



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención  
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Factores que inciden en la decisión de compra de  
pinturas decorativas en Guayaquil y Quito”*

Autor:

**Ing. ALEXIS STEFANY VERA GARCÍA**

Tutor:

Msc. DANNY BARBERY

**Guayaquil, 19 de octubre del 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, ing. Alexis stefany vera garcia

**DECLARO QUE:**

El examen complejo: **“Factores que inciden en la decisión de compra de pinturas decorativas en Guayaquil y Quito”**, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 19 días del mes de Octubre del año 2015**

**EL AUTOR**

---

ing. Alexis stefany vera garcia



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN DERECHO PROCESAL**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, ing. Alexis Stefany Vera Garcia

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del examen complexivo “Factores que inciden en la decisión de compra de pinturas decorativas en Guayaquil y Quito”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 19 días del mes de octubre del año 2015**

**EL AUTOR:**

---

Ing. Alexis Stefany Vera Garcia

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a mi tutor, Msc. Danny Barbery que gracias a su guía y vasto conocimiento, pude lograr concluir mi trabajo de tesis con éxito.

Además a mis compañeros de trabajo, quienes con su amplio conocimiento en el mercado de pinturas, me ayudaron a dar un mejor enfoque a mi trabajo de titulación.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres, Loly García e Ignacio Vera, de los cuales siempre he recibido motivación, soporte y sobre todo cariño incondicional.

También a mi esposo, Walter Andrade, por ser mí respaldo, por brindarme su apoyo, comprensión y aliento para alcanzar mis metas y proyectos.

## ÍNDICE GENERAL

1.	Introducción.....	1
2.	Determinación del Problema .....	3
3.	Justificación .....	5
4.	Objetivos .....	6
4.1	Objetivo General .....	6
4.2	Objetivos Específicos .....	6
5.	Resultados esperados del estudio .....	6
6.	Marco Teórico .....	7
6.1	Factores influyentes en la decisión de compra .....	9
6.2	Investigación de mercado .....	16
7.	Diseño de la Investigación .....	18
7.1	Fuentes de información .....	18
7.1.1	Fuentes de información Primaria.....	18
7.1.2	Fuentes de información Secundarios.....	19
8.	Resultados .....	20
8.1	Encuestas (Brand Equity Tracking).....	20
8.2	Entrevista a profundidad – Exploratorio de Categoría de Pinturas .....	28
8.3	Entrevistas a profundidad – Exploratorio Conocimiento del Consumidor .....	32
8.3.1	Resultado 1: Roles de la pareja en la compra de pintura decorativa .....	32
8.3.2	Resultado 2: <i>Insights</i> de los consumidores al pintar su hogar.....	33
8.3.3	Resultado 3: Perfiles del consumidor de pinturas decorativas ....	33
8.4	Descripción del Proceso de compra .....	36
8.5	Proceso de compra por Perfiles del Consumidor .....	38
9.	Conclusiones .....	39
10.	Bibliografía.....	41
11.	Anexos.....	44

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Qué lo motivó a comprar pintura decorativa? .....	29
Tabla 2: Qué factor considera antes de comprar una pintura decorativa? .....	29
Tabla 3: Qué es lo bueno de las pinturas decorativas? .....	30
Tabla 4: Qué es lo malo de las pinturas decorativas? .....	31
Tabla 5: En qué lugar compró la última vez pintura decorativa? .....	31
Tabla 6: Porqué compró en el lugar mencionado? .....	32
Tabla 7: Proceso de compra por Perfiles del Consumidor .....	38

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Última vez que utilizó pintura decorativa .....	20
Gráfico 2: Qué motivos lo llevaron a comprar pintura decorativa? .....	21
Gráfico 3: Quién toma las decisiones en la compra de pintura decorativa? ....	22
Gráfico 4: Qué es lo que más le gustó de la pintura decorativa comprada? ....	23
Gráfico 5: Qué es lo que menos le gustó de la pintura decorativa? .....	24
Gráfico 6: En qué lugar compró pintura decorativa? .....	25
Gráfico 7: Por qué compró en ese local? .....	26
Gráfico 8: Radar de atributos de pinturas decorativas.....	28
Gráfico 9: Proceso de compra .....	37

## **1. Introducción**

En el mercado Ecuatoriano de las empresas que fabrican pintura, tenemos a tres principales actores, los cuales son Pinturas Cóndor – Sherwin Williams 36%, Pinturas Unidas 29% y Pinturas Ecuatorianas S.A. Pintuco 13%, que abarcan aproximadamente el 80% del mercado considerando las ventas netas del 2014; lo que significa una alta concentración en el sector y el resto lo ocupan fabricantes pequeños ya sean locales o extranjeros (Supercias , 2015).

