



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DEL ECUADOR SEDE ESMERADAS**

**UNIDAD ACADÉMICA  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**TESIS DE GRADO**

**ATRIBUTOS CROMÁTICOS QUE INCIDEN EN LA PERCEPCIÓN  
VISUAL DE EMPAQUES DE PASTAS DENTALES EN EL  
SUPERMERCADO AKI DEL CANTÓN ESMERALDAS**

**PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE DISEÑADORA GRÁFICO**

**AUTORA:**

**DAYANA ELIZABETH VERA ORELLANA**

**ASESOR:**

**MGT. DAVID PUENTE HOLGUIN**

**ESMERALDAS, 2018**

## **TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

Trabajo de tesis de caso aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCE, previo a la obtención del título de DISEÑADORA GRÁFICO.

---

**Presidente del Tribunal de Graduación**

---

**Lector 1: MSc. Ladys Diana Vásquez**

---

**Lector 2: MSc. Eslendy Mendoza Burbano**

---

**Director de Escuela**

---

**Asesor: MSc. Washington David Puente Holguín**

**Esmeraldas, 2018**

## **AUTORÍA**

Yo, DAYANA ELIZABETH VERA ORELLANA, con cedula de identidad 0803125491, estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, declaro que el presente trabajo investigativo titulado “ATRIBUTOS CROMÁTICOS QUE INCIDEN EN LA PERCEPCIÓN VISUAL DE EMPAQUES DE PASTAS DENTALES EN EL SUPERMERCADO AKI DEL CANTÓN ESMERALDAS”, el cual se ha desarrollado como requisito académico es producto de mi labor investigativa, el mismo que es original, autentico y personal.

---

DAYANA ELIZABETH VERA ORELLANA

C.I 080312549-1

## **AGRADECIMIENTO**

Este trabajo lo dedico en primera instancia a Dios, por ser mi guía, mi lucha y mi fe, por haber velado mi camino y haberme permitido no decaer cuando quise rendirme.

A mis padres Máximo y Amanda, ellos son mi guía mi ejemplo, mi pilar. Por estar siempre conmigo apoyándome en buenas y malas incondicionalmente, gracias a ustedes por el amor, la paz y tranquilidad que siempre me brindan, por ser mi fuerza mi motivación mi empuje mis ganas, este logro es especialmente de usted.

A mis hermanos, mis compañeros fieles, María José, Jonathan, Inés, tengo la certeza de que contare siempre con ustedes, de que serán siempre mis mejores amigos, mi apoyo, mi hombro y hoy tendremos la dicha de crecer profesionalmente juntos.

Panalcito de corazón, gracias por tu constante paciencia y apoyo los caminos universitarios nos enseñaron a forjar una hermosa amistad, gracias a tu mano dura no me rendí y hoy puedo decir que lo hemos logrado juntas.

Finalmente agradezco a mis amigas incondicionales, siempre estuvieron motivándome siempre con sus palabras de ánimo, cada uno de mis compañeros y las personas que me han brindado su ayuda sin esperar algo a cambio, de la manera más sencilla debo decirles gracias infinitamente.

## DEDICATORIA

Con todo mi cariño dedico este logro a mis padres Máximo y Amanda gracias a ustedes por haberme apoyado siempre. A las personas que partieron a un descanso eterno y hoy no están conmigo, sé que desde el cielo están muy orgullosos de mí.

A ellos les debo todo, con un puñado de alegría puedo decirles lo logramos.

*Dayana.*

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
Presentación del tema de investigación. ....	10
Planteamiento del problema. ....	11
Justificación.....	12
Objetivos .....	14
Objetivo General: .....	14
Objetivos específicos:.....	14
<b>1.  CAPITULO I: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
1.1. Base teórica científica .....	15
1.1.1.  La percepción .....	15
1.1.2.  Teoría del color .....	19
1.1.3.  Psicología del Color .....	21
1.1.4.  El envase.....	22
1.1.5.  Las pastas dentales .....	23
1.2. Antecedentes. ....	23
1.3.  Marco legal.....	24
<b>2.  CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS .....</b>	<b>25</b>
2.1 Tipo de Estudio.....	25
2.2. Definición conceptual, operacionalización de variables. ....	25
2.2.1.  Variables.....	25
2.3.  Métodos .....	26
Contexto .....	26
Duración .....	27
Población y Muestra .....	27
2.4. Técnica e instrumentos .....	27
2.5. Análisis de datos.....	28
<b>3.  CAPÍTULO III: RESULTADOS .....</b>	<b>29</b>
3.1. Ficha Bibliográfica .....	29
3.2. Ficha de Observación .....	30
3.3. Encuesta .....	32
<b>4.  CAPITULO IV: DISCUSIÓN .....</b>	<b>34</b>

<b>5. CAPITULO V: CONCLUSIONES.....</b>	<b>35</b>
<b>6. CAPITULO VI: RECOMENDACIONES .....</b>	<b>36</b>
<b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>37</b>
<b>8. ANEXOS .....</b>	<b>41</b>
Anexo 1: Fichas Bibliográficas .....	41
Anexo 2: Ficha de Observación .....	42
Anexo 3: Encuesta.....	48

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar los atributos cromáticos que inciden en la percepción visual de envases de pastas dentales que existen en el mercado de la ciudad de Esmeraldas.

El enfoque de la investigación fue cualitativo; no obstante, también se cuantificaron ciertos resultados. Además, tuvo un alcance descriptivo y explicativo, pues, mediante la observación participante y el análisis, se logró presentar las características concretas sobre los elementos los atributos cromáticos que inciden en la percepción de las pastas dentales.

Los instrumentos metodológicos aplicados fueron fichas bibliográficas, fichas de observación y un cuestionario de preguntas; la ficha bibliográfica se aplicó para registrar la documentación teórica del estudio; la ficha de observación sirvió para anotar las características cromáticas de los empaques y el cuestionario permitió obtener información de los sujetos de estudio sobre su percepción al observar los colores de los envases de pastas dentales.

Los resultados del estudio reflejan que, desde la perspectiva del usuario, el primer elemento de percepción es el color por sobre la forma y la textura. Además, que el matiz y la luminosidad son los principales componentes de atracción en los seis empaques de pastas dentales analizados. En cuanto a los colores, el rojo es el que más llama la atención por lo que el empaque de la pasta dental Colgate es identificada con mayor rapidez.

En consecuencia, se pudo apreciar que, el correcto manejo del matiz, luminosidad y saturación del código cromático incide directamente en la percepción e identificación visual de envases de pastas dentales que existen en el supermercado Akí de la ciudad de Esmeraldas.

***Palabras Claves:*** *Percepción visual, Percepción de color, Atributos Cromáticos, Envases y empaques.*

## ABSTRAC

The objective of this research is to analyze the chromatic attributes that affect the visual perception of toothpaste containers that exist in the market of the city of Esmeraldas.

The focus of the research was qualitative; however, certain results were also quantified. In addition, it had a descriptive and explanatory scope, since, through participant observation and analysis, it was possible to present the specific characteristics about the elements, the chromatic attributes that affect the perception of toothpastes.

The methodological instruments applied were bibliographic records, observation cards and a questionnaire of questions; the bibliographic record was applied to record the theoretical documentation of the study; the observation sheet served to note the chromatic characteristics of the packages and the questionnaire allowed to obtain information from the study subjects about their perception when observing the colors of the toothpaste containers.

The results of the study show that, from the user's perspective, the first element of perception is color over form and texture. In addition, the nuance and luminosity are the main components of attraction in the six packages of toothpastes analyzed. In terms of colors, red is the most striking, so the packaging of Colgate toothpaste is identified more quickly.

As a result, it was observed that the correct handling of hue, luminosity and saturation of the chromatic code directly affects the perception and visual identification of toothpaste containers that exist in the Akí supermarket in the city of Esmeraldas.

***Key words:*** *Visual perception, color perception, chromatic attributes, packaging and packaging.*

# INTRODUCCIÓN

## **Presentación del tema de investigación.**

### *Atributos cromáticos que inciden en la percepción visual de empaques de pastas dentales.*

La presente investigación se trata de un estudio que involucra y relaciona tres componentes importantes dentro del campo del diseño gráfico. Por un lado, está el código cromático, por otro, la percepción desde un enfoque visual y por último la disciplina del diseño de envases.

