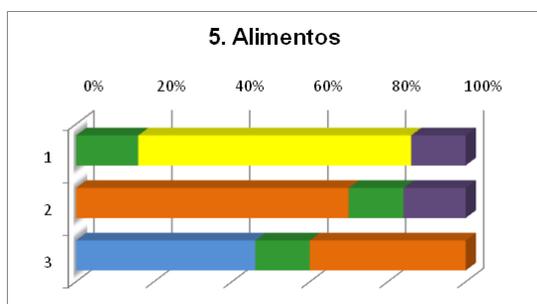
En la H3 planteada se afirmaba que el uso del color Morado provocaba una respuesta positiva de preferencia al aplicarse en empaques de productos religiosos; dicha afirmación no pudo ser corroborada, debido a que en el 100% de los casos se obtuvo una respuesta diferente a la esperada; motivo por el cual se desecha la hipótesis planteada considerando que sólo en uno de los casos el 40% de la preferencia coincidía en que este color influía.

Por otra parte en los artículos relativos al amor, se encontró que existe una relación directa en la preferencia con respecto al color presentado; ya que hubo un 60%, 52% y 74% de las manifestaciones de preferencias respecto a los objetos seleccionados con este color, se valida H4, en donde se afirmaba que existía una relación de influencia positiva del color rojo en la preferencia de productos relativos al amor.

Al tratarse de la preferencia de los productos alimenticios se observó una situación similar a la planteada en el caso de los productos orgánicos; el 66.66% de elecciones fueron

acorde a lo esperado, por lo tanto, se concluye que la mayoría de las personas encuestadas otorga una influencia positiva al uso del color Naranja y amarillo como un influenciador en la preferencia de consumo, y sólo en el caso del objeto tres, que correspondía a un envase de jalea de naranja se optó al color azul como la principal opción preferida, aunque cabe destacarse que seguidamente de esa preferencia de consumo se encuentra el color naranja con una diferencia porcentual de preferencia del 6%, por lo que se puede afirmar que existe una influencia positiva en la intención de compra de esta categoría de productos respecto al uso del color Amarillo y Naranja, concordando con los estudios previamente analizados.

Grafico 5.1 Alimentos.



Fuente: Elaboración propia.

En la categoría de medicinas se puede observar la predominancia de la presentación en color blanco en las manifestaciones de preferencias; en 2 de los 3 objetos presentados se obtuvo el 52% y 66% de preferencia por el blanco. Sólo en el caso 3, donde el producto se trataba de carbonato de sodio, fue la opción de tonalidad naranja la

opción mayoritariamente seleccionada; es probable que debido a la forma del objeto, fue relacionada con alguna categoría de producto distinta a la presentada (como pudiera ser alimentos), puesto que en el estudio no se incluían las leyendas de la categoría a la cual pertenecía con el objetivo de no irrumpir o marcar una tendencia en la respuesta emitida por el encuestado.

Por otro lado, se observó que en la categoría de artículos de alta tecnología existe una actitud favorable al uso del color gris, ya que al presentarse tres objetos pertenecientes a esta categoría (2 celulares y un manos libres) el resultado global de los datos tabulados nos muestran que existe una validación de la hipótesis 7 planteada. Así mismo, ocurrió con la hipótesis 8, donde se plantea que existe una relación entre la preferencia y el uso del color negro para artículos de lujo; con el 48%, 60% y 64% de las elecciones se asociaron a este color.

DISCUSIÓN

Al analizar los resultados separando las respuestas por género, se pueden encontrar discrepancias en la comprobación de algunas de las hipótesis planteada; por ejemplo, en el caso de los artículos de spa, mayoritariamente los hombres responden de forma afirmativa al uso del color azul con respecto a la siguiente opción elegida por las mujeres. Se plantea que en el caso de las mujeres dicha diferencia radica en un arraigo cultural por

asociación del color al género, puesto que desde el nacimiento y nuestra formación como individuos, se marca una notoria diferencia entre el uso del color por género, es decir, que los hombres se les asocia con el color azul como un color distintivo de su género y a las mujeres con el rosa, motivo por el cual se cree que la diferencia de opiniones en la afirmación de esta hipótesis planteada pueda radicar en esta diferencia de género. Al igual que cuando se trata de objeto presentado en la lamina número 15 donde los hombres mayoritariamente seleccionaron la opción azul como la preferida y las mujeres eligieron al color esperado, el naranja, pero en la suma global la tendencia marco que el 46% de las afirmaciones correspondían al color azul como la preferencia para este artículo de la categoría de alimentos.

