



Capítulo I: El Problema

1.01 Planteamiento del problema

1.01.01 ubicación del problema en un contexto.

En la actualidad, la ineficaz “redacción publicitaria” afecta “la decisión de compra” de las personas, ya sea para la adquisición de un producto o de un servicio, siendo éste medio una de las principales formas de comunicación gráfica, incluso pudiendo afectar la promoción de nuevos productos y servicios de carácter local.

1.01.02 situación-conflicto que debe señalarse.

El problema se está suscitando actualmente, en la ciudad de Quito, para los diseñadores “FreeLancer”, quienes por no dar una observancia suficiente a esta situación y, a la interacción muy particular que tienen con “el ofertante” en pro de lo que se pretende publicitar.

En el futuro, hay la probabilidad de que sin una correcta observancia e identificación de cómo quiere el cliente recibir la información, se llegue a perder impacto en la persuasión y, sobretodo, en la decisión de compra de éstos.

Como factor fundamental en la decisión de compra se encuentra el precio. El índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador mensual, nacional y para ocho ciudades que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de



bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país.

Según el INEC (Abril 2014), “En abril de 2014, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró las siguientes variaciones: 0,30% la inflación mensual; 3,23% la anual y 1,83% la acumulada. La división de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas es la que más contribuyó en la inflación. La inflación mensual de este grupo fue de 0,56%.

A razón del auge que existe en el consumo de bebidas no alcohólicas, para el desarrollo del presente proyecto de investigación, se pretende mediante la investigación, aclarar las preferencias arraigadas del consumidor, hacia la bebida de jugo natural Natura, a fin de deducir qué propuestas de diseño gráfico están a nuestro alcance para dar solución, competitividad a una marca nacional que se dedique al expendio de jugo de naranja.

Entonces, el presente proyecto de investigación, se proyecta hacia el desarrollo de un manual de técnicas, de aclaraciones, facilitador en la toma de decisiones gráficas a la hora de optimizar, innovar y marcar la diferencia positiva en el mercado, a través de soluciones que pueda dar el diseñador gráfico; es decir, inspirarlo hacia una forma creativa más metodológica en pro de estrechar ese vínculo comunicacional con el consumidor de productos, como de jugo de naranja.

1.01.03 causas del problema, consecuencias.

“Indecisión de Compra de las bebidas de jugo de naranja nacionales”

causas.

mercado posicionado.

Natura ya está posicionada como una de las mejores ofertoras de jugo de naranja en el país.

no innovación.

Las marcas nacionales, con -no mucha experiencia- en el mercado, tienden a imitar el éxito de la marca líder, con apreciaciones subjetivas.

desconocimiento.

Las personas desconocen las propiedades o beneficios racionales de las marcas nacionales, ofertoras de jugo de naranja, en el sentido de que simplemente prefieren lo extranjero, lo asimilan como mejor, como superior.

comunicación ineficaz.

La presentación del producto, incluso las piezas gráficas categorizan al Grupo Objetivo y le comunican de forma “diferente”, pero no de forma precisa, en el sentido de que tienden a dar realce a beneficios emocionales.

desinterés.

Desconocimiento de que hay un proceso intelectual previo de adaptación, promoción de la marca en sí, para de ahí promocionar el producto o servicio; así, el diseñador gráfico, sobretudo



el Freelancer, simplemente recibe órdenes de su jefe las cuales, en buena parte gozan de subjetividad, de mero empirismo, las cuales tienden a la decadencia y van en deterioro de la innovación.

efecto / consecuencias.

resistencia al cambio.

Si la gente no valora lo nuestro, no va a desarrollarse la industria como tal.

no progreso.

Habría un estancamiento social, incluso a las tendencias mundiales, a la constante necesidad de acercarse al entendimiento, humanización de las necesidades del consumidor.

negación del medio nacional.

El desconocimiento lleva a la creación de prejuicios, subestimaciones, porque la industria nacional no se hace sentir tanto como las internacionales y sus productos; lo que indefectiblemente lleva a la incertidumbre y, por ende, a la subvaloración de la calidad de los productos nacionales.

resultados inesperados.

La imprevisión nos lleva a tener resultados que no esperábamos, que no queríamos sobre el G.O, hay resultados ineficaces múltiples.

desestimación-adquisición de productos nacionales.

Hablamos de un desinterés, concretamente, de adquirir el producto nacional, jugo de naranja, debido a dos situaciones: primero, que el consumidor arraigado tiende a aferrarse a la marca líder, al ser cada vez más cara y ofrecerle estatus; así como el consumidor de clase media preferirá adquirir la materia prima, la fruta misma.

1.02 Formulación del problema

El presente proyecto de investigación, se impulsa hacia un “Manual de técnicas, aclaraciones” en pro de facilitar la toma de decisiones gráficas, para optimizar e innovar como diseñador, a fin de que éstos sean de mayor utilidad al momento de coadyuvar que una empresa establezca una buena presencia en el mercado. Por ende, dicho manual, extraído de la investigación científica, busca generar un “superávit” en los índices de decisión de compra a causa de la –no buena- redacción publicitaria de los productos nacionales.

El presente proyecto, en última ratio, busca inspirar a que el diseñador tenga una forma creativa más metodológica, a la hora de diseñar, dar realce a las ideas que se materializan en la imagen de una pieza gráfica, de un producto; a fin de estrechar lazos comunicacionales. Así, obtengan mejores resultados, asimismo las empresas o negocios comerciales obtendrán mayores réditos económicos y mejorará la imagen que tiene el consumidor sobre dicha empresa o negocio; en la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, periodo 2014.

LA INCIDENCIA DE LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN PRODUCTOS DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, JUGO DE NARANJA, Y SU INFLUENCIA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS, JOVEN-ADULTO, DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2014

1.03 Objetivo general

Valorar la incidencia en la decisión de compra del consumidor de bebidas, de jugo de naranja, sobre dos productos; a través de soluciones gráficas, por medio de un “Manual de técnicas y aclaraciones gráficas” en pro de la redacción publicitaria en productos; en el Distrito Metropolitano de Quito, Provincia de Pichincha, año 2014.

1.04 Objetivos específicos

- 1.-Identificar los principales elementos de diseño que atraen a los consumidores, de jugo de naranja, en un producto popular y en otro inusual, que habitualmente se exhiban en Megamaxi, en Quito, Junio 2014.
- 2.-Caracterizar deficiencias gráficas que tenga cada producto, en base a la preferencia de elementos de diseño que tenga la consumidora joven-adulto, afianzando su opinión en encuestas y grupos focales, en Quito, Junio 2014.
- 3.-Establecer la aplicación de la información recibida de las encuestas y grupos focales, hacia un nuevo diseño del producto, enfocado en la redacción publicitaria, en Quito, Agosto 2014.
- 4.-Establecer soluciones gráficas a aplicarse en el re-diseño de un producto de bebida no alcohólica, tomando como base los elementos de diseño que más atrajeron, resaltándolos, en Quito, Julio 2014.
- 5.-Conceptualizar la nueva información, ya aplicada, en dicho diseño, enfocándose en la redacción publicitaria, hacia productos nacionales en general, en Quito, Septiembre 2014.

LA INCIDENCIA DE LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN PRODUCTOS DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, JUGO DE NARANJA, Y SU INFLUENCIA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS, JOVEN-ADULTO, DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2014



Capítulo II: Marco Teórico

2.01 Antecedentes de estudio

Introducción a la Teoría del Consumidor-de la preferencia a la estimación. Jhon James Mora. Cali, Enero de 2002.

Continuó estudios previos sobre la teoría del consumidor y sus alcances empíricos; aplicando la economía al representar abstractamente la realidad colombiana, económica y socialmente.

Utilizó fórmulas micro-económicas para demostrar cómo la microeconomía puede ser aplicada a situaciones que los consumidores enfrentan cotidianamente.

En la página treinta y uno de su obra destaca el Problema Básico del Consumidor; que sus deseos de elegir bienes se ven frustrados cuando decide ir al mercado o un centro comercial. Tal frustración confirma que aun cuando se tienen preferencias por los bienes, éstas por sí solas no bastan, porque existen restricciones como la cantidad de dinero que posee en sus bolsillos.



Tesis Doctoral -Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya. Sandra Usín Enales. Leioa, Abril de 2013.

Aclaró qué factores influyen en el comportamiento de compra de los consumidores; con la investigación fundamentó que ya no basta definirlos por su edad, sino por el tipo de vida que llevan y el estilo de vida que los identifica, para evidenciar cómo utilizan el tiempo (actividades), lo que consideran importante (intereses) y lo que piensan de sí mismos y del mundo (opiniones).

En la página doscientos tres resalta que los estilos de vida van cambiando; como los roles de compra del hombre y la mujer, intereses para preservar la salud, mayor tiempo dedicado al trabajo y mayor conocimiento de sí mismo. Las investigaciones que incorporen sentimientos, opiniones e intereses y comportamientos concretos de compra aportarán un retrato más realista.

2.02 Fundamentación teórica

introducción.

Para una buena fundamentación teórica, se ha pensado en no bajar la información por internet; se ha pensado, entonces, en la posibilidad de mostrar premisas y ejes transversales de un catedrático que brinde su aporte respecto al tema del proyecto; esto es, a la redacción como tal entendida intrínsecamente, desde los más fundamentales enunciados a aplicarse en la Publicidad.

LA INCIDENCIA DE LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN PRODUCTOS DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, JUGO DE NARANJA, Y SU INFLUENCIA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS, JOVEN-ADULTO, DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2014



El catedrático se llama Agustín Garcells; docente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, quien asume la responsabilidad de impartir su conocimiento y destreza en temas de redacción y estilo, enfocándolos para los futuros profesionales de la FADA (Facultad de Artes, Diseño y Arquitectura).

los conceptos valiosos.

la coherencia textual.

Garcells (2014) afirma: “El fenómeno de la coherencia lo podemos ubicar en un nivel abstracto, profundo, global y no visible, es decir, en un plano semántico. Son estrategias semánticas, esto es, del orden del SIGNIFICADO .Se construye en el nivel textual, también denominado MACRONIVEL .La organización de la información se realiza en MACROESTRUCTURAS y SUPERESTRUCTURAS. La unidad de análisis son los textos completos” (p. 7).

los mecanismos que otorgan la coherencia textual.

la unidad temática.

Es mantener por medio de una relación de identidad el mismo tema, se continúa hablando de la misma cosa o persona, se mantiene el foco. (Garcells, 2014)



la progresión temática.

Es concretar los mecanismos a través de los cuales se adiciona la información a lo largo de un texto; Para que sea válida, se pide que la oración siguiente vaya aportando información nueva de acuerdo a las estrategias paralelas de cohesión y coherencia textuales. (Garcells, 2014)

el orden temático

Las ideas deben estar correctamente ordenadas; el orden puede ser temporal, cronológico, deductivo, inductivo, problema-solución, comparación, contraste, causa-efecto, entre otros. (Garcells, 2014)

la lógica condicional temática

El significado señalado en el texto debe concretarse, debe darse en la realidad. La lógica condicional involucra el concepto de mundo posible, que indica que un texto representa una secuencia de hechos que caracterizan un mundo particular. (Garcells, 2014)

la superestructura textual.

Es la forma como los textos organizan sus ideas de acuerdo a formatos globales, es decir esquemas de organización. Si faltan o sobran algunas categorías o si estas no corresponden al tipo de texto, la coherencia textual se ve afectada. (Garcells, 2014)

2.02.01 el origen del problema.

Cuando un diseñador o comunicador no va más allá en la forma cómo emite un mensaje, cuando sigue la corriente sin mantenerse a la vanguardia, genera escepticismo en el consumidor, es decir, no hay motivación ni enganche que sea un factor coadyuvante en la decisión positiva de compra del consumidor, especialmente de productos nacionales.

Hay indecisión de compra de productos nacionales; hay duda, porque el cliente tiene el paradigma de que lo extranjero tiene mejores controles y por ende calidad, asume que comprar algo nacional es riesgoso, entonces cuando un diseñador vende la imagen de un producto nacional desconfía, ¿qué pasa?, que muchas el cliente busca lo mejor por meras apariencias.

No le gusta investigar la verdad, sino que espera la experiencia de otras personas para atreverse a adquirir un producto con confianza, es decir, no es arriesgado ni investiga ¿por qué? Vivimos en una sociedad que le gusta recibir la información y no tiene cultura de búsqueda. Así, para vender, un diseñador tiene que atraerle al consumidor pero también tiene que educarle.

La gente asume un rol central, y las decisiones involucradas en la construcción de mensajes no provienen ya de supuestos principios estéticos (...) sino que se localizan en un campo creado entre la realidad actual de la gente y la realidad a la cual se desea arribar después de que la gente se encare con esos mensajes. Es importante (...) subordinar lo que diseño debe ser a lo que debe hacer. (Frascara, 2000, p.2)

El diseñador tiene la imperiosa necesidad de impulsar al consumidor hacia una actitud más participativa, y si la propuesta gráfica le agrada, comprará; pero, en principio lo que realmente busca es su tiempo, lo que se quiere es que el producto no pase desapercibido sino que el cliente tenga un diálogo visual con él, independientemente de que le guste o no.

Un producto es como un amigo que te pregunta ¿qué te gusta?, mira ¡esto soy!, ¿te quedarías conmigo?; muchas veces por ser pantalla no podemos apreciar lo que nos gusta a todos, que un producto se muestre tal cual es, sin rodeos ni prerrogativas, que tenga valores y no tanta emotividad o labia; eso en una persona pero aplicado a los productos es la propuesta.

2.02.02 causas más frecuentes del problema.

Respecto al mercado posicionado; cuando la gente sabe que algo es bueno no le interesan nuevas opciones, luego, si la marca sube el precio ahí desvía la mirada. Mas, si se aplica el diseño o la campaña a la principal satisfacción, ahí se acopla el diseño en el consumidor; ya sea que quiera refrescarse, estatus o simplemente algo nuevo que se diferencie del resto.

Respecto a la no innovación; los malos intentos por ir a la esencia de la principal satisfacción al innovar confunden al cliente, porque creemos que innovamos pero confundimos lo que es innovación. Una empresa puede ser muy creativa, es decir, tener muchas ideas pero no ser innovadora, la innovación implica implementar una nueva idea para crear valor. (Morales & León, 2013)

Al innovar, hay ideas muy simples que no requieren métodos suntuosos para su implementación; “Innovación = oportunidad x creatividad x ejecución = nuevo valor. La innovación se consigue al identificar una oportunidad, al generar ideas creativas para aprovecharla, y finalmente, al implementar esas ideas para producir nuevo valor a la empresa, ya sea económico o social” (Morales & León, 2013, p.14)

2.02.03 factores de desarrollo del problema.