Se plantea la relación de estos componentes desde el área del diseño, por cuanto los productos de higiene personal forman parte de la vida cotidiana de los individuos. Por esta razón, las/los consumidores/as tienen la capacidad de asociar formas y colores con determinadas características de los productos.

Se sabe que los seres humanos tienen distintas maneras de percibir las cosas que están a su alrededor. Por ejemplo, los productos que se usan por necesidad o que se consumen por instinto. Las pastas dentales son la muestra de insumos necesarios que se adquieren con reiteración, en el mercado de productos de higiene.

Las pastas dentales en su mayoría captan la atención del consumidor por su código cromático, pareciera ser el componente del mensaje que porta la información más emocional al perceptor, aquella que difícilmente es interpretada en forma previa a la toma de la decisión de consumo. En ocasiones el consumidor no reflexiona sobre el mensaje que le ha sido transmitido a través del color, pero esto no reduce su eficacia e interés, sino que probablemente esta capacidad de penetración subliminal lo eleva como una de las estrategias esenciales para producir el resultado esperado.

## **Planteamiento del problema.**

En los centros comerciales de las ciudades, es común ver góndolas o perchas llenas de productos de diferente índole. Una de las líneas de productos más consumidas tiene que ver con la higiene bucal, que comprende productos como: pastas, cepillos e hilos dentales, enjuagues bucales entre otros. El consumo de estos productos puede darse por distintas razones; entre ellas se puede considerar la publicidad, promociones, afinidad o por la elección de un determinado envase. Éste hecho planteó inicialmente, interrogantes en cuanto a los elementos internos (envases) y elementos del entorno que influyen en la percepción de los envases; a partir de estas interrogantes se eligió estudiar el código cromático por ser un recurso utilizado frecuentemente en la configuración de mensajes gráficos.

Dentro de la teoría del color, se remarca que el color es una propiedad de los límites de la forma, cuya presencia incide en la aceptación o rechazo de la comunicación visual. El conocimiento de esta propiedad permite realizar un diseño más atractivo que enganche a un público objetivo. Por otra parte, existe cierto consenso sobre que el uso de los códigos cromáticos, es un valor añadido en la estrategia comunicacional, por tal razón tiene relación directa con la profesión del diseño gráfico; sin embargo, no existen estudios que demuestren que el color incide en la percepción visual de pastas dentales y tampoco existen teorías que determinen como los atributos del color incidan en su percepción visual.

De esta manera, fue significativo obtener respuestas que relacionen a categorías como el color, percepción y envases para el desarrollo de la disciplina del diseño gráfico. En este sentido, a partir de esta investigación, se planteó obtener respuestas a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los atributos cromáticos que inciden en la percepción visual de envases de pastas dentales?

## **Justificación**

Este estudio relaciono componentes como el color, la percepción y los envases, los cuales son importantes en el campo del diseño gráfico; por cuanto, el color según Isaac Newton, es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo. Esta estimulación es causada por los rayos de luz y por las longitudes de onda que lo componen. De la misma manera para poder comprender sobre los atributos cromáticos que inciden en la percepción visual de envases de pastas dentales es importante poder comprender sobre la percepción; Según la psicología de Neisser (2000); la percepción es un proceso activo constructivo en el que el perceptor antes de procesar una nueva información construye un esquema informativo que le permite mediante estímulos rechazar o aceptar estas relaciones; es decir, la percepción depende de la estimulación y el estado íntimo de la persona juegan un papel importante. La percepción del color enriquece nuestra experiencia visual y nos permite distinguir objetos y escenas que de otra forma no podríamos distinguirlos con claridad; así lo asegura Villa (2015).

Se consideró los envases de pastas dentales en esta investigación puesto que este es uno de los productos de mayor consumo, las pastas dentales son una sustancia química que ayuda a la limpieza e higiene bucal doméstica, los envases son soportes que guardan productos y es uno de los atractivos principales en la captación de compras.

Aplicaciones tradicionales, innovaciones o subversiones, todo dependerá de qué se quiera vender, sin duda, el color es uno de los factores esenciales en el mensaje del packaging. Afecta sobre todo a los envases de consumo masivo, que son los que están sometidos a los niveles más altos de competencia como lo son las pastas dentales, sufriendo la experiencia brusca de la compra, el campo de batalla más duro para el envase.

A través de los tiempos se han realizado diversos estudios sobre la percepción del color; según Ballesteros (2003) nos dice que la percepción visual del color es el resultado de la integración de varios aspectos relacionados con el objeto observado y en su entorno.

Mediante esta investigación es claro que se han realizado estudios en el área de diseño gráfico que consideren los atributos del color como la percepción visual de estos. Es por lo que podemos considerar esta temática llamativa y novedosa dentro de los estudios de

percepción y los atributos del color, teniendo en cuenta de la misma manera el producto escogido para el estudio que inciden en la percepción visual de las pastas dentales.

El consumidor no reflexiona sobre el mensaje que le ha sido transmitido a través del color, pero esto no reduce su eficacia, sino que probablemente esta capacidad de penetración subliminal lo eleva como una de las estrategias esenciales para producir el resultado esperado. Con la finalidad de conocer de manera más profunda sobre el color y la manera en la que incide en los diferentes productos que nos brindan en el mercado en especial de las pastas dentales, se quiere evidenciar el grado de incidencia que tienen la percepción en los consumidores con el color en los envases de dentífricos.

Esta investigación favorece directamente a los diseñadores gráficos en el estudio, análisis y la aplicación de los códigos cromáticos dentro del ámbito laboral, educativo y empresarial. Por otro lado, podremos estudiar con profundidad la percepción visual.

## **Objetivos**

### **Objetivo General:**

- Analizar los atributos cromáticos que inciden en la percepción visual de envases de pastas dentales que existen en el mercado de la ciudad de Esmeraldas.

### **Objetivos específicos:**

- Examinar los elementos teóricos que intervienen en la percepción visual del color y envases.
- Identificar las características cromáticas de los envases de pastas dentales.
- Explicar desde la perspectiva de los usuarios los atributos cromáticos que inciden en la percepción de envases.

# **1. CAPITULO I: MARCO TEÓRICO**

## **1.1. Base teórica científica**

### **1.1.1. La percepción**

La percepción es la manera en que la mente interpreta los estímulos sensoriales que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente del entorno.

Para Alberich (2014) la percepción es un proceso complejo de relación entre varios sistemas los cuales incluyen la percepción sensorial, memoria, atención, conocimiento, reconocimiento, entendimiento, conciencia, representación, interpretación. (p. 33).

Por su parte Pérez (2013) menciona que el acto de percibir a más de procesar las sensaciones producidas, es el resultado de la unión de varios elementos constituidos principalmente por los canales afectivos, cargas emocionales, culturales, sociales, valores y costumbres que posee un individuo.

Por lo tanto, se pudo considerar la percepción como la capacidad que tiene el ser humano para obtener información sobre su ambiente a partir de los efectos que los estímulos producen en el cerebro, lo cual permite interactuar adecuadamente con el entorno. De esta manera, la percepción es un conjunto de procesos cognitivo mediante el cual la persona es capaz de comprender el entorno, adquirir experiencias debido a que constantemente está procesando información referente a su situación de vida, hechos que le permiten generar conocimientos e ir elaborando conceptos.

Tomando como referencia a la percepción y la importancia que tiene para la comunicación visual, Oviedo (2004) refiere que uno de los históricos esfuerzos que tuvo el movimiento gestáltico fue demostrar mediante experimentos la estrecha relación entre percepción y conceptualización.

#### **1.1.1.1. Percepción Visual**

La percepción visual es quizá, uno de los sentidos más importantes con qué nos manejamos en la vida cotidiana, es difícil imaginar un universo obscuro, sin colores, sin imágenes ni luces destellantes, el mundo mismo está representado por este maravilloso sentido, la visión nos permite admirar la encantadora belleza de la naturaleza, la magnífica estructura de las arquitecturas antiguas o modernas, la ondulación de las

aguas de un río, o los cadenciosos movimientos de las ramas de los árboles, es responsable del embelesamiento que produce un campo florecido en primavera, o el blanco paisaje de la nieve sobre las montañas. Representa la forma en la que evaluamos la belleza, la estética y nos muestra los estados de ánimo de quienes nos rodean. Los griegos definieron la visión, como el sentido que provocaba la excitación de las partículas externas cuando chocaban con los ojos, más tarde Aristóteles diría, que las partículas internas se proyectaban hacia los objetos para aprehenderlos.