Por otra parte se podría asociar de igual forma al color morado con el género femenino puesto que en los casos presentados en la lamina 8, 20 y 21 se conto con la afirmación positiva por la predilección de esta gama cromática por parte del público femenino, invalidando las hipótesis planteadas para su género, aunque cabe destacar que al no tener una referencia clara de uso, se opta por el color de su preferencia relacionado con el gusto o género.

Sucedo el mismo caso con el público masculino cuando se le plantea la selección de un objeto relacionado con el amor como el estuche de Corazón con un osito de cristal o la

pulsera con crucifijo. Predominantemente el hombre manifiesta su preferencia por el color azul, con lo cual pudiera estar relacionado con el mismo caso de predilección por asociación al género.

En lo que respecta de la hipótesis 3, donde se plantea que el uso del color morado influiría positivamente en la selección de artículos religiosos, pudiera ser que en nuestro país no existe una cultura de compra de dichos artículos como un producto de consumo, mayoritariamente el consumo de estos productos vendría de personas que salen fuera del rango y características del estudio realizado.

Por último, en lo que respecta a la discrepancia en la presentación del carbonato de sodio como medicamento, también se plantea la posibilidad que debido a la gamma cromática presentada, se asociara con un producto de otra categoría como alimentos, puesto que la forma del envase pudiera remitir a esta idea.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente estudio buscaba encontrar si existía una relación directa de influencia entre el color y la preferencia de los consumidores, motivo por el cual se solicitó a un grupo de 50 individuos con características pictográficas, demográficas y sociográficas semejantes, a que seleccionaran entre un

grupo de objetos simulando intención de compra. Se encontró una asociación entre el uso del color y la categoría del producto como un factor de influencia en la intención de compra.

Tras presentar y analizar los resultados obtenidos, se afirma que existe, acorde a cada una de las categorías, una influencia del uso del color. Sólo fue el caso de la hipótesis 6, donde se afirmaba que el color morado fungía como un factor de influencia en la preferencia de artículos religiosos, donde se descartó esta aseveración, aunque cabe mencionar que sería conveniente el realizar un estudio más profundo con un rango mayor de edades puesto que nos arrojaría resultados probablemente distintos, debido a que el arraigo a las cuestiones religiosas no se hace tan predominante en las características del grupo seleccionado.

Se hace la recomendación a las personas que puedan estar interesadas, en continuar con el estudio de estas teorías acerca de la influencia del color en el comportamiento del consumidor, el hondar en las bases que sustentan las teorías previamente presentadas en la revisión teórica presentada en este estudio, así como el modificar factores como un rango de edad superior o características sociografías que pudieran alterar la percepción del color en los individuos, con lo que se considera que existe un profundo espacio para continuar bajo esta línea de investigación.

FUENTES DE CONSULTA

- Roberts, R. (2008). *Psicología del Color: Curso de Formación en psicología y terapia del color*. México, D.F.: Prana.
- Heller, E. (2004). *Psicología del Color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona, España.:Gustavo Gili.
- Kauppinen, H. (2004) *Colours as Non-Verbal Signs on Packages*. Helsinki, Finland. Swedish School of Economics and Business Administration
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi T., Dahl, D. W. (1999) *Effects of Color As an Executional Cue in Advertising: They're in the Shade*. Clear Water Bay, Hong Kong, China: Management Science.
- Lee, T. R., Tang, D. L., Tsai, C. M. (2005) *Exploring color preference through eye Tracking*. Taipei, Taiwan: Graduate Institute of Information Communications, Chinese Culture University.
- Arboleda, A. A. M. (2008) *Percepciones del color y de la forma de los empaques: Una experiencia de aprendizaje*. Cali, Colombia. Estudios Gerenciales Universidad ICESI.
- Sánchez, F. M. J. (1999) *El color en el Anuncio Publicitario*. Sevilla España: Universidad de Sevilla.
- Sigh, S. (2006) *Impact of color on marketing*. Winnipeg, Canada: Department of Administrative Studies, University of Winnipeg.
- Weissglass, K. (2005) *Image Manipulation in Political Advertisements: How Color and Music Influence Viewer Attitudes and Emotions*. United States : Haverford College
- Brengman, M., Geuens, M. (2003) *The Four Dimensional Impact of Color on Shopper's Emotions*. Ghent, Flanders,