A pesar de que los fabricantes de pintura se dedican a varios negocios como el arquitectónico, industrial, automotriz y maderas, el negocio principal es el Decorativo o arquitectónico, ya que no requieren asesoría técnica adicional sobre el producto y lo pueden encontrar en cualquier punto de venta especializado ya sea de pinturas, ferretería o construcción.

La categoría de pinturas está directamente relacionada con el sector de la construcción, por lo que en estos últimos 5 años (2010-2014) se ha visto beneficiada por el crecimiento continuo, siendo el 2011 el año que más crecimiento ha tenido dentro de este periodo con un 17,6%. Esto se da gracias a la reducción de las tasas de interés en préstamos hipotecarios por parte las instituciones financieras y el crecimiento de la colocación de préstamos del Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS). Con respecto al Producto Interno Bruto (PIB), el sector de la construcción ha representado históricamente una porción importante del mismo, siendo así que en el año 2014 este sector tuvo una participación del 10,13% del total y un crecimiento de 5.5% con respecto al año anterior (Banco Central del Ecuador, 2015). Por tal motivo, al estar altamente relacionados el sector de la construcción y la venta de pinturas, se espera un crecimiento sostenido en las ciudades más importantes del país como Quito y Guayaquil.

Los consumidores de pinturas además de las constructoras, también se encuentran pintores y amas de casa o jefes de hogar. Por lo cual, este estudio se enfocará principalmente en amas de casa o jefes de hogar, para conocer el

comportamiento del consumidor y los factores que inciden en la decisión de compra de una marca.

## **2. Determinación del Problema**

En los países emergentes, se comenta que en los próximos cinco años la industria de pinturas tendrá un crecimiento del 5% anual, impulsada por el crecimiento en la demanda en estos países. Además, se estima que el mercado latinoamericano para pinturas y recubrimientos alcanza un valor de 9000 millones de dólares, concentrándose sobre todo en Brasil, México, Argentina y Colombia (Alcántara, 2014).

En Colombia, este mercado factura más de 30 millones de galones y 7 empresas fabricantes de pinturas son las más relevantes del sector. El año pasado este sector creció entre el 4.5% y el 5% gracias a los excelentes resultados del subsector de repinte y remodelación que se reactivaron a partir del mes de septiembre (Fierros, 2015).

En la actualidad, los gustos y preferencias de los consumidores cambian día a día y sus necesidades evolucionan haciendo más complicada la tarea a las empresas de satisfacerlos. En vista de estas nuevas demandas de los consumidores, las empresas se ven obligadas a innovar, y el mercado de pinturas no se queda atrás. La innovación es una tendencia por la que compiten los principales jugadores, siendo la funcionalidad la protagonista en el mercado. Se conoce que tardan 4 años los consumidores en cambiar la pintura de sus hogares, por tal razón buscan nuevas estrategias para que los consumidores consideren renovar cada año (Fierros, 2015).

En Ecuador, la historia es muy parecida. Existe una constante pelea por ganar participación en el mercado de pinturas, lo cual ha generado que las empresas fabricantes de pinturas se planteen diferentes estrategias para ejecutar acciones y ganar competitividad en la categoría, además de posicionamiento en la mente de los consumidores. Aunque lamentablemente, en ocasiones estas no dan resultado debido al constante cambio en los gustos y preferencias de los consumidores y variación en los factores que inciden en la compra.

Desde el 2011, en Ecuador se presenta un crecimiento importante en este sector. Según mención de la Asociación de Productores Químicos del Ecuador (Aproque) en Diario El Universo, 80 millones de litros se vendieron en el 2011, lo que significó un crecimiento del 14% respecto al año anterior. Esto fue apalancado por el boom inmobiliario que permitió que la demanda aumente. Según afirma Miguel Costales, en El Diario El Universo, el promedio de pintado de casas es de 2 veces por año, lo que contrasta con el de años anteriores que era de una vez cada dos años. Esto lo atribuye a la expansión económica del país. “El crecimiento de la economía (que fue del 7,78% en el 2011) permitió mayor poder adquisitivo para la compra del producto” (Diario El Universo, 2012).

Por lo indicado, resulta necesario un estudio investigativo que permita conocer los actuales factores que inciden en la compra de pinturas decorativas en las ciudades principales del país como son Guayaquil y Quito, para ayudar a las empresas del sector a mejorar su participación en el mercado e innovar en sus actividades tanto comerciales como de mercadeo.