En el caso de la percepción visual el proceso empieza en los ojos. La luz que llega a ellos estimula los órganos receptores de la retina que convierten el estímulo lumínico en impulso eléctrico y lo transmiten, a través de los axones del nervio óptico, hacia el cerebro. La información se encuentra en la conexión cerebral llamada quiasma y continúa hasta llegar a una zona específica del tálamo (los núcleos geniculados laterales) desde donde es enviada al córtex visual situado en el lóbulo occipital. La información procedente del ojo derecho es enviada al córtex visual del hemisferio izquierdo y al revés. Podemos dividir este proceso en tres etapas principales:

**1) Fotorrecepción:** la luz que llega al ojo estimula en el fondo de la retina las células fotorreceptoras, que transmiten la señal al nervio óptico.

**2) Transmisión y procesamiento:** en la retina empieza un primer nivel de procesamiento que se irá haciendo complejo hasta llegar al tálamo y de éste al córtex cerebral.

**3) Percepción:** en el lóbulo occipital (en la zona visual primaria y en la zona de asociación visual) se completa el proceso de percepción y podemos hablar de consciencia de la imagen vista.

### **1.1.1.2. Percepción del color**

Lo que llamamos luz son ondas electromagnéticas. Si tiramos una piedra en un recipiente con agua se forman olas que se propagan hasta sus límites. Estas olas forman crestas y valles respecto a la superficie del agua. Las ondas electromagnéticas son algo parecido. Un campo electrostático dinámico induce un campo magnético dinámico que a la vez induce otro campo electrostático dinámico, formando una secuencia que se auto propaga en ondas alejándose de la fuente. En la naturaleza hay diversos fenómenos que generan ondas electromagnéticas. La luz visible puede proceder del sol o de otro cuerpo

auto luminoso. El sol transforma su energía nuclear en radiaciones hertzianas, caloríficas, de luz blanca (visible), ultravioleta, rayos X, etc. Un madero encendido transforma ciertas reacciones químicas en radiación luminosa (y calorífica). Las bombillas transforman energía eléctrica en radiación luminosa.

El ojo humano tiene en la retina 2 tipos de sensores a la radiación electromagnética: los Bastones y los Conos. Los bastones, de los cuales poseemos más de 100 millones, son células que sólo detectan el número de fotones (cuantos de luz) que llegan a ellas, independientemente de la longitud de onda de la radiación (siempre que ésta se encuentre dentro del rango en que son sensibles, es decir, 380 a 760 nanómetros). Con ellas podemos ver detalle muy fino, debido al elevado número de detectores, y, además son muy sensibles, por lo que podemos discernir entre variaciones muy pequeñas de intensidad. Sin embargo, está claro que con estas células sólo obtenemos imágenes "en Blanco y Negro", dada su incapacidad para diferenciar distintas longitudes de onda. Este es el único tipo de fotoreceptor que se encuentra en la mayoría de los animales, a causa de lo cual sólo pueden percibir el mundo que les rodea en blanco y negro.

### **1.1.1.3. Percepción de Forma y Envases**

La psicología de la percepción estudia la experiencia de la percepción. Frente al proceso de observación, algún tipo de energía física llega a nuestros órganos sensoriales y luego una especie de impulso electroquímico es enviado por un nervio al cerebro. Este impulso es el que da lugar a la experiencia de la percepción.

La psicología de la Percepción o de la Forma es una corriente surgida en Alemania a principios del siglo XX, cuyos fundadores son Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin. El término Gestalt proviene del alemán y fue introducido por primera vez por Christian von Ehrenfels. No tiene una traducción única, aunque se lo entiende generalmente como "forma". Sin embargo, también podría traducirse como "figura", "configuración" o "estructura".

### **1.1.1.4. Características de la percepción**

**La percepción de un individuo comprende tres características.**

Primero, es subjetiva por cuanto las relaciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro. Por ejemplo, en publicidad es casi imposible conocer la relación entre

un mismo estímulo, según la psicología clásica de Neisser, es más fácil obtener las ventajas y las posibles relaciones de un individuo cuando perciben un producto.

En las últimas décadas el estudio de la percepción ha sido objeto de creciente interés dentro del campo de la antropología, sin embargo, este interés ha dado lugar a problemas conceptuales pues el término percepción ha llegado a ser empleado indiscriminadamente para designar a otros aspectos que también tienen que ver con el ámbito de la visión del mundo de los grupos sociales, independientemente de que tales aspectos se ubiquen fuera de los límites marcados por el concepto de percepción. Es común observar en diversas publicaciones que los aspectos calificados como percepción corresponden más bien al plano de las actitudes, los valores sociales o las creencias. Aun cuando las fronteras se traslapan, existen diferencias teóricas entre la percepción y otros aspectos analíticos que hacen referencia a distintos niveles de apropiación subjetiva de la realidad.

Segundo, es selectiva, pues la percepción es consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir, y por último es temporal ya que es un fenómeno a corto plazo. La forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias o varían las necesidades de consumo ante un producto.

#### **1.1.1.5. Componentes de la percepción**

Aunque los estímulos sensoriales pueden ser los mismos para todas las personas, cada uno percibirá cosas distintas. Este fenómeno nos lleva a concebir la percepción como resultado de dos tipos de insumos

La sensación o el estímulo físico que proviene del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, aromas, etc.

Los elementos internos que participan en un determinado proceso que provienen del individuo, como son las necesidades, motivación y experiencias previas, y que proporcionan una elaboración psicológica distinta de cada uno de los estímulos distintos.

Alguno de los factores internos que influyen en el individuo son:

- Necesidad, el reconocimiento de la carencia de algo. La necesidad existe sin que haya un bien destinado a satisfacerla.
- Motivación, es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, está muy bien vinculada a las necesidades, sin embargo, no actúan siempre conjuntamente.
- Experiencia, el efecto acumulativo de las experiencias cambian las formas de la percepción y repuestas.

### **1.1.2. Teoría del color**

En el fondo del ojo (retina) existen millones de células (papalitas) especializadas en detectar distintas longitudes de onda procedentes de nuestro entorno. Estas maravillosas células, principalmente los conos y los bastoncillos (llamados así por su forma), recogen las diferentes partes del espectro de luz solar y las transforman en impulsos eléctricos, que son enviados al cerebro a través de los nervios ópticos. El cerebro es el encargado de crear la sensación del color realizando una asignación de un color a cada longitud de onda visible (coloración).

El ser humano siempre ha tenido conciencia del color ya que lo ve en todo lo que lo rodea, por ejemplo, el azul del cielo, el rojo de la sangre, el amarillo del sol, son las relaciones que se han creado con los colores según las distintas percepciones que se han logrado con la observación de objetos.

#### **1.1.2.1. Color**

Cantú (1998) Manifiesta que se puede llamar color a la impresión sensorial que produce la luz sobre cualquier objeto que puede captar el ojo, esta impresión nos permite apreciar, diferenciar y analizar los rasgos de la naturaleza y de las cosas que nos rodean, dándonos imágenes nítidas, completas y reales, así como también motiva el comportamiento del ser humano, de los animales y hasta de las plantas. En el hombre regula su estado de ánimo y su vida, debido a que el color regula su fantasía y creatividad.

En las artes gráficas tenemos dos grandes categorías con respecto al color, imagen en color e imagen en blanco y negro, en éstas últimas podemos diferenciar: imágenes a pluma, imágenes tramadas: mediante diferentes tipos de gris. Asimismo, las imágenes

en color se pueden dividir en dos categorías: colores planos: manchas uniformes de color, degradados, también tramadas.

Fue Isaac Newton (1641-1727) quien tuvo las primeras evidencias (1666) de que el color no existe. Encerrado en una pieza oscura, Newton dejó pasar un pequeño haz de luz blanca a través de un orificio. Interceptó esa luz con un pequeño cristal, un prisma de base triangular, y percibió que al pasar por el cristal el rayo de luz se descomponía y aparecían los seis colores del espectro reflejados en la pared donde incidía el rayo de luz original: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta. El color es pues un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el "espectro" de luz blanca reflejada en una hoja de papel. Estas ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 400 y los 700 nanómetros; más allá de estos límites siguen existiendo radiaciones, pero ya no son percibidos por nuestra vista.