- Belgium : Ghent University, Limburgs
Universitair Centrum
- Cheskin & Masten Inc.)
- Nereaux, K. A. (2008) *Emotional responses to color and nonverbal language: A Survey of emocional responses to color swatches and human poses*. Texas, United States: Graduate Faculty of Texas Tech University
- Singh, S. (2006) Impact of color on marketing, Department of Administrative Studies, University of Winnipeg, Winnipeg, Canada
- Baumann, M., Khroustaleva, O., Joseph, M., Austin, P. (2005) *Color Saturation and Advertising*. United States: SI 557
- Suk, H. J. (2006) *Color and emotion: a study on the affective Judgment of Color across media and in relation to visual stimuli*. Germany: Universität Mannheim
- Nrton, L. L. (2006) *What color is your mood*. Missouri Western State, United States: Department Of Psychology
- Perez, C. C. (2009) *El Color del Marketing: usando los colores para vender más* <http://marketisimo.blogspot.com/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.html>.
- Kerfoot, S., Davies, B. & Ward, P. (2003) Visual merchandising and the creation of discernible retail brands, *International Journal of Distribution and Retail Management*.
- Downham, A. & Collins, P. (2000) Colouring our foods in the last and next millennium, *International Journal of Food Science and Technology*,
- Cheskin & Masten Inc. (1987) Color Information Package, a non-proprietary colour research report (Palo Alto, CA:

ANEXOS.

TABLA 1.1. REPORTE GLOBAL DE RESULTADOS.

REPORTE GLOBAL DE RESULTADOS									
No .	ARTICULO	1	2	3	1RA OPCIÓN	2DA OPCIÓN		RE *	COMP. DE HIPOTESIS
1	VELAS	10	6	34	AZUL	ROJO	GRIS	3	SI
2	ART. DE SPA	20	17	13	AZUL	ROSA	VERDE	1	SI
3	VELAS	12	31	7	AZUL	NARANJA	GRIS	2	SI
4	GOMITAS	29	7	14	VERDE	CAFÉ	GRIS	1	SI
5	JUGO	17	24	8	AZUL	ROJO	VERDE	3	NO
6	TÉ VERDE	39	0	11	VERDE	MORADO		1	SI
7	MANTEL	16	21	13	NARANJA	MORADO	ROJO	1	NO
8	ROSARIO	28	18	4	NEGRO	MORADO	VERDE	2	NO
9	PULSERA CON CRUZ	10	20	20	MORADO/ AZUL	MORADO/ AZUL	ROJO	2	SI
10	PAREJA OSITOS	30	11	9	ROJO	GRIS	AZUL	1	SI
11	CORAZÓN CON OSITO	3	26	21	ROJO	AZUL	VERDE	2	SI
12	CAJA EN FORMA DE CORAZON	37	5	8	ROJO	AMARILO	GRIS	1	SI
13	DULCES	8	35	7	AMARILO	VERDE	MORADO	2	SI
14	JUGO DE DURAZNO	35	7	8	NARANJA	MORADO	VERDE	1	SI
15	JALEA DE NARANJA	23	7	20	AZUL	NARANJA	VERDE	3	NO
16	MEDICINA	28	9	13	BLANCO	MORADO	VERDE	1	SI
17	CREMA DE OJOS	6	31	13	BLANCO	AZUL	NARANJA	2	SI
18	CARBONATO DE SODIO	11	21	18	NARANJA	VERDE	BLANCO	1	NO
19	CELULAR MOTOROLA	22	14	14	GRIS	CAFÉ/VERDE	CAFÉ/VERDE	1	SI
20	MANOS LIBRES	18	27	5	GRIS	MORADO	NARANJA	2	SI
21	CELULAR NOKIA	26	17	7	GRIS	MORADO	VERDE	1	SI
22	ANILLOS GUCCI	10	16	24	NEGRO	ROJO	AMARILLO	3	SI
23	CELULAR DOLCE & GABBANA	13	7	30	NEGRO	CAFÉ	VERDE	3	SI
24	RELOJ	2	32	16	NEGRO	MORADO	VERDE	2	SI