### **3. Justificación**

Se plantea realizar una investigación de mercado con el fin de encontrar los factores más relevantes que incidan en la compra de pinturas decorativas las cuales van a estar basadas en:

Ayudar a las empresas a enfocar de manera correcta las estrategias de marketing y ventas, para ganar mayor participación de mercado y posicionamiento en la mente del consumidor.

Facilitar el proceso de compra del consumidor simplificándolo y ofreciéndole los productos que ellos necesitan para lograr mejorar la afinidad del consumidor con las marcas de su preferencia.

Entender cómo se maneja el estudio investigativo para obtener conocimiento de este mercado y poder aplicarlo en futuras investigaciones ya sea de la misma categoría u otras.

## **4. Objetivos**

### **4.1 Objetivo General**

Determinar los factores que inciden en la decisión de compra de pinturas decorativas en Guayaquil y Quito.

### **4.2 Objetivos Específicos**

- Obtener la información necesaria por medio de investigación de mercado para conocer los factores que influyen en la compra de pintura.
- Validar los resultados obtenidos en la forma cuantitativa con la cualitativa.
- Establecer perfiles de consumidor acorde a la investigación realizada.

## **5. Resultados esperados del estudio**

- Tener información relevante cuantitativa respecto percepciones de marca y consumo de producto.
- Obtener resultados que estén alineados o relacionados a la información del estudio cuantitativo levantado.
- Obtener perfiles conductuales del consumidor de pinturas.

## **6. Marco Teórico**

### **Comportamiento de compra**

El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo (Schiffman y Kanuk, 2010). Es de vital importancia fijarse en el comportamiento del consumidor, ya que en base al aprendizaje y memoria se toman las decisiones de compra.

#### **Aprendizaje**

Para Kardes (2008), el aprendizaje es el proceso de adquirir nueva información y conocimiento sobre un producto o servicio para aplicarlo en un futuro comportamiento. Este juega un rol importante, ya que cambia la forma de pensar y usar un producto, además que enriquece la experiencia del consumidor influyendo en su futuro comportamiento hacia el producto. Existen dos tipos de aprendizaje que son el Condicionamiento Clásico el cual crea asociaciones entre objetos e ideas significativas para provocar respuestas esperadas, y el Condicionamiento Operante el cual crea asociaciones entre las respuestas y las consecuencias.

#### **Memoria**

En cuanto a la memoria, las personas almacenan una cantidad ilimitada de información o conocimiento inactivo a largo plazo. Por el contrario, todo pensamiento o razonamiento ocurre en la memoria a corto plazo, pero solo una pequeña cantidad de información puede ser mantenida y en el caso de no ser usada, se perdería en menos de 18 segundos. Hay siete tipos de errores o pecados de la memoria que son: Transitoriedad que es el olvido a través del tiempo, Memoria ausente que se refiere al olvido como resultado de procesamiento superficial de la información durante la codificación o recuperación, Bloqueo es la información que uno está tratando de recuperar es inaccesible temporalmente como resultado de bloqueo o interferencia de información relacionada, Atribución errada es causada por confusiones o falsa memoria que crea una imagen errada de los

productos, Sugestibilidad causada por preguntas engañosas y sugerencias que pueden conducir a la distorsión de la memoria, Parcialidad se da por medio de creencias previas puede sesgar las creencias o experiencias actuales y finalmente Persistencia son pensamientos no deseados que no pueden eliminarse los cuales pueden ser eventos traumáticos que conllevan a la frustración, distracción y algunas veces a la depresión. A pesar de esto, la memoria permite a los consumidores realizar pensamientos muy complejos, razonamiento y actividades de toma de decisiones (Schiffman *et al.*, 2010).

### **Motivadores de compra y necesidades adquiridas**

Adicional, se desea encontrar los motivadores de compra y las necesidades adquiridas del consumidor para poder plantear metas más focalizadas. Según Schiffman *et al.* (2010), los motivadores de compra es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. En cuanto a las necesidades adquiridas, comenta que son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como la necesidad de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Para Wells, Moriarty y Burnett (2007), las necesidades adquiridas son aquellas que se aprenden en respuesta a la cultura y al medio ambiente. Pueden incluir necesidades de estima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Puesto que las necesidades adquiridas no son necesarias para la supervivencia física, se consideran como necesidades secundarias.