El color es la impresión producida por un tono de luz en los órganos visuales, o más exactamente, es una percepción visual que se genera en el cerebro de los humanos y otros animales al interpretar las señales nerviosas que le envían los fotorreceptoras en la retina del ojo, que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético.

El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual, muchas veces el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. A pesar de que sin el color la forma permanece, con frecuencia el mensaje es precisamente el color o lo que sólo puede expresarse por el Color

### **1.1.2.2. Atributos Cromáticos**

El color es una sensación compleja, resultante de una serie de fenómenos percibidos simultáneamente. Existe una reflexión diferencial de las diversas radiaciones luminosas del espectro visible cuyas longitudes de onda están comprendidas entre 380 y 780 nm, como consecuencia, al llegar al ojo, se produce la excitación de ciertos centros del corte por los influjos nerviosos procedentes de las células fotosensibles de la retina así lo asegura Kowaliski (1978). Por tanto, al ser un fenómeno puramente cerebral es subjetivo y puede variar de una persona a otra.

De los Santos. (s.f) En su investigación define los atributos del color de la siguiente manera:

- El Matiz es la cualidad por la cual diferenciamos y damos su nombre al color. Es el estado puro, sin el blanco o el negro agregados, y es un atributo asociado con la longitud de onda dominante en la mezcla de las ondas luminosas. Es la sumatoria de longitudes de onda que puede reflejar una superficie.  
El matiz nos permite distinguir el rojo del azul, y se refiere al recorrido que hace un tono hacia uno u otro lado del círculo cromático, por lo que el verde amarillento y el verde azulado serán matices diferentes del verde.
- Valor y Luminosidad es un término que se utiliza para determinar cuan claro o cuan oscuro parece un color y se refiere a la cantidad de luz percibida. Independientemente de los valores propios de los colores, pues estos se pueden alterar mediante la adición del blanco que lleva el color clave o valores de luminosidad más altos, o de negro que los destruye.
- Saturación o Brillo, representa la viveza o palidez de un color, su intensidad y puede relacionarse con el ancho de banda de la luz que estamos visualizando. Los colores puros del espectro están completamente saturados. Un color intenso es muy vivo, cuando más se satura el color mayor es la impresión de que el objeto está en movimiento.

### **1.1.3. Psicología del Color**

Para Parra. (2015) Manifiesta que, el color es sensorial e individual, por tanto, subjetivo. La psicología clasifica sus percepciones adjudicándole significados, y atendiendo a las funciones que en él se aprecian, que, como dice Sanz (s.f) serían de adaptación y de oposición. Las funciones de adaptación desarrollarían respuestas activas, vivaces, animadas e intensas. Por el contrario, las funciones de oposición sugieren respuestas pasivas, depresivas y débiles. Las de adaptación son estimulantes y excitantes; las de oposición, sedantes y tranquilizadoras. Estas reacciones emocionales ante la percepción del color serían las que contribuirán a darles sus significados primarios.

El color es capaz de estimular o deprimir, puede crear alegría o tristeza. Así mismo, determinados colores despiertan actitudes activas o por el contrario pasivas. Con colores se favorecen sensaciones térmicas de frío o de calor, y también podemos tener impresiones de orden o desorden. Se identifica al color con lo masculino y con lo femenino, con lo natural y con lo artificial, con lo romántico y con lo clásico, con la popularidad, la exclusividad y con la colectividad. El color, por tanto, no sólo es sensación, sino que básica y principalmente es emoción. Sus atributos como significantes son apreciados no solamente por los artistas, sino también por publicistas, diseñadores, decoradores, científicos, educadores, políticos y agentes sociales y laborales, etc.

#### **1.1.4. El envase**

Los envases son todo aquello que nos permite contener un producto, su función es guardar, proteger, conservar e identificar el producto, también facilita su manejo y manipulación. Según Sánchez (2015) el envase puede ser tan importante con relación al producto que el plan comercial y la campaña publicitaria deban depender de él.

Mathon (2012) asegura que; sin envases y embalajes sería imposible que la mayoría de los productos comercializados fuesen distribuidos en el mercado cada vez más amplio. Por tanto, los envases son considerados aspectos importantes en cada uno de los productos que se encuentran en el mercado, de este modo nos permite distribuirlos y mantenerlos de una manera más segura e higiénica.

De esta manera Mathon considera que los envases se clasifican en diferentes tipos.

##### **1.1.4.1. Tipos de Envases**

Por la relación con el producto a envasar se dividen en:

- **Envases Primarios:** Es aquel que está en contacto directo con el producto, casi siempre permanece en el hasta su consumo. Por ejemplo, nuestro enfoque principal son las pastas dentales, en el envase primario de este sería el tubo de material plástico donde se encuentra en contacto directo con el producto.
- **Envases Secundarios:** Es el que contiene el o los envases primarios, más todos los accesorios de embalaje, por ejemplo: el cartón que contiene el envase plástico que está en contacto directo con las pastas dentales. En muchas

ocasiones este envase se utiliza para exhibir el producto, este juega también un papel muy importante en la protección y la información de las características del producto.

- Envases terciarios o también considerados de transporte: Es utilizado para agrupar manipular, organizar y trasladar los productos. Contiene envases primero como secundarios.

Por su vida útil los envases se clasifican:

- Envases Retornables: Estos envases son creados con la finalidad de ser devueltos a las fábricas envasadoras, para ser e usados nuevamente con el mismo producto.
- Envases No Retornables: A diferencia de los envases retornables estos envases están creados para un solo uso. De tal forma que servirán para estar en contacto con el producto una sola vez.
- Envases Reciclables: Están fabricados para ser reutilizados, ya no con el producto, pero si para alguna otra actividad que no contamine el medio ambiente.

### **1.1.5. Las pastas dentales**

Según François (2014) el dentífrico es una pasta, generalmente contenida en un tubo, que permite limpiar los dientes con ayuda de un cepillo de dientes. La pasta de dientes tiene varias funciones: la desaparición de la placa dental, la protección de las encías y los dientes y el mantenimiento de un aliento agradable. La pasta dental por lo general contiene flúor para prevenir las caries. La pasta de dientes suele hacer espuma al cepillarse los dientes ya que tiene sulfatos. Se le pueden añadir algunos productos para potenciar ciertas funciones como el blanqueamiento de los dientes o la eliminación del sarro.

## **1.2. Antecedentes.**

En la investigación de Peláez, Gómez y Becerra. (2015) Se expone el siguiente tema: “Emociones cromáticas: análisis de la percepción de color basado en emociones y su relación con el consumo de moda” se sustenta que: La globalización del mercado actual exige que los productos sean novedosos, comerciales, funcionales y altamente

llamativos, para despertar así en el consumidor la atención suficiente y lograr que se dé el momento de la compra, con la previa identificación de su necesidad y la aceptación del producto. Caracterizar al consumidor es complejo, y deben ser analizados diferentes aspectos como el color y las emociones. En este trabajo se estableció, la relación que existe entre la emoción, el color y el objeto moda, identificando las variables que motivan al consumidor en el momento de su compra. Para ello se aplicó una encuesta sobre una población universitaria en Colombia y, adicionalmente, mediante la base de datos DEAP perteneciente a 4 universidades de Europa (Queen Mary University de Londres, University of Twente de Holanda, University of Geneva y al EPFL de Suiza), que relaciona emociones y vídeos en una población universitaria de Europa, se hizo un análisis del color en la ambientación de estos y se demostró la influencia del color utilizando el gráfico de Geneve.

Otro estudio referencial para la presente investigación habla sobre “Percepciones del Color y de la Forma de los Empaques: Una Experiencia De Aprendizaje” (Arboleda, 2008); el documento señala que significado dan los consumidores al color y a la forma de los productos a partir de su experiencia con los empaques y con el uso del producto.

Además, se analiza de manera exploratoria, utilizando la metodología cualitativa de grupos focales. Así, los resultados sugieren que el hábito y la familiaridad del consumidor predisponen la búsqueda de ciertas características, en cuanto color y forma, que le permiten identificar el producto, sus atributos y su utilidad.