*RE: Respuesta Esperada

Fuente: Elaboración propia

TABLA 1.2. REPORTE DE RESULTADOS EXPRESADOS POR MUJERES

REPORTE DE RESULTADOS MUJERES									
No .	ARTICULO	1	2	3	1RA OPCIÓN	2DA OPCIÓN	3RA OPCIÓN	*R E	COMP. DE HIPOTESIS
1	VELAS	6	0	19	AZUL	ROJO	GRIS	3	SI
2	ART. DE SPA	8	12	5	ROSA	AZUL	VERDE	2	NO
3	VELAS	5	16	4	AZUL	NARANJA	GRIS	2	SI
4	GOMITAS	16	1	8	VERDE	CAFÉ	GRIS	1	SI
5	JUGO	8	11	5	AZUL	ROJO	VERDE	3	NO
6	TÉ VERDE	19	0	6	VERDE	MORADO		1	SI
7	MANTEL	10	11	4	NARANJA	MORADO	ROJO	1	NO
8	ROSARIO	13	11	1	NEGRO	MORADO	VERDE	2	NO
9	PULSERA CON CRUZ	4	14	7	MORADO	AZUL	ROJO	2	SI
10	PAREJA OSITOS	16	4	5	ROJO	AZUL	GRIS	1	SI
11	CORAZÓN CON OSITO	0	16	9	ROJO	AZUL		2	SI
12	CAJA EN FORMA DE CORAZON	21	3	1	ROJO	GRIS	AMARILLO	1	SI
13	DULCES	2	18	5	AMARILLO	MORADO	VERDE	2	SI
14	JUGO DE DURAZNO	17	4	4	NARANJA	MOR/ VERDE	MOR/ VERDE	1	SI
15	JALEA DE NARANJA	10	3	12	NARANJA	AZUL	VERDE	3	SI
16	MEDICINA	14	5	6	BLANCO	MORADO	VERDE	1	SI
17	CREMA DE OJOS	3	14	8	BLANCO	VERDE	NARANJA	2	SI
18	CARBONATO DE SODIO	6	9	10	VERDE	NARANJA	BLANCO	1	NO
19	CELULAR MOTOROLA	11	7	7	GRIS	CAFÉ / VERDE	CAFÉ / VERDE	1	SI
20	MANOS LIBRES	14	11	0	MORADO	GRIS	NARANJA	2	NO
21	CELULAR NOKIA	11	12	2	MORADO	GRIS	VERDE	1	NO
22	ANILLOS GUCCI	3	9	13	NEGRO	ROJO	AMARILLO	3	SI
23	CELULAR DOLCE & GABBANA	6	3	16	NEGRO	CAFÉ	VERDE	3	SI
24	RELOJ	1	19	5	NEGRO	MORADO	VERDE	2	SI

*RE: Respuesta Esperada

Fuente: Elaboración propia

TABLA 1.3. REPORTE DE RESULTADOS EXPRESADOS POR HOMBRES

REPORTE DE RESULTADOS HOMBRES									
No.	ARTICULO	1	2	3	1RA OPCIÓN	2DA OPCIÓN	3RA OPCIÓN	RE	C. HIPOTESIS
1	VELAS	4	6	15	AZUL	GRIS	ROJO	3	SI
2	ART. DE SPA	12	5	8	AZUL	VERDE	ROSA	2	SI
3	VELAS	7	15	3	AZUL	NARANJA	GRIS	2	SI
4	GOMITAS	13	6	6	VERDE	CAFÉ /GRIS	CAFÉ /GRIS	1	SI
5	JUGO	9	13	3	AZUL	ROJO	VERDE	3	NO
6	TÉ VERDE	20	0	5	VERDE	MORADO		1	SI
7	MANTEL	6	10	9	NARANJA	ROJO	MORADO	1	NO
8	ROSARIO	15	7	3	NEGRO	MORADO	VERDE	2	NO
9	PULSERA CON CRUZ	6	6	13	AZUL	MOR/ ROJO	MOR/ ROJO	2	NO
10	PAREJA OSITOS	14	7	4	ROJO	GRIS	AZUL	1	SI
11	CORAZÓN CON OSITO	3	10	12	AZUL	ROJO	VERDE	2	NO
12	CAJA EN FORMA DE CORAZÓN	16	2	7	ROJO	AMARILO	GRIS	1	SI
13	DULCES	6	17	2	AMARILLO	VERDE	MORADO	2	SI
14	JUGO DE DURAZNO	18	3	4	NARANJA	MORADO	VERDE	1	SI
15	JALEA DE NARANJA	13	4	8	AZUL	NARANJA	VERDE	3	NO
16	MEDICINA	14	4	7	BLANCO	MORADO	VERDE	1	SI
17	CREMA DE OJOS	3	17	5	BLANCO	VERDE	NARANJA	2	SI
18	CARBONATO DE SODIO	5	12	8	NARANJA	VERDE	BLANCO	1	NO
19	CELULAR MOTOROLA	11	7	7	GRIS	CAFÉ / VERDE	CAFÉ / VERDE	1	SI
20	MANOS LIBRES	4	16	5	GRIS	NARANJA	MORADO	2	SI
21	CELULAR NOKIA	15	5	5	GRIS	VERDE /MOR	VERDE /MOR	1	SI
22	ANILLOS GUCCI	7	7	11	NEGRO	ROJO/AMA	ROJO/AMA	3	SI
23	CELULAR DOLCE & GABBANA	7	4	14	NEGRO	CAFÉ	VERDE	3	SI
24	RELOJ	1	13	11	NEGRO	MORADO	VERDE	2	SI