La comunicación ineficaz; Ogilvy (1963) afirma: “A menos que su campaña contenga una gran idea, pasará como un barco en la noche” (p.24). El cómo presento una publicidad marca la diferencia, por ejemplo si tiene muchos elementos es suntuosa, por ende genera desconfianza y connota inseguridad; mas, si sabe qué elementos coloca, connota plenitud y genera confianza.

El desinterés; el diseñador tiende a ir al grano, elige lo más bonito sin pensar concretamente en la practicidad, o lo ético del mensaje. Un buen mensaje refuerza la relación entre forma y contenido y confiere valor estético al objeto; despierta el respeto por la habilidad y la inteligencia del autor, conectando al observador con valores culturales que trascienden la estricta función operativa del diseño (Frascara, 2000).

2.02.04 problemas que pueden derivarse.

La resistencia al cambio; la idea es exportar más e importar lo menos posible, pero ¿qué pasa? ¿Seguiremos importando (ideas) sin trabajar apropiadamente?; si tiene una idea hágala valer por lo que es y así ofrecerá un beneficio, luego busque que su producto sea diferente a otros y que supla una necesidad distinta, ¿cómo? Sobre la base de la imagen.

Así, concéntrese en efectuar ese pequeño cambio y verá respuestas en la conducta compradora, favoreciendo su idea en lugar de la otra (Frascara, 2000); recién aquí, su diseño puede encuadrarse; mas, no olvide retroalimentarse preocupándose por analizar cualitativamente y cuantitativamente cómo llegó el mensaje; esa retroalimentación hará progresar a su diseño.

2.02.05 en qué se afecta.

Al no progreso; No hay avance si usted no es eficaz, es decir, si no se nota el ánimo y el esfuerzo que le puso al diseño al trabajar su idea; eso precisamente pasa en los productos nacionales porque su Idea en el Diseño no se notará si se mantienen con referentes internacionales; ellos se desvelan al querer identificar o crearnos necesidades; no les copie, la gente ya no come cuento.

2.02.06 a quienes se afecta.

Nosotros, al negar el Medio Nacional; existe un aferramiento a que la marca lo es todo; que ya todo lo bueno existe, que no se necesita una nueva marca o producto, ¿qué hay de por medio? Un paradigma, la gente se apega a la constancia de una marca, es decir, a la persuasión que ésta influye sobre ellos; Asimismo usted puede apearse a lo tradicional, es decir, a lo nuestro.

Lo que se puntualiza aquí como el apearse, en el consumidor es percibido como tendencia; lo tradicional fue una tendencia 2013, la propuesta aquí planteada es hacia los valores; de hecho, no importa si la tendencia atañe a los valores o a las emociones, a las tradiciones o a la rebeldía porque depende de su producto; impera que llegue al consumidor; y se quede agradablemente.

¿Por qué se resalta la tendencia? Porque la tendencia me lleva a la práctica, a que el cliente viva el producto, es decir, a la idea que en el diseño usted trabaje para demostrar que la marca internacional no lo es todo, y a su vez, que no todo lo bueno conviene, sino la transparencia con la que emita su publicidad; más allá de que el producto propiamente dicho sea bueno o malo.

Eso, indefectiblemente develará la Principal Satisfacción del consumidor, pero sin una buena redacción publicitaria en su diseño no lo podría concebir, y por lo tanto retroalimentarse; es tiempo de ser transparentes de lado y lado, tanto ofertante como consumidor; así, usted podrá apelar libremente a la Esencia, del consumidor; reflejando la de su producto.

2.02.07 importancia del estudio

Precaver; una planificación de ideas, soluciones con orden y con pasos, le otorgan una visión práctica, una síntesis que se valora como buena y como prudente, publicitariamente hablando; de ésta manera, usted como diseñador contribuye al país, con su talento y conocimientos, en la matriz productiva nacional.

No se olvide, tome en cuenta que la integridad y la transparencia de su producto impulsan a la adquisición de productos nacionales. No se fije mucho en referentes internacionales para intentar mantenerse en pie; mejor trate de crear un Valor de Cambio Trascendente, a partir de los cuatro ejes de la matriz productiva enfocados en su diseño; así tenemos:

1) Diversificación Productiva: Si sabe que hay una idea en el Medio que está funcionando, conviértale en múltiple ¿cómo? Prodúzcala; haga que su entendimiento rinda frutos, procurándola, originándola u ocasionándola. Explíquese; amplíe lo nacional, usando sus propias ideas en la Esencia del producto; así, reducirá la dependencia a esa idea madre.

2) Agregación de Valor: Una o junte Elementos Vivos o ideas no materializadas, a otra idea o elemento vivo en el Medio que ya sabe que funciona; así creará valor ¿cómo? El grado de aptitud o utilidad en las cosas que haga, genera un alcance. Explíquese; la importancia de su diseño o redacción publicitaria debe hacerse con valentía, esto implica esfuerzo y ánimo; así, llegará a ser eficaz y por lo tanto activo en el Medio.



3) Sustitución selectiva de importaciones: Coloque un Elemento Vivo o idea no materializada en lugar de otra, usted decide de entre la idea en el Medio, que sabe que está funcionando ¿cómo? Ajustándose a un diseño funcional. Explíquese; lo que importa es lo ético, lo nuevo y agradable, y lo práctico; así, el espectador apreciará que su idea le conviene, le interesa, y por tanto le hará caso.

4) Exportaciones de productos nuevos/actores nuevos: Exportar implica la salida de sus propios productos fuera del mercado común o lógico, hacia otro campo en el diseño ¿cómo? Llevando sus frutos a otro nivel, del que procuró, originó u ocasionó. Explíquese; el valor agregado que le puso en el producto, usted lo lleva más allá; en realidad: innova.

2.03 Glosario de términos

-Esencia: La razón madre de una persona para aferrarse a algo, y encontrarle gusto; emociones, experiencias, sueños. Sus necesidades íntimas; como salud, estatus.

-Principal Satisfacción: La motivación por sobre todo, más allá del poder adquirir que lleva al espectador a decidir qué producto adquiere. Qué realmente quería el consumidor al adquirir un producto.

-Tendencia del Producto: La apelación a la necesidad íntima (esencia) del consumidor, la cual es asimilada como verdadera (valedera) y práctica (funcional), para incidir en su decisión de compra.

-Valor de Cambio Trascendente: Reemplazar una conducta habitual por otra más deseable. Utilízela cuando quiera que el público abandone una conducta indeseable, para ir más allá de la mera comunicación; no puede prohibirle su conducta; porque para obtener resultados, además de la comunicación, es indispensable concatenarse con la legislación, mecanismos de control y la participación de la comunidad; haciendo su propuesta comunicacional atractiva e incluyente.

-Elemento Vivo: La idea que usted sabe que está funcionando en el Medio, ya sea por principio estético o porque usted cayó en cuenta de que "ese algo" le agrada a la gente. Son esas ideas sólidas en un diseño práctico, original y ético. Son ideas prácticas que manifiestan resultados, que manifiestan una actividad o pensamiento.

-Beneficio Perceptible: Es la utilidad de su propuesta en el consumidor; si su propuesta satisface en el diseño, ésta tiene que ser: detectable, discriminable, atractiva, comprensible y convincente; a su vez, el consumidor la percibe como provechosa.

-Idea en el Diseño: La comunicación que está transmitiendo; no sólo con redacción publicitaria, sino con el Beneficio Perceptible. (Juntos crean ese silencio armonioso y contemplativo en el consumidor)

-Idea no materializada: Su propia idea, en crecimiento; para su implementación en el diseño, y rinda frutos en el Medio.

-Producto: Término utilizado en ocasiones en este texto para referirse a las ideas mismas del diseñador, que han sido retroalimentadas; ya sea por su experiencia o por su aprendizaje. Las obras del diseñador, sus destrezas y aptitudes generan frutos, los cuales el espectador los asimila como atractivos y convincentes.

2.04 Fundamentación legal

ley orgánica de comunicación.

art. 17.- derecho a la libertad de expresión y opinión.- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

ley orgánica de defensa del consumidor

art. 6.- publicidad prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

art. 7.- infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce al error o engaño, especialmente cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

art. 70.- sanción general.- Las infracciones a lo dispuesto en esta Ley, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares (EUA) o su equivalente en moneda de curso legal, y si es del caso, el decomiso de los bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades de publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. El pago de las sanciones pecuniarias no libera al proveedor de cumplir con las obligaciones que le impone esta ley.

2.05 Formulación de hipótesis/ preguntas directrices

-La utilización del Manual determina un rendimiento profesional más alto.

-El incremento en las ventas de los productos nacionales con éste método creativo determina su factibilidad.

-El estudio de la metodología creativa de este proyecto determina resultados trascendentes.

-La metodología creativa de este proyecto determina un realce en la pieza gráfica o el producto.

-La metodología creativa de este proyecto determina un acercamiento comunicacional entre las partes.

LA INCIDENCIA DE LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN PRODUCTOS DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, JUGO DE NARANJA, Y SU INFLUENCIA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS, JOVEN-ADULTO, DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2014



2.06 Caracterización de las variables

-Cuanto mayor sea la utilización del Manual del diseñador, tanto mayor será el rendimiento profesional del mismo.

-Cuanto mayor sea la metodología creativa en las piezas gráficas, tanto mayor será las ventas de los productos.

-Cuanto mayor sea la metodología creativa (de este proyecto) del diseñador, tanto mayor será la trascendencia de sus resultados.

-Cuanto mayor sea la metodología creativa (de este proyecto) en la pieza gráfica, tanto mayor será el realce del producto.

-Cuanto mayor sea la metodología creativa (de este proyecto) del diseñador, tanto mayor será el acercamiento comunicacional entre las partes (oferente y demandante).

Capítulo III: Metodología

3.01 Diseño de la investigación

3.01.01 métodos teóricos.

Sirven para comprender los hechos y así formular las hipótesis; los métodos a utilizarse son:

-Método Histórico Lógico: Ekos es una empresa que estudia el crecimiento de las marcas en el país, su análisis otorga buenas pautas a este proyecto. Los premios Effie en el Ecuador, develan las campañas publicitarias más eficaces en estos últimos años; así resulta muy oportuno obtener la información histórica que nos muestre algunas ideas del éxito sobre el espectador.

-Método analítico sintético: La información resultante de los premios Effie, así como de Nestlé como marca competidora, servirán para descomponer sus estrategias obvias; así, con un proceso de análisis y de síntesis, se valorará qué ideas han sido las que se ha estado utilizando para llegar al consumidor ecuatoriano.

-Método inductivo-deductivo: Los hechos particulares de conducta del consumidor ecuatoriano llevarán a afirmaciones de carácter general, generando leyes o axiomas; dichos axiomas llevarán a la investigación a hechos particulares, los cuáles servirán para obtener conclusiones y recomendaciones significativas.

LA INCIDENCIA DE LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN PRODUCTOS DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, JUGO DE NARANJA, Y SU INFLUENCIA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS, JOVEN-ADULTO, DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2014

3.01.02 métodos empíricos.

Son las acciones prácticas a implantarse en la investigación; los métodos a utilizarse son:

-La observación: Es preciso captar la realidad del comportamiento del consumidor en el lugar de los hechos, el supermercado. Es necesario despejar dudas y paradigmas, dejando que ellos hablen a través de su cotidianidad.

-La experimentación: Se comprobará la constancia en el comportamiento de los espectadores, mediante determinadas condiciones que afiancen su conducta; como el arreglo de productos en el supermercado, qué tanto influye en su conducta. Asimismo se realizará entrevistas a los expertos de las marcas competidoras, cómo también se realizará encuestas al grupo objetivo.

3.02 Población y muestra

La población objetivo es la de mujeres joven-adulto de Quito, comprendidas entre los diecinueve a veintinueve años de edad, en el presente año. En la base de datos del Censo-Ecuador de población y vivienda 2010, se encontró que la población es de 169076. Teniendo en cuenta de que nuestra población hace cuatro años comprendía entre dieciséis a veinticinco años.

La fórmula a aplicarse es $N * \delta^2 * z^2 / [(N-1) * E^2] + (\delta^2 * z^2)$; entendiéndose que z equivale a 2.37 para un 95 % de confianza, N es la población, p y q equivalen a 0.5 y, E equivale a 0,04 que significa el 4% de error; estos datos en la fórmula aplican en el rango de lo ideal, teniendo como resultado 218, 27 que equivale a 218 personas a las que se tiene que tratar.

3.03 Operacionalización de las variables

-Hipótesis 1: la unidad de análisis es el diseñador, la variable independiente es la utilización del manual, la variable dependiente es el rendimiento profesional del mismo; así tenemos: Cuanto mayor sea la utilización del manual, tanto mayor será el rendimiento profesional del mismo.

-Hipótesis 2: la unidad de análisis es la pieza gráfica, la variable independiente es la presente metodología creativa, la variable dependiente es la venta de productos nacionales; así tenemos: Cuanto mayor sea la metodología creativa en las piezas gráficas, tanto mayor será las ventas de los productos.

-Hipótesis 3: la unidad de análisis es el diseñador, la variable independiente es la presente metodología creativa, la variable dependiente es un resultado trascendente; así tenemos: Cuanto mayor sea la metodología creativa del diseñador, tanto mayor será la trascendencia de sus resultados.

-Hipótesis 4: la unidad de análisis es la pieza gráfica, la variable independiente es la presente metodología creativa, la variable dependiente es un realce en el producto; así tenemos: Cuanto mayor sea la metodología creativa de este proyecto en la pieza gráfica, tanto mayor será el realce del producto.

-Hipótesis 5: la unidad de análisis es el diseñador, la variable independiente es la presente metodología creativa, la variable dependiente es un acercamiento comunicacional; así tenemos: Cuanto mayor sea la metodología creativa del diseñador, tanto mayor será el acercamiento comunicacional entre las partes (ofertante y demandante).



3.04 Instrumentos de investigación

Se necesita conocer cuál es el comportamiento del consumidor en el supermercado; asimismo, algo de tiempo para conocerlo mejor, así podamos aclarar o descartar las ideas que se están sosteniendo en este proyecto, especialmente en el marco teórico.