Finalmente, dada la generalización que el consumidor hace de los símbolos, se recomienda conservar en los empaques, códigos propios de la categoría para garantizar el reconocimiento del producto y evitar confusiones con los de otras categorías ante empaques con características diferentes, se deben diseñar estrategias de comunicación para procurar el aprendizaje de nuevos símbolos.

### **1.3. Marco legal**

Esta investigación considera el siguiente artículo según las leyes y normas establecidas aportan para el buen uso y aplicación en consideración de los usuarios con los productos de higienes bucales.

Por ejemplo, en las leyes que el Servicio Ecuatoriano de Normalización, INEN, de acuerdo a las funciones determinadas en el Artículo 15, literal b) de la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, en donde manifiesta que: “La reglamentación técnica comprende la elaboración, adopción y aplicación de reglamentos técnicos necesarios para precautelar los objetivos relacionados con la seguridad, la salud de la vida humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente y la protección del consumidor contra prácticas engañosas”.

## **2. CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS**

### **2.1 Tipo de Estudio**

El estudio combina una serie de enfoques de investigación. Es así como, el tipo de resultado que se obtendrá será descriptivo, porque se enfocará en registrar información específica sobre el color y sus atributos, percepción visual y envases de pastas dentales. Según el método, esta investigación tendrá un estudio de caso e investigación-Acción porque considera la situación desde el punto de vista de los participantes, pues se describirá el fenómeno a investigar a partir de un análisis documental y observacional de la temática en cuestión. Finalmente, se presentarán los resultados de forma cualitativa, por medio de un análisis en profundidad para conocer sobre la incidencia de color en la percepción visual de envases de pastas dentales.

### **2.2. Definición conceptual, operacionalización de variables.**

En esta investigación se considera como principales variables los atributos cromáticos que comprenden distintos aspectos dentro del estudio del color. Los atributos cromáticos son considerados como una sensación que nos permite distinguir entre una tonalidad u otra. Estas variables operan de la siguiente manera:

#### **2.2.1. Variables.**

El Matiz como atributo que incide en la percepción de pastas dentales es también llamado por algunos: "tono" o "croma", es el color en sí mismo, es el atributo que nos permite diferenciar a un color de otro, por lo cual podemos designar cuando un matiz es verde, violeta, o anaranjado, entre otros.

Luminosidad llamada también "valor", es la intensidad lumínica de un color (claridad / oscuridad). Es la mayor o menor cercanía al blanco o al negro de un color determinado. A menudo se da el nombre de rojo claro a aquel matiz de rojo cercano al blanco, o de rojo oscuro cuando el rojo se acerca al negro.

Brillo es el grado de pureza que tiene un color determinado respecto al gris. Se dice que un color tiene una saturación-alta cuando supone que apreciamos el color en toda su pureza, vívido, limpio de interferencias, por ejemplo: Rojo; Azul-puro, Amarillo, Verde... En cambio, decimos que un color tiene una menor saturación o saturación-baja cuando indica que el color se ha "ensuciado" con gris en cierta medida, resultando un matiz más impuro y apagado.

Estas variables se medirán en función de pasos consecuentes como la observación de los empaques, identificar los colores de los empaques y desfragmentar los colores de cada empaque, y dependerá de las dimensiones según la observación del investigador cuyo indicador de medición será las características cromáticas de los empaques y de la observación de los usuarios cuya medición reflejará qué colores activan la percepción visual de los empaques.

### **2.3. Métodos**

Arias (1999), define el diseño de la investigación como “la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado”, por ello el trabajo de investigación se enmarca las siguientes tipologías de investigación descriptiva, documental y de medida mixta cuantitativa y cualitativa, permitiendo realizar un análisis estadístico de las diferentes percepciones de los consumidores de pastas dentales, y así tomar en cuenta las característica de los atributos cromáticos que pudiesen incidir en el producto.

#### **Contexto**

Esta investigación tuvo lugar en el supermercado Aki en el cantón Esmeraldas. Los supermercados Aki cuentan con aproximadamente tres sucursales dentro de la ciudad, en donde se logró tener una aceptación de un supermercado para la aplicación de los instrumentos dentro de la instalación ubicada en Av. Jaime Hurtado, Barrio Codesa (Terminal Terrestre Puerto Green)

## **Duración**

Esta investigación se realizará en un tiempo estimado de nueve meses desde la recopilación de información para el marco teórico y la puesta en marcha la identificación de las características cromáticas de los envases de pastas dentales y a su vez explicar desde la perspectiva de los usuarios los atributos cromáticos que inciden en la percepción de envases.

## **Población y Muestra**

Para la población de esta investigación se tomó en cuenta 120 personas que acudían a la compra de los productos de pastas dentales, considerando todo tipo de clase social en edades determinadas entre 25 a 40 años, quienes en su mayoría son los que realizan las compras de productos de consumo personal.

### **2.4. Técnica e instrumentos**

Dentro de esta investigación se aplicaron como técnicas de análisis de datos, revisión bibliográfica, observación y encuesta; estas técnicas fueron aplicadas a través de instrumentos elaborados en base a una detallada recopilación de información, la cual fue útil para llegar a un resultado coherente con la problemática del estudio. La ficha bibliográfica se realizó mediante a las bases teóricas que intervienen en la percepción visual del color y envases.

Para la ficha de observación, se consideró el sustento teórico del libro *Fundamentos visuales volumen 2* sobre los atributos cromáticos donde manifiestan conceptos importantes sobre el matiz, luminosidad y saturación, dicha información permitió desarrollar preguntas aportando con el análisis visual de cada una de las pastas dentales y la aplicación de estos atributos en sus empaques. Se elaboraron distintas fichas de observación para cada una de las pastas dentales existentes en las perchas de los supermercados Aki en el cantón Esmeraldas.

La encuesta fue considerada para esta investigación porque permitió recopilar la información necesaria del público objetivo, se consideró conveniente la encuesta de preguntas cerradas para explicar desde la perspectiva de los usuarios los atributos cromáticos que inciden en la percepción de envases, para lograr llevar a cabo la aplicación de la encuesta pasó por un proceso de validación y revisión en donde se logró

concretar las preguntas finales para la respectiva aplicación, se pudo analizar cada una de sus respuestas para explicar desde la perspectiva de los usuarios.

## **2.5. Análisis de datos**

A partir de la información del primer instrumento se construyó el marco teórico de la investigación, cuyo contenido fue organizado desde las bases teóricas, estudios previos relacionados con la temática del estudio y la documentación legal en la que sustenta la tesis. Además, el análisis sirvió de base para la construcción de los instrumentos de la observación y las encuestas.

La observación fue realizada a las pastas dentales Colgate, Fortident, Oral-B, Sensodyne, Kolynos y Blendax, en la ficha se registraron los atributos cromáticos, y se analizó de manera inductiva en un primer momento se codificó la información en base a las categorías de matiz, luminosidad y saturación para luego ser relacionadas con la finalidad de obtener vínculos entre ellas. consistió en analizar detalladamente cada uno de los envases de pastas dentales en base al conocimiento obtenido dentro del área de diseño gráfico. Según la investigación realizada, se pudo obtener respuestas para las interrogantes.

Finalmente se aplicó encuestas al público objetivo en el interior del supermercado Aki del cantón Esmeraldas, la encuesta fue aplicada de manera directa con cada una de las personas que al llegar a la percha de las pastas dentales se tomaban un tiempo de observar los productos antes de seleccionarlos.

Se realizó en conteo detallado de todas las encuestas, de tal manera se logró extraer resultados con valores que nos ayudaron a determinar las respuestas necesarias de cada pregunta.

### **3. CAPÍTULO III: RESULTADOS**

Con el fin de cumplir con el objetivo planteado en el plan de investigación, los resultados obtenidos en cada uno de los instrumentos se desarrollaron de la siguiente manera.

#### **3.1. Ficha Bibliográfica**

Para la ficha bibliográfica se realizó una detallada investigación sobre los elementos de la percepción, conceptos que nos ayudaron a mejorar los conocimientos sobre el tema para poder examinar los elementos que intervienen en la percepción visual del color y envases.

Pudiendo comprender bajo los conceptos de Alberich, Gómez, & Ferrer.(s.f) donde expresan que la percepción es un proceso complejo de relación entre varios sistemas los cuales incluyen la percepción sensorial, memoria, atención, conocimiento, reconocimiento, entendimiento, conciencia, representación, interpretación, y la similitud de los conceptos de Goldstein, (1999), que define la percepción como la interpretación mental de lo percibido y la capacidad de los organismos para obtener información sobre su ambiente a partir de los estímulos que se producen en el sistema sensorial.