*RE: Respuesta Esperada

Fuente: Elaboración propia

LAMINAS PRESENTADAS A LAS PERSONAS ENCUESTADAS.



1

2

3

1



1

2

3

2



1

2

3

3



1

2

3

4



1

2

3

5



1

2

3

6

LAMINAS PRESENTADAS A LAS PERSONAS ENCUESTADAS



1 2 3

7



1 2 3

8



1 2 3

9



1 2 3

10



1 2 3

11



1 2 3

12

LAMINAS PRESENTADAS A LAS PERSONAS ENCUESTADAS.



1 2 3

13



1 2 3

14



1 2 3 1 2 3

15

16



1 2 3

17



1 2 3

18

LAMINAS PRESENTADAS A LAS PERSONAS ENCUESTADAS



1 2 3

19



1 2 3

20



1 2 3

21



1 2 3

22



1 2 3

23

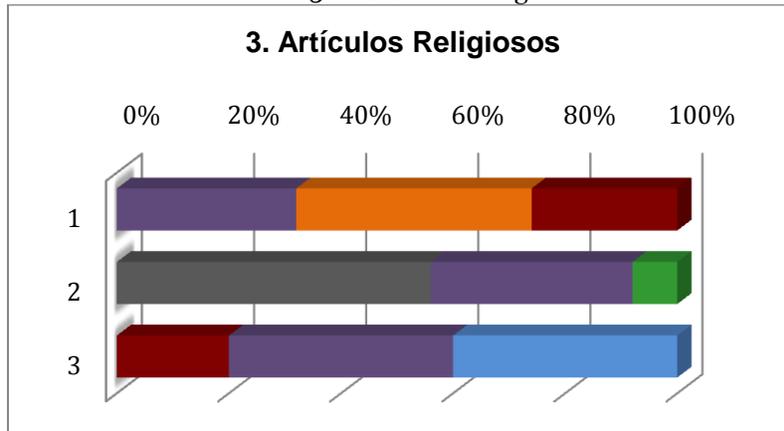


1 2 3

24

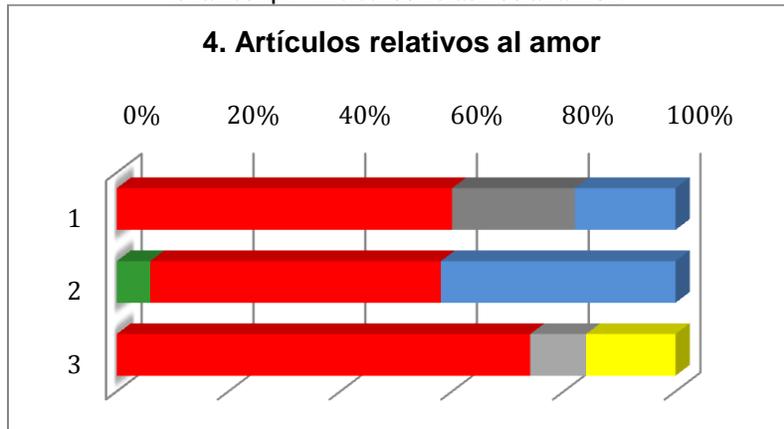
GRÁFICOS

Grafico 3.1 Artículos Religiosos.