Para ésta misión se utilizará la técnica de la observación, con su respectivo instrumento que es la ficha de observación; también el experimento del Focus Group, el cual será grabado y transcrito como material experimental.

Finalmente, se utilizará la encuesta como instrumento pilar del presente proyecto de investigación, se preguntará al grupo objetivo qué opina sobre el producto de jugo de naranja; para esto se tomará en cuenta a dos marcas, una nacional y otra extranjera muy conocida.

Ficha de Observación

Fecha: Quito, 16 de Julio de 2014

Lugar: Megamaxi® de la Av. 6 de diciembre

Hora: 11 h 46 am (me trasladé a percha donde se exponen la mayoría de jugos de naranja)

Sucesos:

- Mujer con 2 bebés, niñas, compra 2 Natura® de litro; edad entre 26 a 29 años; (Natura® Néctar).
- Señora de 45 años aprox. compra jugos en promoción; otra señora de 50 años aprox. adquiere Natura® pequeños (de néctar), 4 unidades.
- Señora de 45 años aprox., con apariencia de posibilidades económicas, compra Natura® (néctar) de litro; sin pensarlo y se va.
- Señora de 55 años aprox., apariencia de posibilidades medias, compra jugos baratos; pero sólo uno.
- Mujer de 27 años aprox., en buena forma, compra 1 litro de Natura® (Light).

LA INCIDENCIA DE LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN PRODUCTOS DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, JUGO DE NARANJA, Y SU INFLUENCIA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS, JOVEN-ADULTO, DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2014

- Anotación: *“hasta el momento nadie presta interés en jugos del Valle®, Pura Crema®; sólo se concentran en Natura® y en Pulp® (durazno)”*.
- Anotación 2: *“generalmente los hombres compran jugos altos en azúcar, como Pura Crema® o del Valle®”*.
- Madre de 50 años aprox. con 2 hijas en forma, de aprox. 13 y 12 años, compra 4 Natura® (Light); con apariencia de posibilidades medio altas.
- Anotación 3: *“En el Merchandizing del Megamaxi® son muy organizados, maquiavélicos; a la derecha del jugo están las papitas, y a su vez en las partes no laterales hay leche y al lado café; asimismo al otro lado hay té y papitas, mientras que arriba está salsa de tomate”*
- Mujer de 47 años aprox. adquiere 2 Natura® (Light); también 2 Natura® (Néctar), uno de naranja y el otro de guanábana; la señora estaba en forma regular, algo flaca, de apariencia de posibilidades medio altas.
- Anotación 4: *“Los productos caros están al principio del pasillo y los baratos al final; los grandes al alcance de la vista y los pequeños abajo”*.

- Señora algo en forma, algo flaca, de 49 años aprox. compra 2 Natura®, uno (Light) y otro de (Néctar); su apariencia era de posibilidades medias.
- Señora de 60 años aprox. compra 1 Natura® antes de irse, en medio de dos bolsas de cachitos grandes; su apariencia era de posibilidades medias.
- Una señora con apariencia de posibilidades medio altas adquiere jugos extranjeros; en medio de golosinas; aunque lo pensó muy detenidamente, (fue algo curioso).

Hora: 12 h 13 pm (continué en la percha donde muestran la mayoría de jugos de naranja)

- Hipótesis: *“Dudo que la gente adquiriera el Natura® Azul (refrescante) por convicción, generalmente apelan al de Néctar; dudo que sepan que es menos saludable y que tiene más calorías. Apelo a los colores verde y amarillo que le connotan calidez; además de que el azul transmite mucho frío, quizá en la región litoral tenga muy buena aceptación”.*
- Mujer de 27 años aprox., posiblemente madre, compra 4 Natura® (Néctar) pequeños, y un jugo D’ hoy®; le pregunté dónde lo consiguió y me dijo que al lado del sector carnes.

Hora: 12 h 31 pm (me trasladé a otros sitios donde ofertan jugo de naranja)

- El jugo de naranja Supermaxi® lo compra un señor de 75 años, en 3 cantidades; tenía apariencia de posibilidades altas; él sabía muy bien lo que quería, en su carrito de compras había productos de muy buen gusto, lo digo porque le seguí y tenía mariscos en vez de carne.

- Comentario: *“rara es la gente, es decir, escasa la que compra jugo de naranja Supermaxi®, cuando la he comprado ha sido porque he querido algo bueno, pero admito que si estuviera Natura® al lado, no compraría jugo Supermaxi®; además de que no tiene buen merchandizing.*

En el Megamaxi del San Luis Shopping, situado en el Valle de los Chillos, tienen un barrilito como el del chavo, con muchos hielos; aquí este jugo (Supermaxi) comparte espacio con los quesos y las aceitunas, haciendo que no haya un buen interés”.

- Señora con apariencia de posibilidades medias adquirió jugo Supermaxi®; estimo que para darse un gusto, pues, su carrito tenía cosas escasas y no de mucha premeditación.



Hora: 12 h 46 pm (estaba situado en la percha donde ofertan los jugos más caros)

- Anotación final: *“los jugos Supermaxi® grandes duran aproximadamente 2 meses, el pequeño sólo 1 día; el grande compite con Yucho® y con D’hoj®, cuyo target es alto; por eso el jugo de naranja Supermaxi® está con zanahoria, otros con fresa; también hay de toronja y de mandarina, es decir, para gustos especiales.*

En el tiempo que he estado aquí apenas vi a una persona que compró jugo D’hoj® grande; de ahí 2 personas que compraron jugo Supermaxi® grande; una de mandarina; además de que sí ha habido jugo de naranja Supermaxi® (pausterizado); ambos jugos eran medianos”.



Material experimental – Focus Group

Temática del grupo focal

Para éste ejercicio se tomará en cuenta una introducción de cuatro minutos; luego se ejercitará la observación de las personas, presentándoles cada producto y dando apertura al diálogo sobre la imagen; posteriormente se reforzará el contacto de las personas con el producto, a través del tacto y asimismo otorgándoseles la potestad de opinar libremente sobre cada producto.

Finalmente, se dará paso a una degustación que asimismo servirá para reforzar las opiniones de las personas sobre su experiencia con los productos durante esta serie de eventualidades; cabe resaltar que los productos son jugos de naranja, Yucho® y Natura®, ambos de litro; el primer Focus Group será sólo con varones y el segundo se realizará sólo con chicas.

El motivo de realizar un Focus Group sólo con varones es porque se necesita conocer la opinión masculina fielmente, además de que en otro ejercicio (encuesta) se toma en cuenta la opinión sólo de chicas; el segundo Focus Group es para afianzar la opinión femenina demostrada en el otro ejercicio antes mencionado.



Desarrollo del ejercicio

Focus Group– de varones

Pregunta: ¿qué aprecias que tiene cada producto, lo llamativo? (atributos, características)

(Natura®)

-Varón 1: “naranjas grandes”

-Varón 2: “lo colorido”

-Varón 3: “que resalta lo vitamínico”

-Varón 4: “es llamativo, la naranja...la marca”

-Varón 5: “la naranja; el sol en el logotipo...que transmite naturalidad”

-Varón 6: “el nombre Natura, Nestlé®; el abre fácil; el precio”

-Varón 7: “el color naranja y el verde...representan naturalidad”

-Varón 8: “el tamaño”

(Yucho®)

LA INCIDENCIA DE LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN PRODUCTOS DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, JUGO DE NARANJA, Y SU INFLUENCIA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS, JOVEN-ADULTO, DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2014



-Varón 1: “es sencillo, pero se pasaron de sencillos con la naranja”

-Varón 2: “el minimalismo, es como de Apple™...me gustó”

-Varón 3: “la caja es simple, por eso me gusta; quizá el nombre es estúpido pero...me parece interesante”

-Varón 4: “no me llama la atención...por lo blanco; no resalta las vitaminas, el color o la naranja; al menos esta naranja me llama la atención”

-Varón 5: “el diseño es simple...tipo light, puro; es algo pequeño pero se diferencia; el envase me parece al de la leche”

-Varón 6: “muy simple; el nombre no me convence; la mascota no me atrae”

-Varón 7: “el envase no me llama la atención, me recuerda a los envases de leche cuando niño”

-Varón 8: “el nombre es original, es inusual”

Pregunta: respecto a la información, ¿qué es lo que realmente te importa? (qué vale la pena; qué sacarías)

(Natura®)

-Varón 1: “reírse hace bien llama la atención; sacarías las 1,5 naranjas...es típico”

-Varón 2: (no le escuché bien en la grabación)



-Varón 3: “la información nutricional es importante...los ingredientes; luego, no quitaría nada”

-Varón 4: “elaborado con pulpa natural, ese texto está demás”

-Varón 5: “ese lado que es sólo texto sacaría, no llama la atención; el envase está bien”

-Varón 6: “todo deberían quitar; son estrategias que no son verdad...una farsa; cuando le meten tanta cosa es porque quieren vender, y no es que el producto sea tan bueno; (nos meten familia y compañerismo, luego el producto es pésimo)”

-Varón 7: “el problema es lo que está repetido”

-Varón 8: “muchas naranjas me llaman la atención pero...deberían poner una frase que diga jugo de naranja”

(Yucho®)

Pregunta: ¿qué es lo que, al menos, dirías que se preocupan por poner? ¿Qué podemos decir que sí es real? (más allá del nombre, de la información...qué nos parece útil) (...quieren probar Yucho® y comprobar lo que hemos dicho, así decir: ...tu, producto, me engañaste en esto, esto y esto)

(Probando Yucho®)

-Varón 1: “¡sí lo vale!; en realidad me pareció jugo natural”

-Varón 2: “¡me molesta el tamaño!; en tres o cuatro vasos ya se acaba”

-Varón 3: “me parece más jugo que el Natura@...” (El resto no pude escuchar en la grabación)



-Varón 4: “pensaba que por la caja...iba a estar feo; un dólar más pero ¡sí lo compraría!; creo que está mejor que el Natura®”

-Varón 5: “el diseño un poquito más a naranja... ¡sí me había parecido!; Natura® es muy verde y se sobre esfuerza; el empaque de Yucho® sí me convence”

-Varón 6: “¡sí sabe a jugo de naranja!, sí me parece; mucho mejor que Natura®”

-Varón 7: (se acabó el jugo primero) “¡engañoso!” (Porque terminó gustándole mucho)

-Varón 8: “me gustó la facilidad de servir; Natura se me riega”

(Probando Natura®)

-Varón 1: “¿1,5 naranjas?...tiene full azúcar”

-Varón 2: (no pude escucharle en la grabación)

-Varón 3: “sí me gustaba Natura®...pero comparando, prefiero Yucho®”

-Varón 4: “¡sabe más a mango que a naranja!; así cueste un dólar más... ¡prefiero Yucho®!”

-Varón 5: “tratan de venderte tanto, que lo verde compensa lo que falta”

-Varón 6: “¡está feísimo!, nunca me ha gustado; me da más sed”

-Varón 7: “¡sabe a mier...!” (No le gustó)

-Varón 8: (no quiso probar)

Ejercicio de imaginar y proponer: como si fueran legisladores, publicistas o diseñadores; recordarles que el consumidor tiene ese poder (el saber elegir y el de saber mantenerse en sus decisiones)

-Varón 1: "hay que decir que Natura® es demasiado dulce...una advertencia para diabéticos"

-Varón 2: "mostrar mejor la información de reciclaje; en Yucho® el certificado de empaçado es único" (eso le gustó)

-Varón 3: "no usen esas imágenes que se usa en los tabacos...si fueran a prevenir a los diabéticos" (no cree que funciona)

-Varón 4: "¡deberían hacer algo rico!...por ser Nestlé"

-Varón 5: "es bueno lo que hace el Estado, esa alerta (semaforización de productos) para que veamos qué producto estamos comprando; Yucho® debería tener la naranja más jugosa...que te apetezca más; ves la naranja y ¿qué dices?...es un durazno,...tienes que identificarle mejor.

El diseño debe ser simple y ordenado (como en Yucho®),...no tantas palabras en un solo espacio (como en Natura®); una etiqueta de Hecho en Ecuador sí le ayudaría"

-Varón 6: "hay que dejar de engañar a la gente; no hay que ser ese producto típico, labioso; Yucho® no me vende mucho pero lo pruebas, compruebas que es rico y así vas a comprarlo de nuevo; debería ser la publicidad más honesta...en todo sentido, informativa"

-Varón 7: "¡está feísimo!"

-Varón 8: "¡Natura® no sabe a nada!; en Yucho® debería resaltarse que es producto nacional"

LA INCIDENCIA DE LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN PRODUCTOS DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, JUGO DE NARANJA, Y SU INFLUENCIA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS, JOVEN-ADULTO, DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2014



Focus Group – de chicas

Pregunta: ¿Cuál es la diferencia entre estos dos productos (Yucho® y Natura®)? ¿Qué es lo que más te gusta de cada marca? En fin, qué es lo que más te llama la atención.

(Natura®)

-Chica 1: “los colores, la marca...que dice Natura®”

-Chica 2: “la naranja... ¡que da ganas!, (se fija en los ingredientes)”

-Chica 3: “la marca, la fruta...el sabor; con la fruta te tratan de captar; la frescura”

-Chica 4: “la naranja...photoshopeada; la marca; el sabor...que sea pulpa”

-Chica 5: “la naranja; la marca... es algo conocido; los ingredientes”

-Chica 6: “que es Nestlé®; el envase”

(Yucho®)

-Chica 1: “el envase me encanta; me gusta la tapita porque es práctico; me disgusta que sea blanco el fondo”

-Chica 2: “la naranja me gustó; no consumo Natura®...prefiero la fruta”

-Chica 3: “el nombre, quería conocerlo y probarlo; la tapita me agrada bastante, porque sé que no se va a regar; me gusta llevar el producto en el carro y consumirlo en el transcurso de mi viaje; lo

delgado, porque lo puedo colocar como portavasos; me gustaría que la naranja que está en Natura® estuviera en Yucho® (me agrada lo práctico, lo sencillo)”

-Chica 4: “¡Yucho® es simple!; el envase es como la típica cajita de leche; el nombre me parece muy llamativo...es una palabra que ¿es de aquí!; me gusta porque el colorido es sólo el necesario”

-Chica 5: “por ser diferente...me fijaría en los ingredientes, por ser diferente me llama la atención; la sencillez de la fruta me agrada...porque algo sencillo suele contener algo especial”

-Chica 6: “No me llama la atención; tampoco me gusta el envase; no me parece agradable”

Pregunta: ¿a dónde quieren ir estos productos? Qué quieren lograr, ¿qué sientes que está demás?
Qué sí me interesa que vaya.