Tomando en consideración estos conceptos se pudo deducir que el principal elemento que incide en la percepción es el sistema sensorial del ser humano, el mismo que permite organizar, interpretar y codificar los datos sensoriales con el fin de conocer un objeto.

Luego de tener claros los resultados sobre los elementos de la percepción se consideraron también los conceptos de percepción visual, percepción del color y la percepción de forma y envases dentro de la ficha bibliográfica en donde según los conceptos de Horacio, (1991) manifiesta que, la percepción visual es quizá, uno de los sentidos más importantes con que se maneja en la vida cotidiana, es difícil imaginar un universo oscuro, sin colores, sin imágenes ni luces destellantes, el mundo mismo está representado por este maravilloso sentido, la visión nos permite admirar la encantadora belleza de la naturaleza.

Acotando la manifestación de Alberich, Gómez, & Ferrer, (s.f). sobre la percepción visual en donde dice que según la psicología clásica de Neisser, la percepción es un proceso activo- constructivo en el que el perceptor antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia constituye un esquema informativo anticipatorio que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema.

Bajo el análisis de estos conceptos se ha considerado como resultados en la ficha bibliográfica la percepción visual, de color, de formas y envases como punto importante dentro de la investigación para poder cumplir con los demás objetivos teniendo claro los elementos importantes dentro de la percepción.

### **3.2. Fichas de Observación**

Con la finalidad de cumplir con el segundo objetivo específico se plantearon diferentes fichas de observación donde se consideran los atributos cromáticos para el análisis de cada una de las pastas dentales.

En las fichas de observación de los distintos envases de pastas dentales se consideraron los siguientes aspectos: Atributo Matiz, Atributo Luminosidad y Atributos Saturación.

#### **Colgate**

En la primera pasta dental (Colgate), se obtuvo como resultado en el atributo matiz, que en el empaque sí se pueden diferenciar los colores y sí se observa la combinación de colores primarios, secundarios y terciarios, de la misma manera se pudo evidenciar el contraste de colores en el empaque, teniendo como observación que el contraste manifestado en el envase es gracias a la combinación de los colores primarios y secundarios a su vez la ausencia de color (Blanco).

En el atributo luminosidad se notó que el empaque tiene tonos de luminosidad clara. En el atributo saturación se diferencia la pureza del color y sí existen colores puros en el empaque, pero no combina colores intensos y grises.

#### **Fortident**

En el análisis de la pasta dental Fortident, se obtuvo en el atributo matiz que hay diferencia de colores, combinación de colores primarios, secundarios y terciarios, el

contraste de color en el empaque. En el atributo luminosidad el empaque tiene la presencia de tonos de luminosidad clara y de la misma manera tiene exageración de luminosidad en los colores, observando la ausencia de tonos de luminosidad oscura.

En el atributo saturación se pudo diferenciar la pureza del color y la existencia de colores puros en el empaque careciendo de combinación de colores intensos y grises.

### **Oral - B**

En la pasta dental Oral – B, en el atributo matiz se pueden diferenciar los colores y un contraste entre ellos, determinando que el empaque no combina colores primarios y secundarios ya que se puede notar la combinación de un solo color primario en el empaque. (Azul)

En el atributo luminosidad el empaque tiene tonos de luminosidad clara y consta de exageración de luminosidad en los colores, evidenciando ausencia de tonos de luminosidad oscura. En el atributo saturación se puede diferenciar la presencia de colores puros en el empaque, de la misma manera se observó que el empaque no combina colores intensos y grises.

### **Sensodyne**

La pasta dental Sensodyne, se visualiza la diferenciación de colores, e contraste en el empaque, pero la ausencia de combinación de colores, primarios, secundarios y terciarios dentro del atributo matiz. En el atributo luminosidad el empaque tiene tonos de luminosidad clara, exageración de luminosidad y ausencia de luminosidad oscura.

Según los atributos de saturación se puede evidenciar la pureza de los colores en el empaque y a su vez no combina colores intensos y grises ni existen colores puros.

### **Kolynos**

Kolynos tuvo aceptación en diferenciación de los colores, combinación de colores primarios, secundarios y terciarios y a su vez contraste en el empaque.

Manifiesta tonos de luminosidad clara, exageración de luminosidad en los colores y ausencia de luminosidad oscura. En la saturación el empaque se puede diferenciar la pureza del color, combinación de colores intensos y grises y colores puros.

## **Blendax**

En la pasta dental Blendax dentro de los atributos matiz el empaque combina colores primarios, secundarios y terciarios, se pueden diferenciar los colores y existe contraste de colores en el empaque. Tiene el empaque tonos de luminosidad clara, tonos de luminosidad oscura y exageración en la luminosidad de los colores.

No tiene pureza de colores, pero si una combinación de tonos intensos y grises.

### **3.3. Encuesta**

Para poder cumplir con el último objetivo específico, que es: explicar desde la perspectiva de los usuarios los atributos cromáticos que inciden en la percepción de envases finalmente se realizaron encuestas al público objetivo en el interior de los supermercados aquí del cantón Esmeraldas, la encuesta fue aplicada de manera directa con cada una de las personas que al llegar a la percha de las pastas dentales analizaban antes de escoger el producto. La muestra planteada fue de un total de 120 personas.

Los análisis de los resultados serán presentados en el orden en el que fueron establecidas cada una de las preguntas.

#### **Primera Pregunta**

##### **Seleccione el empaque que le llama más la atención.**

El 54,2% equivalentes a, sesenta y cinco personas encuestadas escogieron la pasta Colgate, el 22, 5% preferían Fortident que es equivalente a, veinte y siete personas de la muestra, 2,5% escogieron Oral-B, 5% equivalentes a seis personas marcaron sensodyne, el 9,5% prefirió Kolynos y finalmente el 6,7% de la población equivalentes a ocho personas escogieron la pasta dental Blendax.

Referente a los valores obtenidos en el análisis de la pregunta se puede establecer que la pasta dental Colgate es la pasta que llama más la atención de los consumidores.

#### **Segunda Pregunta**

**¿Qué es lo que más le llama la atención del empaque?**

El 85% de la población encuestada es equivalente a ciento dos personas que les llamo más el colore de los empaques, el 15% restante de la población estuvo dividido con respuestas entre 20 y 25 personas, que escogieron tipografía forma y textura.

### **Tercera Pregunta**

#### **¿Qué color puede identificar en el empaque?**

Obteniendo como resultados los porcentajes en mayor escala de la identificación, en donde el color rojo manifestó el 95%, seguido del color azul con un 89,2% y el color verde con un 87,5%, destacando que el color amarillo obtuvo una identificación de un 56,7% mientras que el color negro no obtuvo ningún porcentaje, no se obtuvo respuesta ante este color.

### **Cuarta Pregunta**

#### **¿Qué color le llama más la atención en el empaque?**

Para los resultados de esta pregunta se consideraron las categorías Mucho, Bastante, Poco, Nada. Manifestadas de la siguiente manera. El color rojo con el mayor porcentaje donde de la categoría mucho equivalente a un 61,7%. El color Azul en la categoría bastante con un 54,2%, En la categoría poco con el mayor porcentaje está el color blanco con un 25,8% y finalmente con la categoría nada el color negro obtuvo mayor marcación con un 30%.

Según los porcentajes obtenidos en esta pregunta, tenemos como resultado que el color rojo es el color que más le llama la atención a la población total encuestada.

### **Quinta Pregunta**

#### **¿Los colores ayudan a la lectura de información del empaque?**

Según la contabilidad de respuestas marcadas en esta pregunta obtuvimos como resultado que, el 100% de la muestra considera que los colores si ayudan a la lectura de información del empaque.

#### **4. CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN**

Considerando que el objetivo principal de esta investigación es analizar los atributos cromáticos que inciden en la percepción visual de envases de pastas dentales que existen en el mercado de la ciudad de Esmeraldas, se plantea la convergencia y divergencia de los resultados de estudio y el aporte tanto de la fundamentación teórica como los estudios previos a la presente investigación.