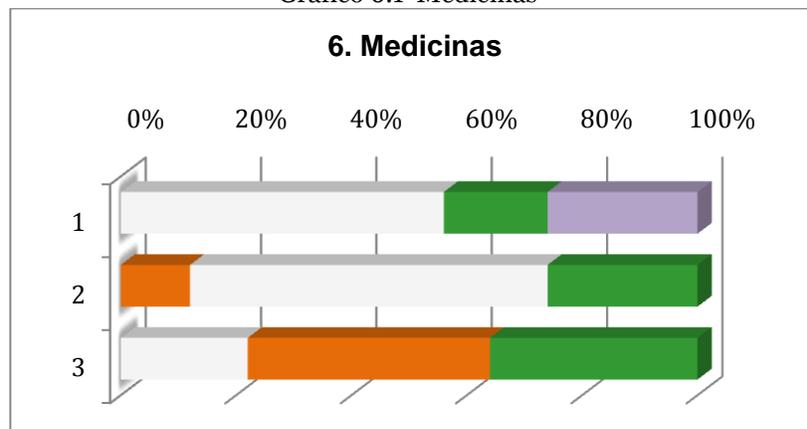
Fuente: Elaboración propia.

Grafico 4.1 Artículos relativos al amor.



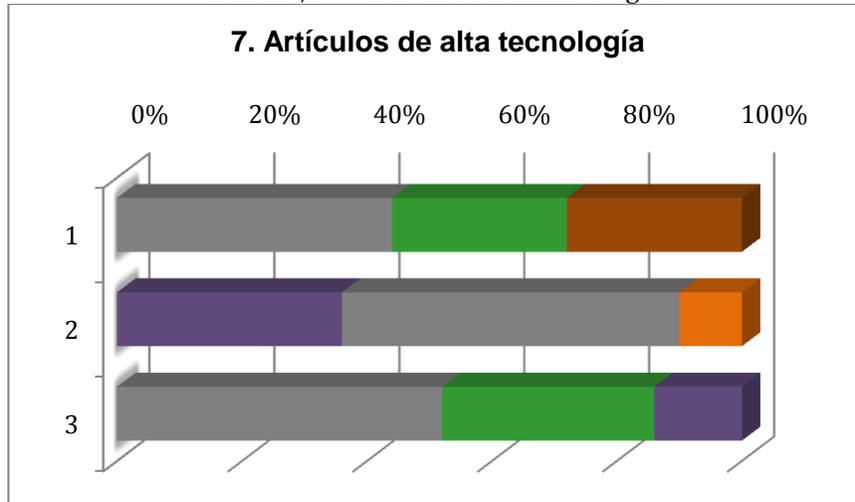
Fuente: Elaboración propia.

Grafico 6.1 Medicinas



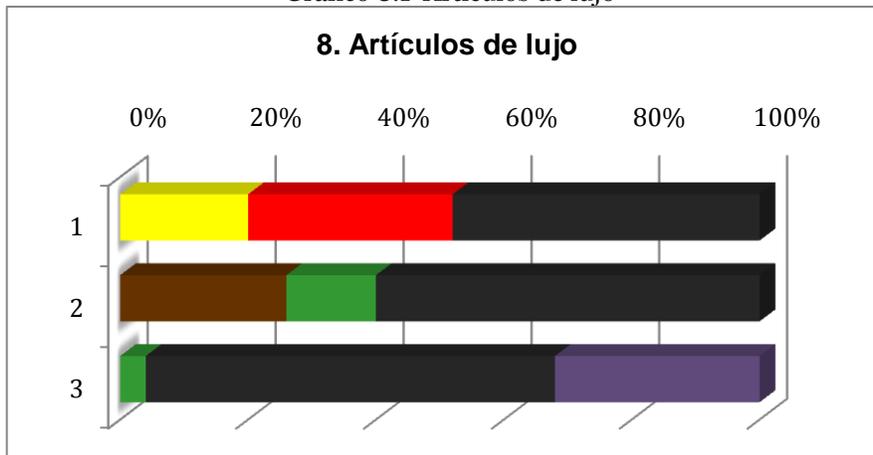
Fuente: Elaboración propia.

Grafico 7.1 Artículos de alta tecnología



Fuente: Elaboración propia.

Grafico 8.1 Artículos de lujo



Fuente: Elaboración propia.