-Chica 1: “Natura® no me gusta...es agua con colorante, no creo que tenga ni lo mínimo; está muy cargado el texto; puede repartirse la información nutricional en ambos lados; Yucho® sí leería, Natura® me da pereza; Yucho® me llama la atención...es más organizado”

-Chica 2: “Me gusta los consejos que da la caja, haz ejercicio de Yucho® y reír te hace bien de Natura®; Yucho® es más rápido para consumir”

-Chica 3: “La información es más sutil; (soy directa y voy al grano), si veo mucha letra no quiero leer; sólo me fijaría en lo de adelante; en Yucho® si estuviera el eslogan me atraería más, asimismo la naranjita cortada a la mitad; Natura® no me da ganas de leer; Yucho es genial”

-Chica 4: “en Natura® la fruta tan perfecta es imposible, no me convence; respecto a sus vitaminas, las frutas ya tienen sus vitaminas, si le pones algo más...ya no es fruta; en Yucho® me gusta que esté la misma imagen en el frente y atrás; la naranja es simple...así me llama la atención, asimismo el blanco; la mascota me llama la atención...sí leería el texto de Yucho®”

-Chica 5: “por las vitaminas, vas y compras; casi nadie lee la información de atrás de Natura”

-Chica 6: “Yucho® no compraría, Natura® me llama la atención; me gustó de Yucho® lo que dice 100% natural, en cambio Natura® no, simplemente resaltan sus vitaminas (la chica dice que tiene un paladar extraño, por eso no le gusta el cítrico y prefiere el dulce)”

Ejercicio de probar y replicar: comprobar la imagen con el sabor y argüir “me engañaste en esto, esto y esto”

(Probando Yucho®)

-Chica 1: “sabe full a naranja de verdad... ¡full natural!; la naranja de Natura® se le siente en el jugo Yucho®; siento los pedacitos de pulpa; por la fecha de caducidad...veo que tiene preservantes”



-Chica 2: “la naranja de Yucho® me encantó, asimismo este saborcito cítrico; sí me parece a naranja”

-Chica 3: “les cuento que no pude identificar a Yucho de naranja a la primera vez, tuve que leer para ver que era de naranja; el sabor es muy natural...y saludable; con un envase transparente puedes ver el contenido; asumía que iba a ser igual que Natura® pero me faltaba ver el contenido”

-Chica 4: “me impactó el color del jugo...lo amarillo que es, soy una persona que no tolera los colorantes; sólo en el color ya veo lo natural que es; la mayoría de ecuatorianos han visto el Natura® verde (de néctar), ya los conozco...ni los tengo que ver; mas, Yucho es diferente... ¡ahí es cuando me interesa ver!”

-Chica 5: “personalmente, me gusta sacar el jugo de la fruta misma, aún se siente un poco de preservantes, como en todo lo enlatado, etc.; todos ellos tienen preservantes...deberías poner que tiene preservantes”

-Chica 6: “el envase no dice nada con lo que contiene; me parece que el envase está mal...que debería ser transparente para que se vea el color y la textura del jugo; al ver blanco me preocupa que tenga soya, o algo raro; se debería decir la verdad, que no se puede ser 100% natural”

(Probando Natura®)

-Chica 1: “¡luugh!...huele horrible...y sabe horrible; no sabe ni a naranja; no tiene ni fregando estas vitaminas (por néctar, me esperaba... Yucho® ¡por el sabor!, pero esto no tiene una textura más espesa)...hay muchísimo colorante”

-Chica 2: “tiene bastante azúcar y bastante agua, si tiene naranjas sería una por cada diez vasos...tal vez; sabe a agüita con dulce; la peor mentira es que dice néctar, (falta el eslogan en Yucho...la naturaleza al desnudo)”

-Chica 3: “¿néctar?...me esperaba Yucho® por el sabor, una textura más espesa; sabe como a azúcar guardada; me ponen full palabras...para que te de pereza leer y te centres en la naranjita”

-Chica 4: “...incluso tiene preservantes químicos; no es tan intenso el sabor... ¡no sabe!; sabe a agua con azúcar, ¡demasiado a azúcar!, lo más decepcionante es que ves la fruta... ¡súper rica!, y no sentí nada de eso; desde el principio nos mintieron...de que es jugo de naranja, asimismo con...néctar, y me parece agua; dudo que esto tenga vitaminas.

Lo peor es que probablemente la información nutricional ya nos advierte de aquello...pero ¡no te fijas en esa información!, si fuera así... ¡no compraras!; muchas veces no sabes, pero mienten con la imagen”

-Chica 5: “desde el nombre me están mintiendo, que es Natura...que es néctar es más denso; este color es más oscuro...y luego dicen que tienen...muchísimo sabor”

-Chica 6: “¡sí me gusta el dulcecito!; Natura® es una alternativa como un lunch; asimismo para gente con intolerancia a algo muy ácido...alguien que no pueda tomar algo ácido; ya sabía que era una mentira...”

Pregunta final: ¿qué le recomendarías al consumidor que va al supermercado? (en qué fijarse)

-Chica 1: “¡que pruebe!...pero no hay cómo; si yo hubiera probado Yucho®...hubiera comprado; recuerdo que me llamó la atención el envase...me gustaba pero como me daba la impresión de que era para niños con lonchera dije...a la próxima lo compro; recomiendo que el envase sea transparente, ¡sería bacán!; Yucho es nuevo, pero... ¡que sea transparente!...”

-Chica 2: “diría: ¡consume Yucho®!, porque me sabe a fruta natural; Natura® es agua con azúcar; las empresas siempre mienten con tanto marketing, así algo te opacan; ¡no te dejes llevar!, primero prueba el producto”

-Chica 3: “me fijaría en la fruta; si tuviera que recomendar, recomendaría Natura® porque es de Nestlé®, ves las publicidades a diario; en Yucho® falta publicidad, hay redes sociales pero añadiría YouTube; primero se apela a la mente, luego a los sentimientos, así tenemos que la marca, eslogan y logotipo tienen que posicionarse. Aquí falta ese fuerte...el eslogan”



-Chica 4: “cuando vi Yucho® por primera vez dije: ¡es un jugo gringo!; sí lo recomendaría, me llama la atención la cajita... ¡tanto!, en sí ¡el envase es chévere! Pero me fijaría en el precio; ¡el precio es importante!; o le dices: uno, que ¡es buenazo!...o dos, que es importado; también apelaría a esta información que dice 100% natural”

-Chica 5: “¡fíjense en la información nutricional!, ahí no se puede mentir; porque ahora ves que el marketing se mete hasta con tu familia, con tus amigos, etc.”

-Chica 6: “no recomendaría algo que no he probado pero...me fijaría en la persona; qué prefieres, el ácido o el azúcar, las naranjas o el jugo envasado; depende de tu presupuesto”

¡Muchísimas Gracias!

Encuesta sobre jugos de naranja – ¿Qué piensa Usted? ¡Nos encantaría saberlo!

Su Edad _____ Género _____ Ocupación _____ y Teléfono _____

1. Señale los 2 aspectos más importantes *para usted* cuando compra un jugo de naranja:

___ sabor ___ precio ___ contenido saludable
___ cantidad ___ empaque ___ marca

2. Mire estos 2 productos; señale 2 cosas que más le gusten *de cada uno*:



(Fig. 1. Yucho®. Fotografía)



(Fig. 2. Natura®. Fotografía)

3. Por la imagen, ¿Cuál de estos 2 le llamó más la atención?

Natura® __ Yucho® __ ¿Por qué? _____

4. Por el envase, ¿Cuál de estos 2 le parece más práctico?

Natura® __ Yucho® __ ¿Por qué? _____

5. Por la información, ¿Cuál de estos 2 le resultó más útil?

Natura® __ Yucho® __ ¿Por qué? _____

6. Por la originalidad, ¿Cuál de estos 2 le parece más novedoso?

Natura® __ Yucho® __ ¿Por qué? _____

7. Si tuviera ganas de tomar un buen jugo de naranja, ¿Cuál elegiría?

Natura® __ Yucho® __ compraría naranjas __ otra
marca _____

¿Por qué? _____

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 litro de Jugo de naranja?

de \$ 2 a \$2,50 __ de \$2,50 a \$3 __ de \$3 a \$3,50 __ otro _____



3.05 Procedimiento de la investigación

3.05.01 para la observación.

1.- Preguntar en el local comercial, en servicio al cliente, si me dejan permanecer allí como observador y hasta qué punto puedo acercarme a los individuos para la observación.

2.- Contar con un cuaderno y un esfero, para anotar los sucesos que se develaran en este ejercicio; teniendo en cuenta de que el horario de visita no debe ser muy tarde.

3.- Proceder con la observación, tratando de quedarse el tiempo suficiente apreciando los detalles que le permitan recolectar los datos que le sean pertinentes para su proyecto de investigación.

4.- Generar anotaciones durante el desarrollo de la observación, esos detalles usuales o inusuales que puede palpar fielmente y que le sirvan para sustentar su proyecto.

5.- Formular hipótesis, con el fin de esclarecer ciertas dudas o para establecer posibles axiomas.

6.- Emitir un comentario en base a toda su experiencia durante la observación.



3.05.02 para el focus group.

- 1.- Hacer un borrador de la metodología que se pretende usar; las preguntas a realizarse.
- 2.- Establecer el tiempo aproximado que se quiere dar al desarrollo de cada actividad.
- 3.- Definir la disponibilidad de las personas que se necesita, así como del lugar.
- 4.- Llevar los implementos para grabar, así como para interactuar durante el ejercicio.
- 5.- Conseguir a las personas deseadas, confirmando su disponibilidad en el tiempo presente.
- 6.- Proceder con el Grupo Focal, espontáneamente pero guiándose en su borrador metodológico.

3.05.03 para la encuesta.

- 1.- Realizar una lluvia de ideas de todo lo que quisiera preguntarle a su grupo objetivo (banco de preguntas).
- 2.- Verificar la pertinencia de sus preguntas, adecuándolas con los objetivos de su proyecto, (su finalidad).
- 3.- Reformular las preguntas, haciéndolas sencillas, claras y amigables para su grupo objetivo.
- 4.- Hacer una prueba piloto para verificar si su encuesta es respondida como usted desea.

5.- Proceder a fotocopiar el número de encuestas a realizarse, así como tener claro en dónde se las va a entregar y en qué tiempo (deduciendo la disponibilidad de su grupo objetivo)

6.- Tabular datos, analizar información y emitir conclusiones.

7.- Corregir la tesis adecuándola con las conclusiones, así emitir enunciados valederos.

3.06 Recolección de información

De las 218 personas a consultarse, se realizó físicamente la encuesta a 148; para las otras 70 personas se procedió vía on-line con el presente link:

<http://www.e-encuesta.com/answer?testId=HLT0QxKVVWUE%3D>

Dicho procedimiento fue posible gracias a la página www.e-encuesta.com; en dónde si se inicia sesión con el usuario: mbvillacres@hotmail.com y de contraseña se coloca: maria12345 se podrá apreciar los datos excelentemente detallados de la experiencia con la encuesta.

Cabe recalcar que tocó asegurarse persona por persona de que fueran del grupo objetivo del presente proyecto; razón por la cual se procedió vía mensaje electrónico a través de la red social Facebook® con las personas que están perfectamente dentro de la segmentación de este proyecto.

LA INCIDENCIA DE LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN PRODUCTOS DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, JUGO DE NARANJA, Y SU INFLUENCIA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS, JOVEN-ADULTO, DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2014

Capítulo IV: Procesamiento y Análisis

4.01 Procesamiento y análisis de cuadros estadísticos

- Pregunta No.1: Señale los 2 aspectos más importantes para usted cuando compra un jugo de naranja:

TABLA No. 1

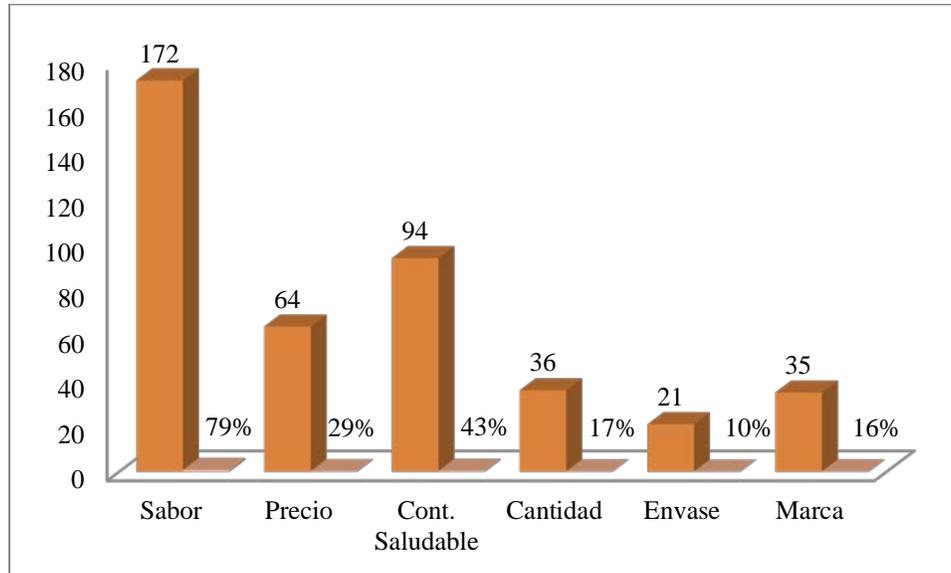
Tabulación Pregunta No. 1

ATRIBUTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sabor	172	79%
Precio	64	29%
Cont. Saludable	94	43%
Cantidad	36	17%
Envase	21	10%
Marca	35	16%

Fuente: *Investigación realizada*
Elaborado por: *Steve Rojas*

GRÁFICO No. 1

Atributos valorados al momento de comprar jugo de naranja



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Steve Rojas

El 79% de las encuestadas manifestó que el atributo más importante que valora al momento de comprar un jugo de naranja es el sabor, seguido por un 43% que le interesa que su contenido sea saludable. El precio es también un aspecto relevante al momento de elegir.