Para llevar a cabo este estudio se tomó en cuenta diferentes investigaciones aprobadas sobre el tema de la percepción, de los atributos cromáticos e investigación semejantes a al tema de estudio, las mismas que han servido como guía para el desarrollo y análisis de la metodología para luego poder plantear una disolución con la comparación de los distintos resultados expuestos.

Una vez aplicada la ficha bibliográfica se pudo determinar que la percepción de color y forma es el principal componente en el estudio de la investigación por lo que genera la interpretación en la mente de cada objeto observado. Para Arboleda, (2007). los resultados sugieren que el hábito y la familiaridad del consumidor predisponen la búsqueda de ciertas características, en cuanto color y forma, que le permiten identificar el producto, sus atributos y su utilidad.

Los resultados de la observación de las pastas dentales indican que los atributos cromáticos como el matiz y luminosidad, con los principales componentes de atracción en el producto, desde esta perspectiva se coincide con la investigación de Arboleda, donde deduce que el color permite identificar el producto, sus atributos cromáticos y su utilidad.

Finalmente, para determinar desde la perspectiva de los usuarios que es lo que más les llama la atención al momento de elegir alguna pasta dental, se logró considerar que como primero elemento de percepción el color, según sus distintas aplicaciones y considerando también que el análisis fue para seis tipos de pastas dentales el color tuvo mayor relevancia en la elección del producto, este análisis cumple con lo expuesto por, Peláez, Gómez y Becerra, cuando mencionan que la relación que existe entre la emoción, el color y el objeto moda, identificando las variables que motivan al consumidor en el momento de su compra.

## **5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES**

Los distintos envases de pastas atraen la atención del consumidor en primera instancia por la aplicación de sus atributos cromáticos, la perfecta aplicación que estos tienen en cuanto a su matiz y luminosidad según el lugar donde están ubicadas considerando la ambientación.

En el proceso de observación de empaques las distintas marcas de pastas dentales se pudo identificar el dentífrico Colgate como la pasta dental con mejor aplicación de los atributos cromáticos, mantiene una combinación perfecta entre matiz y luminosidad haciendo muy buena aplicación de los tonos cromáticos correspondientes para el producto. El método de observación de las pastas dentales ayuda a analizar las distintas aplicaciones de los atributos cromáticos, con él que se evidencia que, las pastas dentales cumplen con una buena aplicación de los atributos matiz y luminosidad.

Fue notorio evidenciar la relación que tienen las distintas marcas de pastas dentales en cuanto a combinación cromática en cada uno de los envases. Finalmente, mediante la ayuda del público objetivo y la aplicación del instrumento encuesta se logró afirmar que el producto activa la percepción del consumidor mediante la aplicación de sus atributos cromáticos, tomando en consideración también que el 100% de la población encuestada y pudo leer la información del empaque según a buena aplicación de los colores de cada uno de ellos.

## **6. CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES**

Se recomienda la aplicación correcta de los atributos cromáticos para un respectivo producto, considerando la manera en la que influyen de manera directa con el cliente al momento de escoger un producto.

Tomar en cuenta los aspectos de ambientación donde será expuesto un producto considerando que esto podría causar una variación en cuanto a la percepción de un producto.

Como estudiantes de diseño gráfico mantener el hábito de analizar todos los productos que están en nuestro alrededor, desde una visión profesional poniendo en práctica los conocimientos impartidos por los docentes. Considerar los estudios de aplicación del color y sus emociones para que al momento de aplicarlos brindemos el mensaje correcto y no cause un ruido visual el exceso o carencia de color.

Se recomienda no abusar del atributo saturación, esto afectaría con la visualización de información y causaría dificultad para poder determinar el color exacto que se aplicaría y nos inclinaría a un rechazo.

Es recomendable la aplicación y utilización de colores primarios y secundarios en la combinación de empaques de pastas dentales, atraen con mayor impacto la percepción del cliente y facilita reconocer o mantener en la mente el producto según colores.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arboleda, A. (2008). *Percepciones del color y de la forma de los empaques: Una experiencia de aprendizaje*. (Material Didáctico). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21210602>
- Arias, F. (1999). *El Proyecto de investigación*. (Editorial Episteme). Recuperado de: <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Alberich, J., Gómez, D., & Ferrer, A. (S/F). *Percepción Visual*. (Material Didáctico, Universidad Abierta de Cataluña, Barcelona). Recuperado de: <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- Arnheim, R. (2006). *Arte y percepción visual*. (Obra, Departamento de estudios visuales y ambientales, Universidad de Harvard). Recuperado de: [https://monoskop.org/images/9/9e/Arnheim\\_Rudolf\\_Arte\\_y\\_percepcion\\_visual.pdf](https://monoskop.org/images/9/9e/Arnheim_Rudolf_Arte_y_percepcion_visual.pdf)
- Bravo, M. (2011). *Percepción de la calidad de atención que tienen los usuarios de la consulta externa del Subcentro de Salud de Amaguaña*. (Tesis de Maestría, Universidad Católica de Loja). Recuperado de: <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/2843/1/Bravo%20Tapia%20Melida%20Rosario.pdf>
- Borja, M. (2012). *Publicidad sensorial: Influencia del color en la percepción del consumidor acerca de un producto, basado en experimentos de Louis Cheskin*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Internacional del Ecuador). Recuperado de: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/500/1/T-UIDE-0464.pdf>
- Cerda, H. (1991). *Capítulo 7. Medios, Instrumentos, Técnicas y Métodos en la recolección de Datos e información*. (Dirección de Investigación y

Pregrado y Posgrado, Universidad Nacional Abierta). Recuperado de:  
<http://postgrado.una.edu.ve/metodologia2/paginas/cerda7.pdf>

Correa, V. Estupiñan, L. García, Z. Jiménez, O. Prada, L. Rojas, A. Cristancho, E. (2007) *Percepción visual del rango de color, diferencia entre género y edad*. (Revista Med. Vol. 15, Núm. 1 – Universidad Militar Nueva Granada). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/910/91015102.pdf>

Cortés, J. (2000). *La percepción del color*. (Material Didáctico). Recuperado de:  
[https://personal.us.es/jcortes/Material/Material\\_archivos/Articulos%20PDF/Color.pdf](https://personal.us.es/jcortes/Material/Material_archivos/Articulos%20PDF/Color.pdf)

Fidias, G. & Arias. (2006). *Editorial Episteme. El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Sexta Edición*. (Material Didáctico). Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/301894369\\_EL\\_PROYECTO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_6a\\_EDICION](https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION)

Cuaderno de Taller Museo Dr. Horacio G. Piñero. Fac. de Psicología. U.B.A – 1991 – 2014. Recuperado de:  
[http://www.psi.uba.ar/extension/museo/cuadernos\\_taller/descargas/cuaderno\\_09.pdf](http://www.psi.uba.ar/extension/museo/cuadernos_taller/descargas/cuaderno_09.pdf)

De los Santos, A. (s/f). *Fundamentos visuales II. Teoría del color. Diseño Gráfico*. (Material Didáctico). Recuperado de:  
<https://adelossantos.files.wordpress.com/2010/10/teroria-del-color.pdf>

François (2014). *Dentífricos*. (Publicación tipo blog). Recuperado de:  
<http://salud.ccm.net/faq/16092-pasta-dentifrica-definicion>

Mathon, Y. (2012). *Envases y Embalajes*. (Cuadernillo para unidades de producción, Instituto Nacional de Tecnología Industrial). Recuperado de:  
<http://www.inti.gob.ar/atp/pdf/cuadernilloEnvasesyEmbalajes.pdf>