Antes de que el consumidor compre un producto, éste realiza una serie de evaluaciones sobre las alternativas que tiene, por lo que crea un conjunto de consideración que según Kardes (2008), es el grupo de marcas que el consumidor tiene en consideración cuando necesita realizar una compra. Por lo que el objetivo inicial de las empresas es ingresar a este conjunto de consideración para ser una de las alternativas para el consumidor y en el mejor de los casos su elección final. Para llegar a esto, las empresas deben trabajar arduamente en crear marcas poderosas que llamen la atención. En el caso de que el producto no tenga atributos lo suficientemente diferenciadores, las empresas podría utilizar la táctica de compararse con un producto inferior calidad, para que de esta manera cree la apariencia de superioridad ante los demás.

## **Deseos**

Cuando el estado ideal de los consumidores se eleva por encima del real, aparecen los deseos, que para, los deseos son satisfactores de necesidades que se forman por la personalidad, experiencias y cultura del consumidor (Kardes, 2008). Regularmente las campañas de *marketing* influyen en la percepción de los consumidores, creando deseos por medio de comerciales, promociones, publicidad, entre otros. En la investigación de Kaltcheva, Winsor, Patino, y Shapiro (2011), se estudia el impacto que tienen las promociones en la comparación de precios de los consumidores. Comentan que las tiendas que aplican esta estrategia de precios promocionales lo hacen con el fin de atraer clientes y que adquieran además los productos que no lo están.

Como también señalan Martínez y Montaner (2005), cuando se compra un producto que está en promoción, el consumidor experimenta, adicionalmente, ciertos beneficios de tipo hedónico tales como entretenimiento o placer. Para los consumidores que disfrutan comprando, algunas promociones pueden llegar a ser muy divertidas, incrementando la sensación de entretenimiento que ya de por sí proporciona el propio acto de «ir de compras» (Gázquez-Abad y Martínez-López, 2012). Si bien es cierto, en la actualidad los consumidores están más informados sobre el tipo de producto que adquieren y toman decisiones de compra en base a esto. Pero en el artículo de Andrews (2015) se comenta que el efecto de información presente en un producto es más débil cuando el mismo se encuentra en promoción.

### **6.1 Factores influyentes en la decisión de compra**

Kotler (2004), comenta que la compra de los consumidores se ve afectada, en gran medida, por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales las empresas no pueden controlarlos, pero si tenerlos en cuenta al momento de realizar comunicaciones del producto. En el factor cultural se encuentra la cultura, subcultura y clase social. En cuanto al factor social, se encuentran los grupos de referencia, familia, papeles y estatus. En el factor personal se encuentra la edad, ciclo de vida, profesión, situación económica, estilo de vida, personalidad

y auto-concepto. Finalmente, en el factor psicológico, se encuentra la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes (Véase en Anexos Gráfico 1).

### **Personalidad del consumidor**

Uno de los factores que tienen influencia en la decisión de compra de productos es la personalidad del consumidor. Esta se define como aquellas características psicológicas internas que determinan la forma en que un individuo responde a su ambiente. Conociendo la personalidad del consumidor, se pueden ajustar las características de los productos para crear conexiones y que los consumidores se sientan identificados con los mismos. Los consumidores están en constante búsqueda de sensaciones, variedad o novedad, por lo que compran productos para experimentar, innovar o tener otras alternativas. Es importante que la personalidad de la marca sea fuerte y positiva para generar actitudes favorables y a su vez intensión de compra y lealtad, de esta manera los consumidores podrán encontrar las diferencias entre marcas competidoras y elegir a su preferida (Schiffman *et al.*, 2010).

### **Experiencia**

La experiencia es otro factor importante, ya que a partir de la vivencia, los consumidores decidirán si recompran o no el producto. La experiencia con una marca puede llevarse a cabo en cualquier lugar, ya sea antes, durante o después de la compra. Para Manzano (2012), la experiencia se define como un suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida, esto es, un estímulo que se produce en el exterior y le llega a sujeto, quien lo encuentra, lo vive o pasa por ello las experiencias se inician o desencadenan fuera de nosotros y se convierten en lo que so cuando lo hacemos nuestras. También comenta que la experiencia no debe ser confundida con la actitud, motivación, satisfacción o la imagen, ya que la experiencia se vive, siente o piensa.