LA INCIDENCIA DE LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN PRODUCTOS DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, JUGO DE NARANJA, Y SU INFLUENCIA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS, JOVEN-ADULTO, DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2014

- Pregunta No. 2: Señale 3 cosas que más le gusten de cada uno de los productos (Jugo Yucho® y Jugo Natura®)

Características que agradan al consumidor potencial respecto a "Jugo Yucho®"

TABLA No. 2

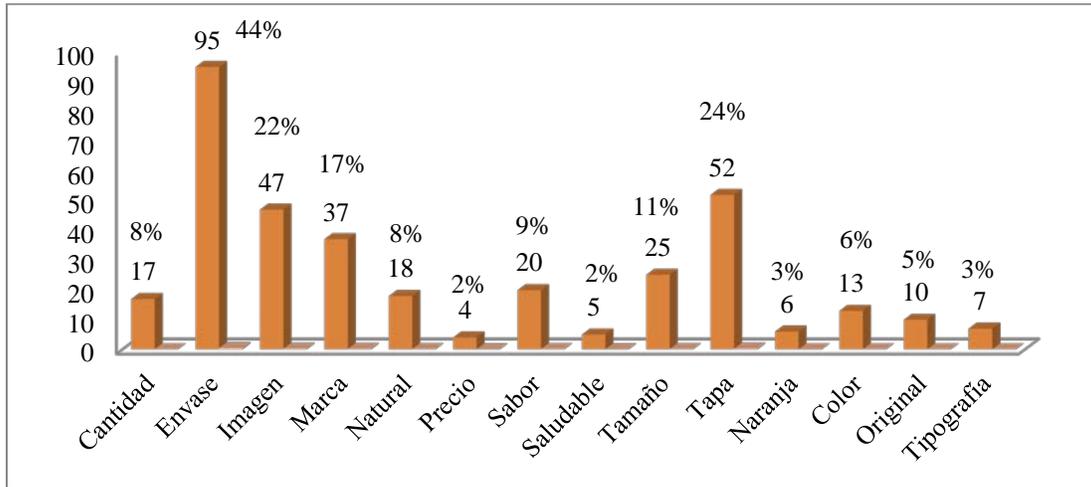
Tabulación Pregunta No. 2 (Jugo Yucho®)

ATRIBUTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cantidad	17	8%
Envase	95	44%
Imagen	47	22%
Marca	37	17%
Natural	18	8%
Precio	4	2%
Sabor	20	9%
Saludable	5	2%
Tamaño	25	11%
Tapa	52	24%
Naranja	6	3%
Color	13	6%
Original	10	5%
Tipografía	7	3%

Fuente: *Investigación realizada*
Elaborado por: *Steve Rojas*

GRÁFICO No. 2

Atributos valorados de "Jugo Yucho®"



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Steve Rojas

El 44% de las personas encuestadas consideran al envase como la característica preponderante al momento de adquirir un jugo de naranja, así como el 24 % de ellas les llama la atención la tapa de este producto. La imagen también es importante para ellas, en un 22%.

Características que agradan al consumidor potencial respecto a "Jugo Natura®"

TABLA No. 3

Tabulación Pregunta No. 2 (Jugo Natura®)

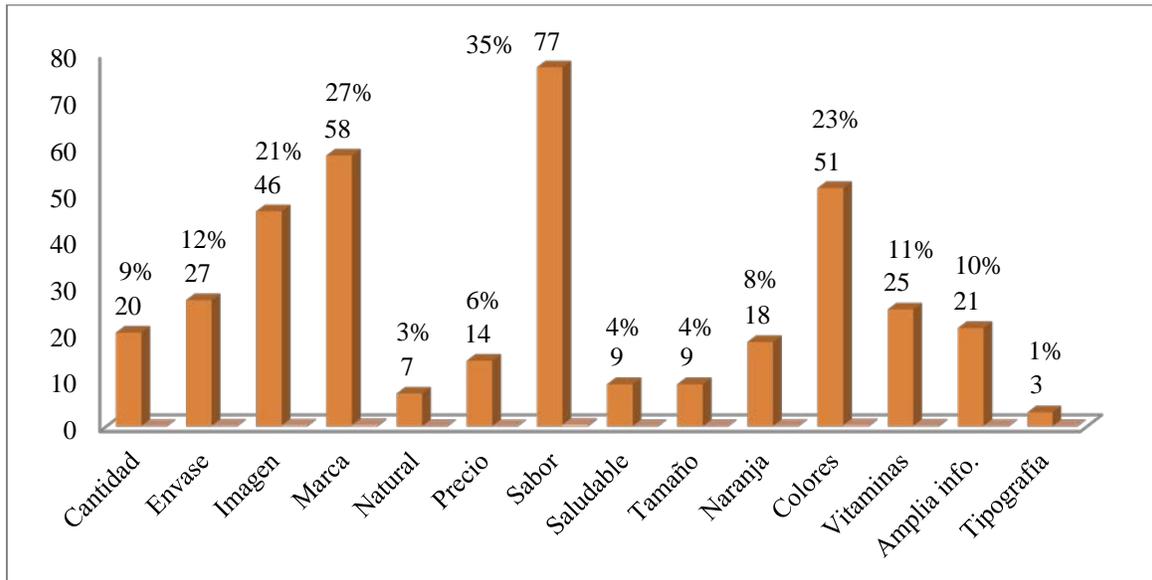
ATRIBUTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cantidad	20	9%
Envase	27	12%
Imagen	46	21%
Marca	58	27%
Natural	7	3%
Precio	14	6%
Sabor	77	35%
Saludable	9	4%
Tamaño	9	4%
Naranja	18	8%
Colores	51	23%
Vitaminas	25	11%
Amplia info.	21	10%
Tipografía	3	1%

Fuente: *Investigación realizada*
Elaborado por: *Steve Rojas*

LA INCIDENCIA DE LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN PRODUCTOS DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, JUGO DE NARANJA, Y SU INFLUENCIA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS, JOVEN-ADULTO, DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2014

GRÁFICO No. 3

Atributos valorados de "Jugo Natura®"



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Steve Rojas

El 35% de las personas consideran el sabor del producto el atributo más destacable a la hora de elegir, mientras un 27% aún se fija en la marca. Los colores también son relevantes para el consumidor al momento de animarse por un producto, en un 23%.

LA INCIDENCIA DE LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN PRODUCTOS DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, JUGO DE NARANJA, Y SU INFLUENCIA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS, JOVEN-ADULTO, DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2014

- Pregunta No. 3: Por la imagen, ¿Cuál es el producto que más le llamó la atención?

TABLA No. 4

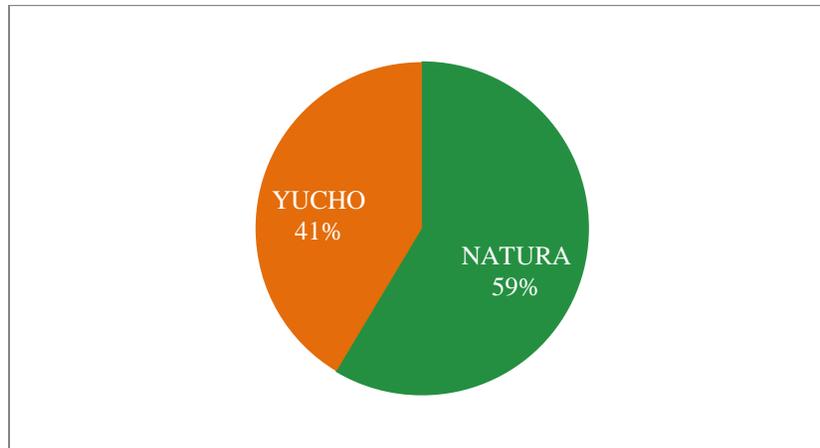
Tabulación Pregunta No. 3

MARCA	CANTIDAD	PORCENTAJE
NATURA	123	59%
YUCHO	87	41%
TOTAL	210	100%

Fuente: *Investigación realizada*
Elaborado por: *Steve Rojas*

GRÁFICO No. 4

El producto que más llama la atención



Fuente: *Investigación realizada*
Elaborado por: *Steve Rojas*

A la hora de elegir un jugo de naranja, las personas prestarán atención al producto Natura® en un 59%, por las características de la imagen de este producto, antes que las de Yucho®. La imagen expresionista de Natura® impresiona más que la minimalista de Yucho®.

Razones por las que Natura® les llamó más la atención

TABLA No. 5

Tabulación Pregunta No. 3 (Jugo Natura®)

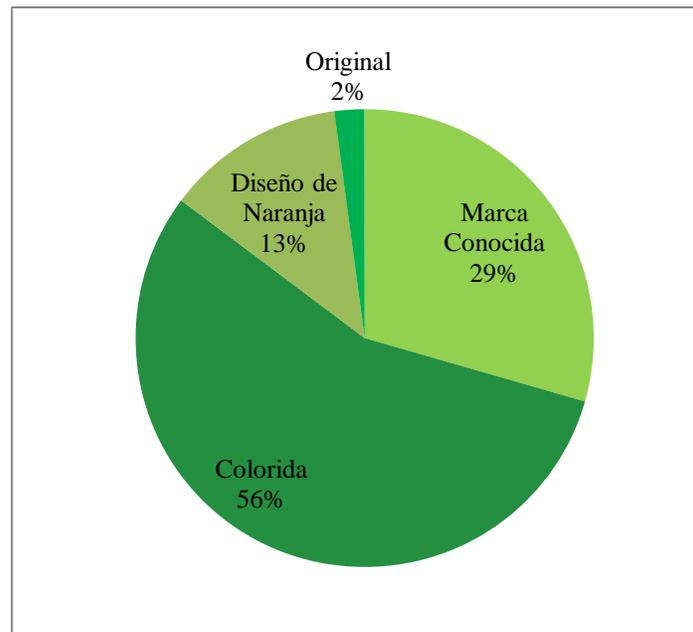
ATRIBUTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Marca Conocida	28	29%
Colorida	53	56%
Diseño de Naranja	12	13%
Original	2	2%
Total de respuestas	95	100%

Fuente: *Investigación realizada*

Elaborado por: *Steve Rojas*

GRÁFICO No. 5

Atributos valorados de la Imagen de "Jugo Natura®"



Fuente: *Investigación realizada*
Elaborado por: *Steve Rojas*

El 56% de las encuestadas opina que el atributo que más destaca de la imagen de Jugo Natura® es su amplia gama de colores, seguido por un 29% que resalta la marca conocida y un 13% el diseño de la naranja.

LA INCIDENCIA DE LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN PRODUCTOS DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, JUGO DE NARANJA, Y SU INFLUENCIA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS, JOVEN-ADULTO, DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2014

Razones por las que Yucho® les llamó la atención

TABLA No. 6

Tabulación Pregunta No. 3 (Jugo Yucho®)

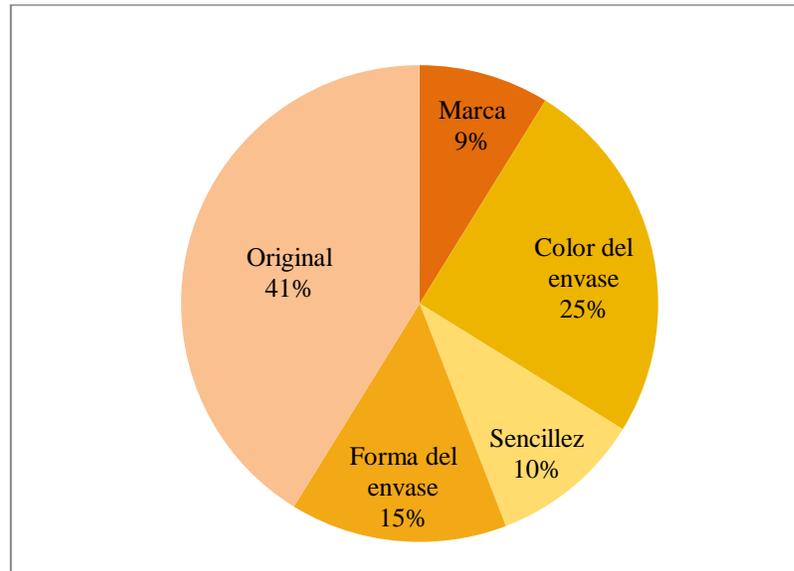
ATRIBUTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Marca	6	9%
Color del envase	17	25%
Sencillez	7	10%
Forma del envase	10	15%
Original	28	41%
Total de respuestas	68	100%

Fuente: *Investigación realizada*

Elaborado por: *Steve Rojas*

GRÁFICO No. 6

Atributos valorados de la Imagen de "Jugo Yucho®"



Fuente: *Investigación realizada*
Elaborado por: *Steve Rojas*

El 41% de las encuestadas señalan que la originalidad es la principal característica que denota la imagen del producto, seguida por un 25% que se atribuye al color de envase y un 15% a su forma que es parte de la imagen general que proyecta Jugo Yucho®.

- Pregunta No. 4: Por el envase, ¿Cuál de estos 2 le parece más práctico?

TABLA No. 7

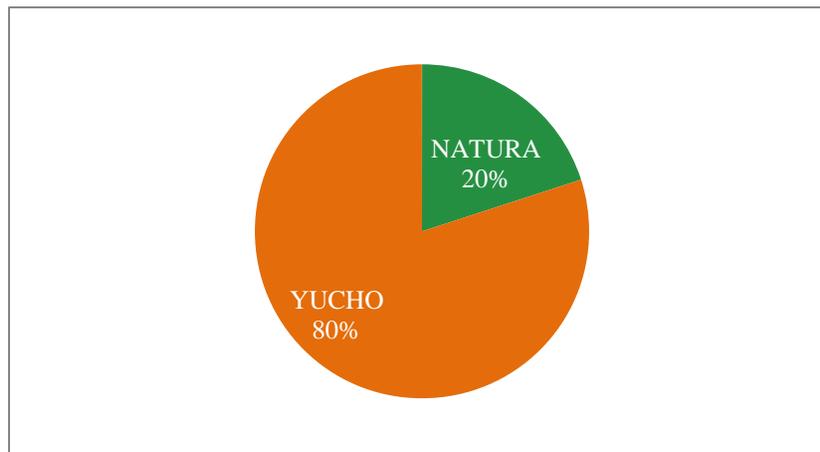
Tabulación Pregunta No. 4

MARCA	CANTIDAD	PORCENTAJE
NATURA	39	20%
YUCHO	156	80%
TOTAL	195	100%

Fuente: *Investigación realizada*
Elaborado por: *Steve Rojas*

GRÁFICO No. 7

El producto que se muestra más práctico



Fuente: *Investigación realizada*
Elaborado por: *Steve Rojas*

Cuando se trata del envase, Yucho® lleva la delantera con respecto a Natura® que tan sólo abarca el 20% del total. La gran mayoría de las personas encuestadas coinciden en que los atributos del envase de Yucho® se muestran más prácticos.