- Muñoz, M. (2011). *Objetos Luminosos con efectos visuales*. (Tesis de Maestría, Universidad de Azuay – Facultad de Diseño). Recuperado de: [https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjsn9aHu5nVAhWBWD4KHegSCMIQFgghMAA&url=http%3A%2F%2Fdspace.uazuay.edu.ec%2Fbitstream%2Fdatos%2F243%2F1%2F08558.pdf&usg=AFQjCNFP85K1Qwnd6KG-BJ0ZS\\_-wld2NzQ](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjsn9aHu5nVAhWBWD4KHegSCMIQFgghMAA&url=http%3A%2F%2Fdspace.uazuay.edu.ec%2Fbitstream%2Fdatos%2F243%2F1%2F08558.pdf&usg=AFQjCNFP85K1Qwnd6KG-BJ0ZS_-wld2NzQ)
- Neisser (2000). *Percepción*. (Publicación tipo Blog). Recuperado de: <http://www.robertexto.com/archivo1/percepcion.htm>
- Ortega, M., & Arenas, M. (2015). *El efecto de color en la percepción de marcas de los consumidores*. (Tesis de Ingeniería, Universidad de Chile). Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/135974/EI%20efecto%20del%20color%20en%20la%20percepci%C3%B3n%20de%20marca%20de%20los%20consumidores.pdf?sequence=1>
- Oviedo (2004). *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt*. (Publicación tipo blog). Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/28176689\\_La\\_Definicion\\_del\\_Concepto\\_de\\_Percepcion\\_en\\_Psicologia\\_con\\_Base\\_en\\_la\\_Teoria\\_Gestalt](https://www.researchgate.net/publication/28176689_La_Definicion_del_Concepto_de_Percepcion_en_Psicologia_con_Base_en_la_Teoria_Gestalt)
- Peláez, S., Gómez, P., & Becerra, M. (2015). *Emociones Cromáticas: Análisis de la percepción del color basado en emociones*. (Anagramas, Universidad de Medellín). Recuperado de: <http://repository.udem.edu.co/handle/11407/2352>
- Parra, M. (2015). *Psicología de color*. (Escuela de Arte Superior y Diseño de VIC). Recuperado de: <http://www.eartvic.net/~mbaurierc/materials/20%20Selectivitat/Psicologia%20del%20color.pdf>

- Pedro de la Villa (2015). *La Percepción Visual*. (Publicación tipo blog). Recuperado de: [www.madrimasd.org/informacionIdi/analisis/analisis/analisis.asp?id=23909](http://www.madrimasd.org/informacionIdi/analisis/analisis/analisis.asp?id=23909)
- Peláez, Gómez y Becerra. (2015). *Emociones cromáticas: análisis de la percepción de color basado en emociones y su relación con el consumo de moda*. (Anagrama – Universidad de Medellín). Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v14n28/v14n28a05.pdf>
- Pérez (2013). *La percepción en el Diseño Gráfico*. (Revista de Teoría e Historia del Diseño). Recuperado de: [http://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/SOCIALES\\_8/Ciencias\\_de\\_la\\_Comunicacion\\_Social/polisemi.pdf#page=35](http://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/SOCIALES_8/Ciencias_de_la_Comunicacion_Social/polisemi.pdf#page=35)
- Rivera, C. (2010). *Pastas Dentales*. (Publicación tipo blog). Recuperado de: <http://www.cesarrivera.cl/pastas-dentales/>
- Rodríguez, P. (2012). *Publicidad Sensorial: Influencia del color consumidor acerca de un producto, basado en experimentos de Louis Cheskin*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Internacional del Ecuador). Recuperado de: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/500/1/T-UIDE-0464.pdf>
- Parra, M. (2015). *Psicología de color*. (Escuela de Arte Superior y Diseño de VIC). Recuperado de: <http://www.eartvic.net/~mbaurierc/materials/20%20Selectivitat/Psicologia%20del%20color.pdf>
- Sánchez, J. (2015). *Marketing: El Envase*. (Publicación tipo blog). Recuperado de: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

## 8. ANEXOS

### Anexo 1: Fichas Bibliográficas

CONCEPTO	CITAS	IDEA PRINCIPAL	NOTAS	REFERENCIAS CRUZADAS	CITACIÓN	PALABRAS CLAVES
Elementos Teóricos en la Percepción						
Percepción Visual						
Percepción del Color						
Percepción de Forma y Envases						

## Anexo 2: Ficha de Observación



CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
<b>Atributo Matiz</b>			
Se diferencian los colores del empaque			
El empaque combina colores primarios, secundarios y/o terciarios			
Existe contraste de colores en el empaque			
CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
<b>Atributo Luminosidad</b>			
Tiene los empaques tonos de luminosidad clara			
Tiene los empaques tonos de luminosidad oscura			
Existe exageración de luminosidad en los colores			
CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
<b>Atributo Saturación</b>			
Se diferencia la pureza del color en los empaques			
El empaque combina colores intensos y grises			
Existe colores puros en el empaque			



CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
<b>Atributo Matiz</b>			
Se diferencian los colores del empaque			
El empaque combina colores primarios, secundarios y/o terciarios			
Existe contraste de colores en el empaque			
CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
<b>Atributo Luminosidad</b>			
Tiene los empaques tonos de luminosidad clara			
Tiene los empaques tonos de luminosidad oscura			
Existe exageración de luminosidad en los colores			
CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
<b>Atributo Saturación</b>			
Se diferencia la pureza del color en los empaques			
El empaque combina colores intensos y grises			
Existe colores puros en el empaque			



CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
<b>Atributo Matiz</b>			
Se diferencian los colores del empaque			
El empaque combina colores primarios, secundarios y/o terciarios			
Existe contraste de colores en el empaque			
CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
<b>Atributo Luminosidad</b>			
Tiene los empaques tonos de luminosidad clara			
Tiene los empaques tonos de luminosidad oscura			
Existe exageración de luminosidad en los colores			
CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
<b>Atributo Saturación</b>			
Se diferencia la pureza del color en los empaques			
El empaque combina colores intensos y grises			
Existe colores puros en el empaque			



CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
<b>Atributo Matiz</b>			
Se diferencian los colores del empaque			
El empaque combina colores primarios, secundarios y/o terciarios			
Existe contraste de colores en el empaque			
CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
<b>Atributo Luminosidad</b>			
Tiene los empaques tonos de luminosidad clara			
Tiene los empaques tonos de luminosidad oscura			
Existe exageración de luminosidad en los colores			
CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
<b>Atributo Saturación</b>			
Se diferencia la pureza del color en los empaques			
El empaque combina colores intensos y grises			
Existe colores puros en el empaque			



CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
<b>Atributo Matiz</b>			
Se diferencian los colores del empaque			
El empaque combina colores primarios, secundarios y/o terciarios			
Existe contraste de colores en el empaque			
CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
<b>Atributo Luminosidad</b>			
Tiene los empaques tonos de luminosidad clara			
Tiene los empaques tonos de luminosidad oscura			
Existe exageración de luminosidad en los colores			
CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
<b>Atributo Saturación</b>			
Se diferencia la pureza del color en los empaques			
El empaque combina colores intensos y grises			
Existe colores puros en el empaque			



CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
<b>Atributo Matiz</b>			
Se diferencian los colores del empaque			
El empaque combina colores primarios, secundarios y/o terciarios			
Existe contraste de colores en el empaque			
CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
<b>Atributo Luminosidad</b>			
Tiene los empaques tonos de luminosidad clara			
Tiene los empaques tonos de luminosidad oscura			
Existe exageración de luminosidad en los colores			
CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
<b>Atributo Saturación</b>			
Se diferencia la pureza del color en los empaques			
El empaque combina colores intensos y grises			
Existe colores puros en el empaque			

### Anexo 3: Encuesta

Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

Escuela de Diseño Gráfico



Saludos. En el presente cuestionario se pretende cumplir con el siguiente objetivo: Explicar desde la perspectiva de los usuarios los atributos cromáticos que inciden en la percepción de envases de pastas dentales. Por esta razón necesitamos contar con su ayuda en la siguiente encuesta.

**Instrucciones:**

Lea detenidamente la pregunta y marque con una X en cada uno de los cuadros el valor que considere conveniente.

1.- Seleccione el empaque que le llame más la atención.

EMPAQUES	
COLGATE	
FORTIDENT	
ORAL-B	
SENSODINE	
KOLYNOS	
BLENDAX	

2.- ¿Qué es lo que más le atrae del empaque?

EMPAQUES	MUCHO	BASTANTE	POCO	NADA
COLOR				
TIPOGRAFÍA				
FORMA				
TEXTURA				

3.- ¿Qué colores puede identificar en el empaque?

Rojo  Azul  Blanco  Verde  Amarillo  Negro

4.- ¿Qué color le llama más la atención del empaque?

COLOR	MUCHO	BASTANTE	POCO	NADA
ROJO				
AZUL				
BLANCO				
AMARILLO				
VERDE				
NEGRO				

5.- Los colores ayudan a la lectura de información del empaque?

Si  No