Razones por las que Natura® pareció práctico

TABLA No. 8

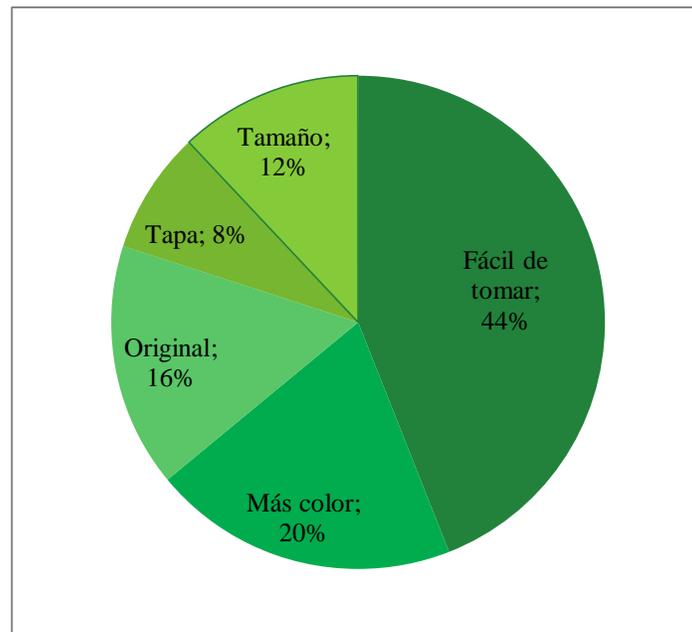
Tabulación Pregunta No. 4 (Jugo Natura®)

ATRIBUTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
FÁCIL DE TOMAR	11	44%
MÁS COLOR	5	20%
ÓRIGINAL	4	16%
TAPA	2	8%
TAMAÑO	3	12%

Fuente: *Investigación realizada*
Elaborado por: *Steve Rojas*

GRÁFICO No. 8

Atributos valorados del envase de "Jugo Natura®"



Fuente: *Investigación realizada*
Elaborado por: *Steve Rojas*

El 44% de las personas manifiesta que el atributo más atractivo en el envase de Natura® es que sea fácil de tomar, asimismo que tenga más color es una característica que agrada en un 20%. No hay que dejar de lado que la originalidad también tiene gran importancia.

LA INCIDENCIA DE LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN PRODUCTOS DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, JUGO DE NARANJA, Y SU INFLUENCIA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS, JOVEN-ADULTO, DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2014

Razones por las que Yucho® les pareció más práctico

TABLA No. 9

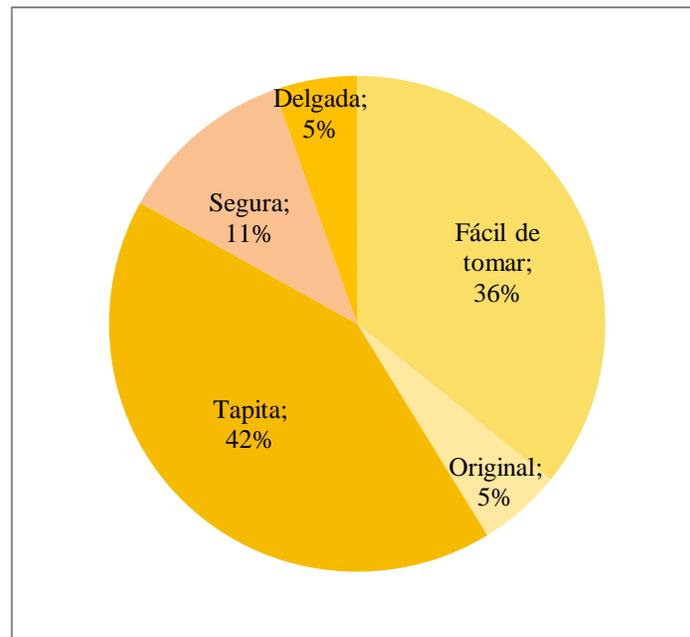
Tabulación Pregunta No. 4 (Jugo Yucho®)

ATRIBUTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
FÁCIL DE TOMAR	53	36%
ORIGINAL	8	5%
TAPITA	62	42%
SEGURA	17	11%
DELGADA	8	5%

Fuente: *Investigación realizada*
Elaborado por: *Steve Rojas*

GRÁFICO No. 9

Atributos valorados del envase de "Jugo Yucho®"



Fuente: *Investigación realizada*
Elaborado por: *Steve Rojas*

El atributo más sobresaliente del envase de Yucho® es su tapita, seguido de que resulta fácil de llevar dicen las encuestadas. Asimismo, que el envase sea seguro es un aspecto a tener muy en cuenta a la hora de elegir un producto.

LA INCIDENCIA DE LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN PRODUCTOS DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, JUGO DE NARANJA, Y SU INFLUENCIA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS, JOVEN-ADULTO, DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2014

- Pregunta No. 5: Por la información, ¿Cuál de estos 2 le resultó más útil?

TABLA No. 10

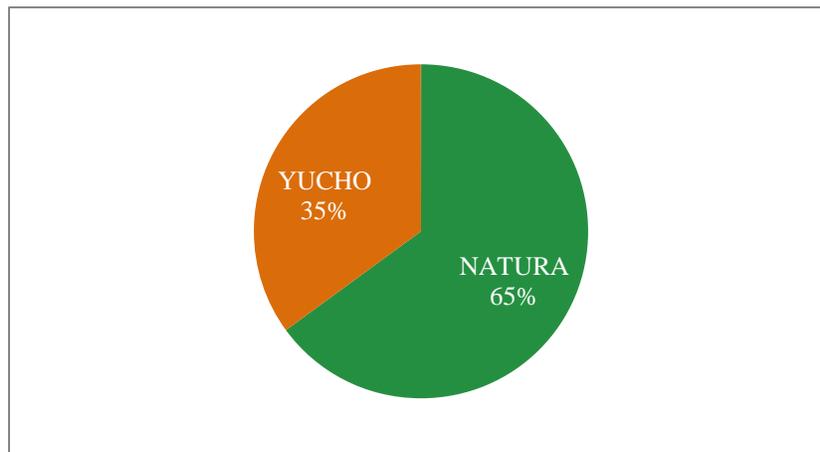
Tabulación Pregunta No. 5

MARCA	CANTIDAD	PORCENTAJE
NATURA	137	65%
YUCHO	74	35%
TOTAL	211	100%

Fuente: *Investigación realizada*
Elaborado por: *Steve Rojas*

GRÁFICO No. 10

El producto que resulta más útil



Fuente: *Investigación realizada*
Elaborado por: *Steve Rojas*

Tanto Natura como Yucho tienen información en sus productos, de la cual el 65% de las encuestadas se pronuncian a favor de Natura, dejando así de lado a Yucho con su información no tan relevante para ellas.

LA INCIDENCIA DE LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN PRODUCTOS DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, JUGO DE NARANJA, Y SU INFLUENCIA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS, JOVEN-ADULTO, DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2014

Razones por las que Natura® les resultó más útil

TABLA No. 11

Tabulación Pregunta No. 5 (Jugo Natura®)

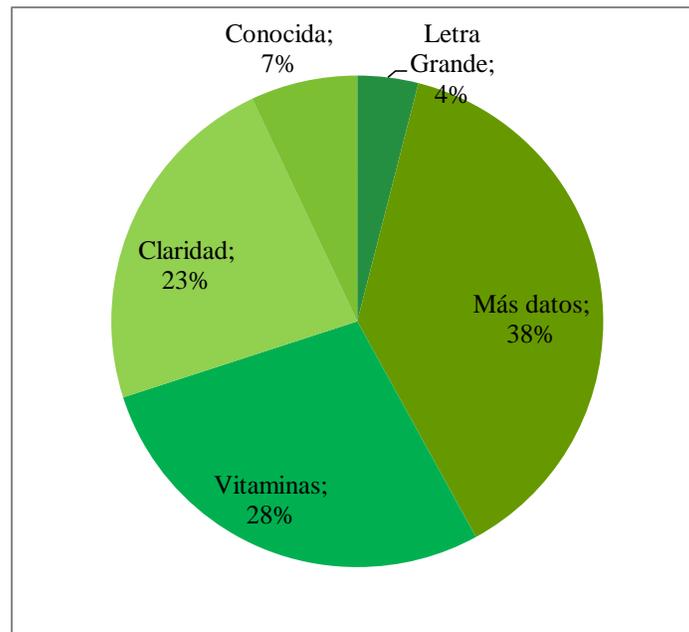
ATRIBUTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
LETRA GRANDE	4	4%
MÁS DATOS	38	38%
VITAMINAS	28	28%
CLARIDAD	23	23%
CONOCIDA	7	7%

Fuente: *Investigación realizada*
Elaborado por: *Steve Rojas*

LA INCIDENCIA DE LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN PRODUCTOS DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, JUGO DE NARANJA, Y SU INFLUENCIA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS, JOVEN-ADULTO, DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2014

GRÁFICO No. 11

Atributos valorados de la información de "Jugo Natura®"



Fuente: *Investigación realizada*
Elaborado por: *Steve Rojas*

El 38% de las encuestadas resaltan que entre más datos tiene una información, más útil resulta. El 28% de ellas destacan como información útil que se muestre las vitaminas que contiene el producto, y un 23% especifican que sea de manera clara.

LA INCIDENCIA DE LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN PRODUCTOS DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, JUGO DE NARANJA, Y SU INFLUENCIA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS, JOVEN-ADULTO, DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2014

Razones por las que Yucho® les resultó útil

TABLA No. 12

Tabulación Pregunta No. 5 (Jugo Yucho®)

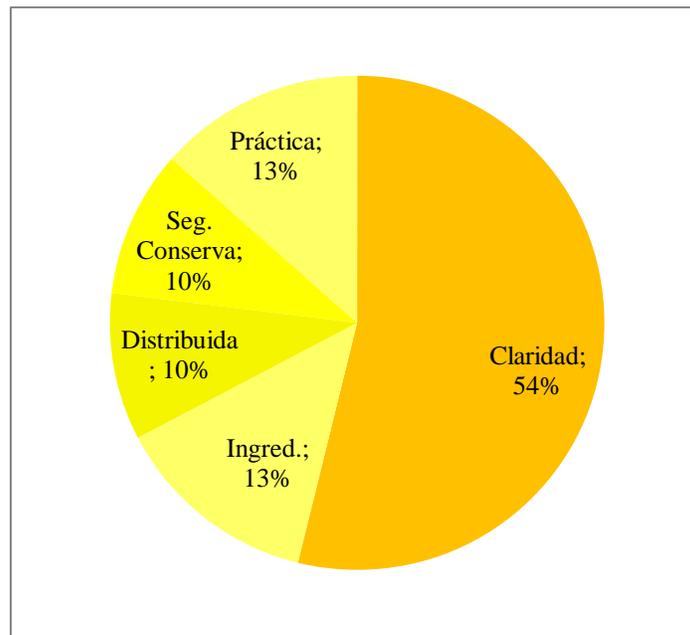
ATRIBUTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
CLARIDAD	28	54%
INGREDIENTES	7	13%
DISTRIBUIDA	5	10%
SEG. CONSERVA	5	10%
PRÁCTICA	7	13%

Fuente: *Investigación realizada*
Elaborado por: *Steve Rojas*

LA INCIDENCIA DE LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN PRODUCTOS DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, JUGO DE NARANJA, Y SU INFLUENCIA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS, JOVEN-ADULTO, DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2014

GRÁFICO No. 12

Atributos valorados de la información de "Jugo Yucho®"



Fuente: *Investigación realizada*
Elaborado por: *Steve Rojas*

La información para que sea útil debe ser clara manifiesta el 54% de las encuestadas, así como un 13% resalta que sea respecto a los ingredientes. Finalmente uno de los atributos importantes es la seguridad de conserva que se detalle en el producto.

LA INCIDENCIA DE LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN PRODUCTOS DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, JUGO DE NARANJA, Y SU INFLUENCIA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS, JOVEN-ADULTO, DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2014

- Pregunta No. 6: Por la originalidad, ¿Cuál de estos 2 le parece más novedoso?

TABLA No. 13

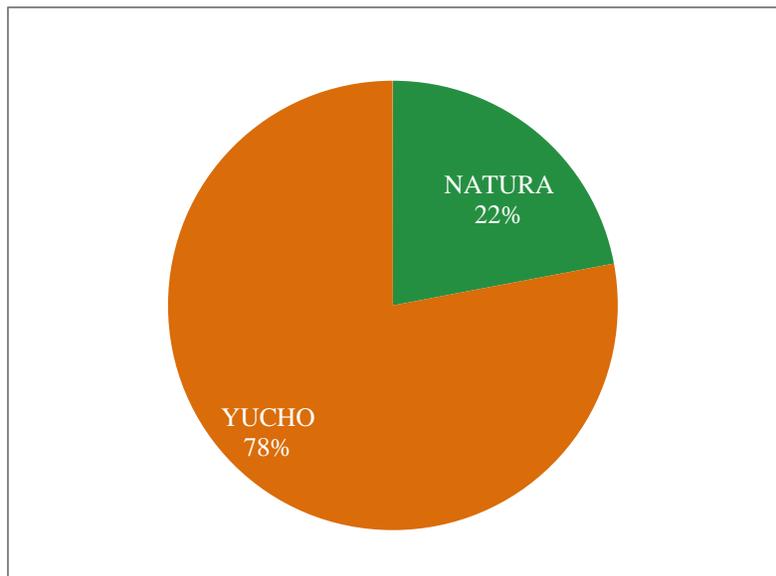
Tabulación Pregunta No. 6

MARCA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Natura	48	22%
Yucho	170	78%
Total de respuestas	218	100%

Fuente: *Investigación realizada*
Elaborado por: *Steve Rojas*

GRÁFICO No. 13

Marca preferida con relación a la Originalidad



Fuente: *Investigación realizada*
Elaborado por: *Steve Rojas*

Jugo Yucho® opaca a la marca Natura®, al ser considerado por un 78% de las encuestadas la marca de mayor originalidad.

TABLA No. 14

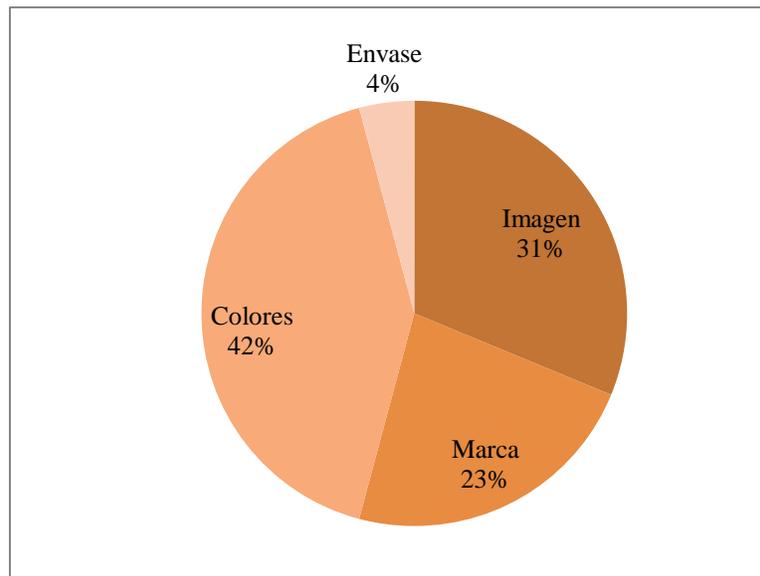
Tabulación Pregunta No. 6 (Jugo Natura)

ATRIBUTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Imagen	15	31%
Marca	11	23%
Colores	20	42%
Envase	2	4%
Total de respuestas	48	100%

Fuente: *Investigación realizada*
Elaborado por: *Steve Rojas*

GRÁFICO No. 14

Atributos valorados de la originalidad de "Jugo Natura"



Fuente: Investigación realizada

Elaborado Por: Steve Rojas

El 42% de las personas que consideran a Jugo Natura más original que Jugo Yucho atribuye esta característica a su variedad de colores

TABLA No. 15

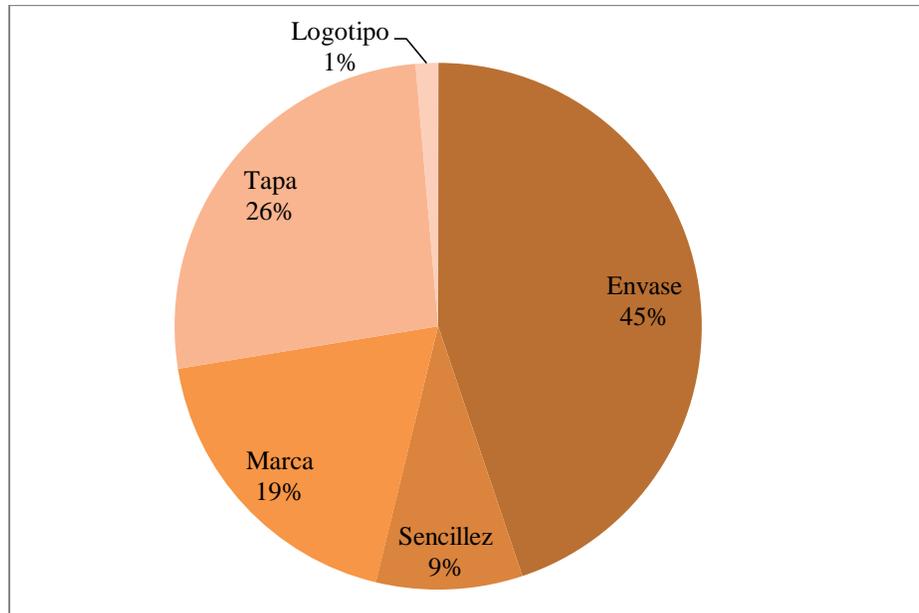
Tabulación Pregunta No. 6 (Jugo Yucho)

ATRIBUTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Envase	65	38%
Sencillez	13	8%
Marca	27	16%
Tapa	38	22%
Logotipo	2	1%
Imagen	25	15%
Total de respuestas	170	100%

Fuente: *Investigación realizada*
Elaborado por: *Steve Rojas*

GRÁFICO No. 15

Atributos valorados de la originalidad de "Jugo Yucho"



Fuente: Investigación realizada

Elaborado Por: Steve Rojas

El envase y la tapa de Jugo Yucho son las características que destacan la originalidad del producto, así lo opinan el 45% y 26% de encuestadas respectivamente.

- Pregunta No. 7: Si tuviera ganas de tomar *un buen jugo* de naranja, ¿Cuál elegiría?

TABLA No. 16

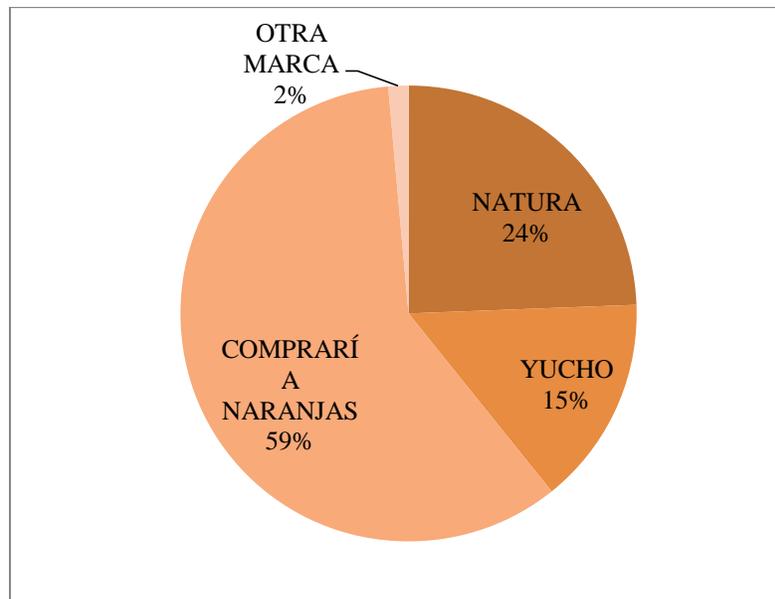
Tabulación Pregunta No. 7

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Natura	51	24%
Yucho	31	15%
Compraría Naranjas	124	59%
Otra Marca	3	1%
TOTAL	209	100%

Fuente: *Investigación realizada*Elaborado por: *Steve Rojas*

GRÁFICO No.16

Elección de consumidores para obtener "Un Buen Jugo de Naranja"



Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: Steve Rojas

El 59% de las encuestadas, siendo la mayoría, consideran que para obtener un buen jugo de naranja optarían como primera opción comprar naranjas, un 24% compraría Jugo Natura, un 15% Jugo Yucho y un 1% compraría otras marcas dentro de las cuales mencionaron "Jugo Del Valle", "Tampico" y "Pulp".

TABLA No. 17

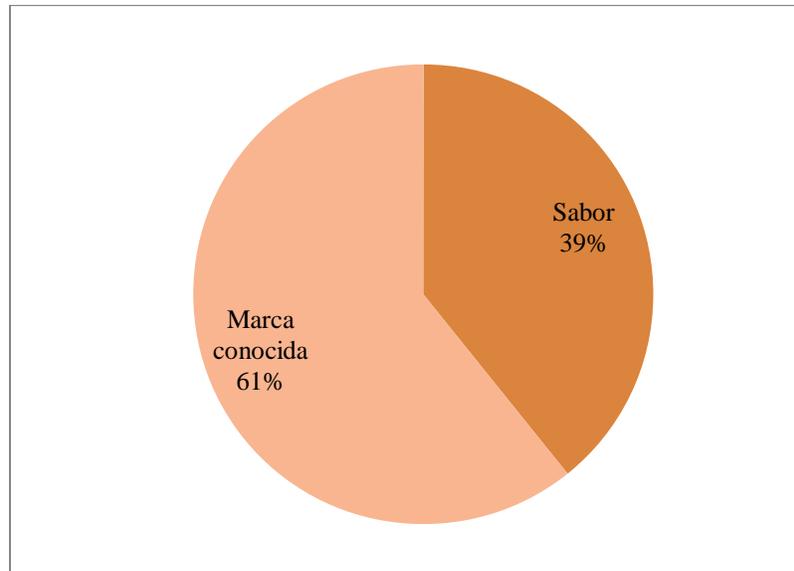
Tabulación Pregunta No. 7 (Jugo Natura)

ATRIBUTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sabor	20	39%
Marca conocida	31	61%
Total	51	100%

Fuente: *Investigación realizada*
Elaborado por: *Steve Rojas*

GRÁFICO No.17

Atributos valorados de "Jugo Natura" para considerarlo un buen jugo de naranja



Fuente: *Investigación realizada*
Elaborado por: *Steve Rojas*

En base al gráfico anterior, el 61% de las consumidoras potenciales de Jugo Natura lo consideran un buen jugo de naranja por ser una marca conocida y el 39% por ofrecer un buen sabor

TABLA No. 18

Tabulación Pregunta No. 7 (Jugo Yucho)

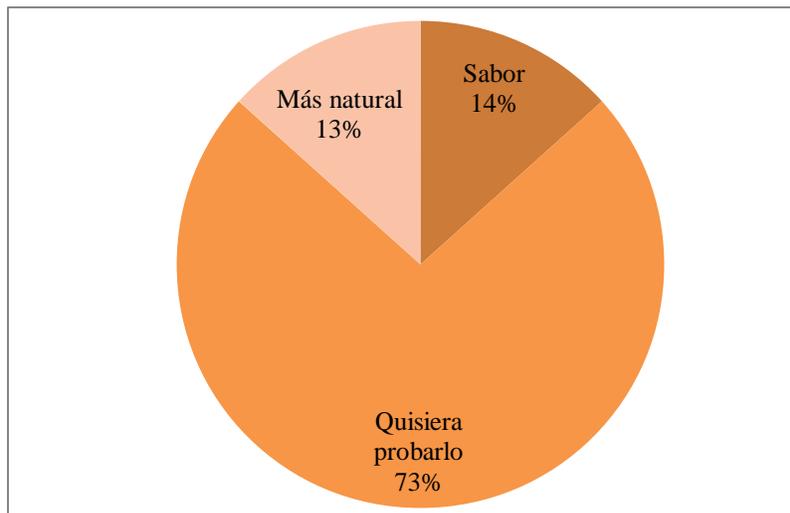
ATRIBUTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sabor	4	13%
Quisiera probarlo	22	73%
Más natural	4	13%
Total	30	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado Por: Steve Rojas

GRÁFICO No.18

Atributos valorados de "Jugo Yucho" para considerarlo un buen jugo de naranja



Fuente: *Investigación realizada*
Elaborado por: *Steve Rojas*

El 74% de consumidoras potenciales del Jugo Yucho no lo han probado, sin embargo en las encuestas manifiestan que aparenta tener un sabor agradable, más natural que Jugo Natura y que les gustaría probarlo

TABLA No. 19

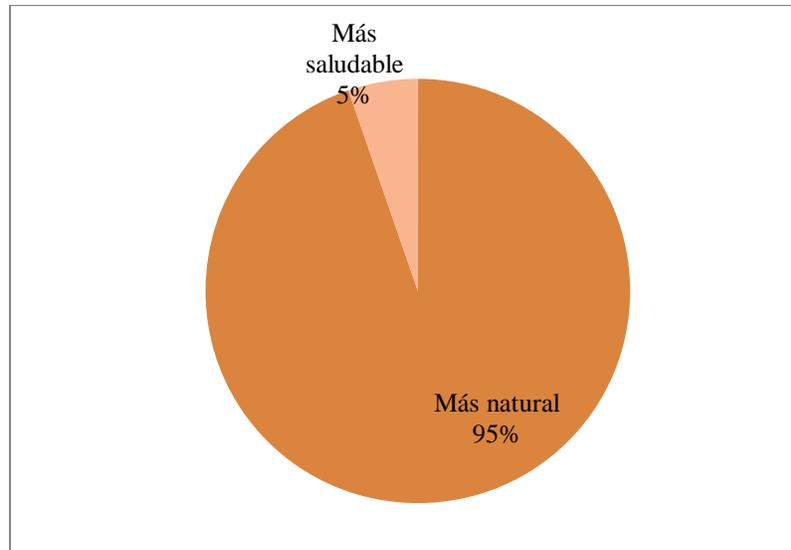
Tabulación Pregunta No. 7 (Naranjas)

ATRIBUTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Más natural	107	95%
Más saludable	6	5%
Total	113	100%

Fuente: *Investigación realizada*Elaborado por: *Steve Rojas*

GRÁFICO No.19

Atributos valorados de la opción de comprar naranjas para obtener un buen jugo



Fuente: *Investigación realizada*
Elaborado por: *Steve Rojas*

El 95% de quienes optarían por la opción de comprar naranjas para obtener un buen jugo, lo harían debido a que el sabor es más natural que el de cualquier jugo de cartón

- Pregunta No. 8: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 litro de Jugo de naranja?

TABLA No. 20

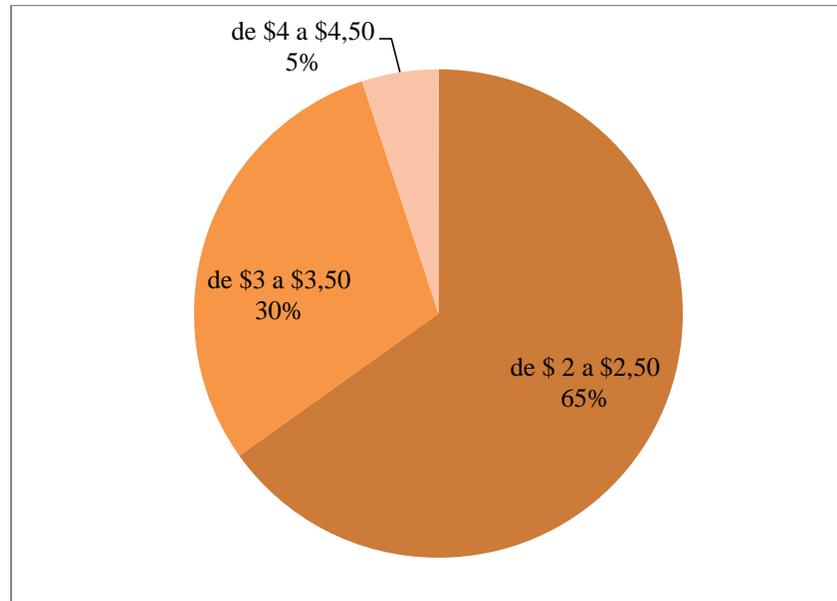
Tabulación Pregunta No. 8

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
de \$ 2 a \$2,50	142	65%
de \$3 a \$3,50	65	30%
de \$4 a \$4,50	11	5%
TOTAL	218	100%

Fuente: *Investigación realizada*
Elaborado por: *Steve Rojas*

GRÁFICO No.19

Precios que el consumidor potencial está dispuesto a pagar



Fuente: *Investigación realizada*
Elaborado por: *Steve Rojas*

El 65% de las encuestadas están dispuestas a pagar de \$2 a \$2,50 por un litro de Jugo de Naranja, mientras que un 30% pagaría de \$3 a \$3,50 y un 5% dentro de un rango de \$4 a \$4,50

LA INCIDENCIA DE LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN PRODUCTOS DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, JUGO DE NARANJA, Y SU INFLUENCIA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS, JOVEN-ADULTO, DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2014

4.02 Conclusiones del análisis estadístico

-Escogieron Natura® porque es “ecuatoriana”, asumiendo que Yucho® no lo era; se estableció que Natura® no es empalagoso a pesar de ser dulce.

-El envase de Yucho® es más fácil de abrir y de cerrar, así no se riega el jugo. Esta característica fue claramente percibida por las encuestadas así también que Yucho® es 100% natural.

-Asimismo, se resalta que el envase de Yucho® es sencillo y elegante; mientras que Natura® es original por sus colores.

- Con respecto a la imagen: las encuestadas tratan de hablar sobre el diseño, la presentación, o incluso sobre la forma; toman muy en cuenta también la tipografía.

-Las encuestadas afirman que Yucho® es fácil de tomar: que su envase es más delgado, y que se lo puede sostener cómodamente en la mano.

-La imagen de Yucho® es más sencilla porque no lleva muchos colores; también transmite que se trata de un producto más saludable.

-Respecto a particularidades, Yucho® tiene menos conservantes que Natura®; asimismo Yucho® por su nombre parece de procedencia asiática, (si no saben que la palabra es de nuestro acervo).

-Para las encuestadas el envase de Yucho® llama más la atención porque es diferente al de otros jugos; así, aparenta ser un jugo más natural que Natura®.

-La naranja de Natura® da la sensación de ser un producto más refrescante, (de lo que en realidad es); asimismo el hecho de que diga néctar da a entender que parecería más espeso.



- Natura® tiene mayor cantidad de jugo en su envase que Yucho, así la cantidad de jugo la relacionan directamente con el tamaño del envase.
- Yucho® muestra los beneficios nutricionales al frente, aunque Natura® tiene una imagen más llamativa.
- Natura® es considerado un buen jugo de naranja por su sabor y por ser una marca conocida filial de Nestlé.
- El envase de Yucho® da mayor facilidad para colocar el jugo en los vasos dicen las encuestadas, pero de Natura® resaltan que su información se muestra más atrayente.
- Yucho® tiene un sabor natural de jugo de naranja, mientras que Natura® tiene un sabor artificial a naranja; así, comprar naranjas para hacer jugo es un medio más confiable que ambos.
- El envase de Yucho® es menos contaminante para el planeta; también les atrae la “forma” del envase, mientras que de Natura® los “los colores” del envase les llama la atención.
- Natura® muestra la información de manera más legible y muestra más información sobre el producto que la que muestra Yucho®.
- Natura® es néctar, no jugo (el Natura que sí es jugo se llama Natura® refrescante); también, la imagen de Natura® se relaciona más con la naturaleza según las personas.
- Natura® se destaca en el sabor en comparación a Yucho®, no porque el target haya comprobado que es mejor sino porque Yucho® es un producto que muy poca gente ha probado.
- Natura® es una marca conocida y bien posicionada en el mercado, con su nombre de Natura® transmite que el producto se trata de algo “natural”.



-Natura® detalla el contenido de “1 litro”, mientras que Yucho® “no” lo muestra o parece no apreciarse bien en el envase.

-La imagen de Yucho® se considera original por la forma de su envase, las encuestadas resaltan que calza mejor en la refrigeradora.

4.03 Respuestas a las hipótesis

- Hipótesis 1: la utilización del Manual de técnicas y aplicaciones gráficas (de este proyecto) determina un rendimiento profesional más alto; sí, en la medida que se apliquen esos “tips” integralmente. Se habla del manual propiamente dicho, acompañado de la experiencia que el trabajador procure en el tiempo y con su esfuerzo.

Dicha dedicación, que equivale a la experiencia misma con el manual, determina su aplicabilidad fáctica, es decir, si el diseñador obtiene un buen “tip” del presente Manual, sólo innovándola determinará en qué tiempo o hasta qué punto le resultará útil; sólo, materializando ese tip o directriz en la plena ejecución de la idea propia que visualizó el diseñador.

Cabe resaltar que las técnicas y aplicaciones que se obtienen para el presente Manual, nacen de las opiniones y resultados del proceso investigativo de este proyecto; no obstante, por medio de la



experiencia del autor de la obra como Diseñador; él, es tan sólo un intérprete gráfico de las opiniones y gustos, así como de las preferencias e inquietudes que el espectador mantiene.

-Hipótesis 2: El incremento en las ventas de los productos determinarían la factibilidad del presente método creativo, (planteado en este proyecto); posiblemente, porque hubiera sido encantador afirmar y comprobar esta hipótesis pero, lastimosamente no se dio algún tipo de patrocinio o algo por el estilo; sin embargo, esto no implica que pueda materializarse.

Independientemente del presupuesto para poner en práctica la comprobación, es preciso mencionar que las ideas postuladas en la metodología creativa no son perfectas, sino que se van perfeccionando con la experiencia del trabajador junto con la opinión fiel del consumidor en base a sus gustos (la tendencia); en fin, mostrar que esa realidad es posible.

Posible, no por los éxitos que se quieran visualizar sino por la perseverancia que se pretende develar a través del diseño; cuando un diseñador va sólo puede avanzar más rápido, pero si éste avanza en conjunto llegará más lejos, es por esta razón que las presentes ideas están encaminadas con la matriz productiva, para que así se apoye lo propio y no se copie y/o expropie lo ajeno.

-Hipótesis 3: determina resultados trascendentes el estudio de la metodología creativa de este proyecto; así como el Gobierno plantea: “elegir bien para vivir bien”, asimismo el saber elegir cuándo utilizar uno de los “tips” de este proyecto determina resultados trascendentes; porque Usted aplicaría una buena solución...en un buen momento.

Puede apelar a lo que al espectador le gusta de un producto, así en el diseño sabría lo que le gustaría, puede apelar a lo que no le gusta de un producto, para evitar colocar ello y decepcionar al espectador; y finalmente, puede apelar a lo que aún le gusta para perseverar en eso y así encontrar nuevas formas de hacerle llegar, en el diseño, esa idea.

-Hipótesis 4: la Metodología Creativa de este proyecto determina un realce en la pieza gráfica o el producto; sí, en medida que se aprecia la magnitud del problema, se puede apreciar la magnitud de la solución que necesite aplicar en el diseño; no necesariamente ésta debe ser compleja, sino que es la solución o idea que más llene vacíos a las necesidades que se presenten.

Si la creatividad ayuda a ir más allá, y un problema tiende a ser subestimado o no apreciado en su total magnitud, porque es relativo; así, el hecho de que usted persevere en ser más creativo le otorga un plus en el trabajo; hay variables que no puede controlar, pero sí hay variables que están a su alcance, de esta forma desarrollará más la aptitud junto con su actitud de diseñar.



-Hipótesis 5: la metodología creativa del presente proyecto determina un acercamiento comunicacional entre las partes; sí, al entenderse mejor porque cuando Usted entiende al consumidor y éste a su vez le entiende la idea que trata de reflejar, genera acercamiento; claro, si es novedosa y si además aplica a las características reflejadas en los datos estadísticos.

Dichas características apelan a lo que el espectador está atento a la hora de elegir un producto; por lo tanto, es objetivo el hecho de que usted, como diseñador, apele a todas esas características y las resalte en el diseño, para que así pueda estrechar ese vínculo comunicativo con él; en medida que apele a la Verdad, el consumidor adquirirá mayor confianza.

Capítulo V: La Propuesta

5.01 Antecedentes

Caracterizar los principales elementos que generan fidelidad del consumidor hacia una marca líder; identificar deficiencias gráficas de un producto nacional con respecto a una marca ya posicionada; establecer soluciones gráficas para un posible re-diseño de imagen a través de su redacción publicitaria, son los objetivos de este proyecto.

La meta fundamental es establecer la aplicación de la información recibida sobre el consumidor en un sistema creativo de redacción publicitaria; seguida de una conceptualización de dicha información para aplicarla en el diseño; para que, puntualmente, se desarrolle la cultura de “primero lo nuestro” y que los diseñadores freelancer tengan más protagonismo en sus plazas.

Finalmente, la metodología creativa de este proyecto, en cantidad, está planteada no sólo para los diseñadores freelancer, sino para todo aquel trabajador que quiera optimizar su trabajo a través del desarrollo de su creatividad; ya sea en su plaza laboral o en su familia. Respecto al lugar, se hablaría de un entorno no sólo de Diseño, sino también publicitario y de mercadotecnia.



5.02 Justificación

Dar realce a las ideas que se materializan en la imagen de una pieza gráfica o en la imagen de un producto; esa es la necesidad a satisfacer que muchos diseñadores freelancer no pueden desempeñar de la mejor manera, no porque sean incapaces sino porque en un agencia de publicidad hay un equipo más completo que incluye a publicista y a mercadólogo.

Entonces, se resalta que la necesidad madre es conocer al consumidor, para así llegar a vender o pactar justamente; es primordial que se conocer que no le gusta, que aún le gusta y qué le gustaría; ahí es cuando la labor misma del Diseñador entra en pie, obteniendo un protagonismo en el medio al dar perspectiva principalmente a empresas para que se mantengan a la vanguardia.

Al mejorar la comunicación con el consumidor, se puede plantear objetivos para destacar de la competencia y generar una mayor demanda; el Diseñador, por medio de la metodología creativa del presente proyecto podrá mejorar la redacción publicitaria ya sea en servicios o en productos; todo en pro de aumentar el margen de ventas.



5.03 Descripción

Para aumentar el margen de ventas, la presente metodología creativa propone mostrarse de una manera veraz, sin engaños al espectador como en los tradicionales beneficios emocionales; asimismo, se mostrará directamente, sin rodeos y finalmente los beneficios reales – reales.

5.04 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

La presente metodología creativa se proyecta a informar, por medio de la redacción publicitaria. La forma en que se conocerá al consumidor es por medio de la segmentación de mercado a personas joven-adulto, quiteñas, entre 19 a 29 años de edad, de género femenino.

Capítulo VI: Aspectos Administrativos

6.01 Recursos

Para la elaboración del presente proyecto necesitamos de:

- Recursos Humanos: Encuestador, Reclutador-Moderador para Focus Group
- Recursos Financieros
- Recursos Tecnológicos: Computador

6.02 Presupuesto

TABLA No. 21

Presupuesto de Gastos del Proyecto

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Encuestador (cobra por # de encuestas)	218 encuestas	\$ 1,50	\$ 327,00
Reclutador para Focus Group (cobra por hora)	3 horas	\$ 20,00	\$ 60,00
Copias	218 unidades	\$ 0,020	\$ 4,36
Jugo Natura	2 litros	\$ 2,05	\$ 4,10
Jugo Yucho	2 litros	\$ 2,98	\$ 5,96
TOTAL			\$ 401,42

Fuente: Investigación realizada

Elaborado Por: Steve Rojas

LA INCIDENCIA DE LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN PRODUCTOS DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, JUGO DE NARANJA, Y SU INFLUENCIA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS, JOVEN-ADULTO, DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2014

6.03 Cronograma

TABLA No. 22

Cronograma de Ejecución del Proyecto

	No.	ACTIVIDAD	MESES															
			JUNIO		JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE					
			3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Capítulo 1	1	Planteamiento del problema	■															
	2	Definición de objetivos	■															
	3	Desarrollo de preguntas de inv.		■														
Capítulo 2	4	Fundamentación teórica		■														
	5	Formulación de hipótesis			■													
Capítulo 3	6	Definición de Métodos de Investigación			■													
	7	Cálculo de muestra				■												
Capítulo 4	8	Recolección de información				■	■	■	■	■								
	9	Análisis estadístico de información								■	■							
	10	Conclusiones del análisis estadístico										■						
Capítulo 5	11	Respuestas a las hipótesis											■					
	12	Antecedentes de la propuesta												■				
	13	Justificación de la propuesta													■			
	14	Descripción de la propuesta														■		
Capítulo 6	15	Proceso de aplicación de la propuesta														■		
	16	Recursos, Presupuesto, Cronograma														■		
Capítulo 7	17	Conclusiones y Recomendaciones														■		
	18	Revisiones y correcciones finales														■		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado Por: Steve Rojas



Capítulo VII: Conclusiones & Recomendaciones

7.01 Conclusiones

Con el presente proyecto de investigación se ha develado las pautas o directrices que el diseñador gráfico necesita para la consecución de una excelente pieza gráfica, a través de la Metodología Creativa planteada en el Manual de Técnicas y Aplicaciones Gráficas.

Entonces, tanto como para el diseñador y fundamentalmente para el espectador de productos, que gracias a una buena imagen del producto es capaz de convertirse en un consumidor este proyecto es de gran ayuda; por el hecho de que ya no basta persuadir para comprar sino de convencer para permanecer.

El consumidor no es ingenuo, asimismo no debe ser el diseñador al plantear propuestas gráficas innovadoras; con el presente Manual se puede establecer esa herramienta base que el diseñador necesita, principalmente en los casos donde ni publicista ni mercadólogo están allí para darle directrices.



7.02 Recomendaciones

Para el estudiante de Diseño, puede aprovechar este proyecto para la formulación de su próximo tema de proyecto de grado; así para un proyecto I+D+I se puede plantear nuevas alternativas de producto en base a los datos de encuestas aquí reflejados sobre preferencias y gustos del consumidor; también puede optar por profundizar en la presente investigación científica, aplicando ahora en servicios.

Finalmente, para el estudiante de Diseño que quiera optar por un proyecto de Incubadora empresarial o el profesional del Diseño que quiera marcar la diferencia en el Medio, puede aprovechar este proyecto y lanzarse a innovar siendo él mismo la empresa; un Diseñador puede ir más allá de ser su propio jefe, además puede diseñar su propio tipo de trabajo y así coadyuvar en el Medio Social, más que publicitario.