### **Rituales**

Los rituales nos ayudan a forjar conexiones emocionales con las marcas y los productos. Hacen que los artículos y los servicios que compramos sean memorables. Las marcas y los productos asociados con rituales y supersticiones son mucho más pegadizos que aquellos que no lo están. En un mundo inestable de

cambios acelerados, todos buscamos estabilidad y familiaridad, y los rituales asociados con los productos nos dan la ilusión de tranquilidad y pertenencia. Nos ayudan a diferenciar las marcas unas de otras en un mundo cada vez más estandarizado, higienizado y homogéneo. Los rituales y las supersticiones influyen de manera poderosa sobre lo que compramos y nuestra forma de hacerlo (Lindstrom, 2010).

### **Marketing Experiencial**

Por otra parte, el 70% de las decisiones de compra se toma cuando el consumidor está en el punto de venta, por lo que el objetivo del marketing experiencial en el establecimiento es guiar, sorprender, conectar al consumidor para facilitar su decisión de compra, creando para ello actividades originales, a menudo interactivas, que implican a los sentidos e invitan a la acción. Además, menciona que las interacciones del cliente con el producto en el punto de venta son uno de los métodos más eficaces para reducir el riesgo percibido en las compras y de paso elevar el deseo del consumidor. El marketing experiencial aplicado en el punto de venta debe provocar una huella en el consumidor (Manzano, 2012).

Gracias a la evolución y crecimiento de los mercados y competencia, las empresas fabricantes han desarrollado nuevas maneras en las que sus marcas pueden ser comunicadas de forma clara y diferenciada, por lo cual han desarrollado estrategias de marketing utilizando los sentidos. Esta clase de comunicación involucra a la vista, oído, olfato, tacto y gusto, para que el acto de comprar se convierta en una experiencia memorable que no solo logre un mayor consumo sino también lealtad y vinculación con la marca. En cuanto al marketing sensorial, Manzano (2012) menciona que su objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los 5 sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio.

### **Marketing Sensorial**

En cuanto al marketing sensorial en el punto de venta, éste consiste en la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los

sentidos del consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezca la creación de la imagen de marca y estimulen la compra (Manzano, 2012). El uso de estos elementos de comunicación provoca en el consumidor el desarrollo de distintas percepciones, en cuanto mayor es el nivel de estimulación sensorial, mayor será la comunicación realizada y la experiencia creada en relación a un producto o servicio. Para Solomon (2008), la percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta sensaciones. Y en cuanto a las sensaciones, es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura.

Como también comenta Lindstrom (2010), las imágenes visuales son mucho más eficaces y memorables cuando van de la mano de estímulos para otros sentidos, como el oído y el olfato. Por lo que las empresas han comenzado a descubrir que, para lograr nuestro completo compromiso emocional, no deben abrumarnos con logotipos, sino bombear fragancias en nuestras narices y música en nuestros oídos, es lo que se llama *Sensory Branding* (marketing sensorial de marca). En definitiva, el camino a la emoción pasa por nuestras experiencias sensoriales. La emoción es una de las fuerzas más potentes a la hora de determinar lo que compramos.

El estudio de la conducta del consumidor desde la perspectiva psicológica pretende conocer los mecanismos y procesos que subyacen a las reacciones de cualquier consumidor ante los estímulos y acciones comerciales, a partir del análisis del papel que juegan las variables psicológica como la motivación, emoción, atención, percepción, memoria, aprendizaje, pensamiento o la conducta de la persona y las psicosociales como las actitudes, grupos, valores o cultura en la conducta de la persona. Con el conocimiento de dichos mecanismos y procesos, ha permitido tener una mayor comprensión en la conducta del consumidor y diseñar programas de intervención más eficaces (Rivas y Grande, 2013).

### ***Merchandising***

No se puede dejar de mencionar que el *merchandising* es otro factor que influye en la decisión de compra de un producto, ya que crea una imagen en el

punto de venta en el cual se encuentran el fabricante, distribuidor y consumidor. Según De Juan Vigaray (2005), *merchandising* es un lenguaje aplicado al punto de venta que permite que el producto interactúe con su entorno con el fin de conseguir el mayor rendimiento del punto de venta. Las principales funciones son: reforzar el posicionamiento de los productos de una empresa, provocar interés, coordinar y comunicar la estrategia al mercado objetivo y gestionar adecuadamente la superficie de venta. En cuanto a los tipos, se menciona al merchandising por surtido, presentación, animación, gestión y relación. Cada uno de estos tipos ayuda a que el consumidor se sienta atraído por la marca y se utilizarán acorde a la estrategia y rentabilidad del producto en el punto de venta.

Adicional a lo mencionado, se debe tomar en cuenta que tanto la fachada, rótulo y el escaparate son los principales ganchos para atraer la atención del consumidor e impulsarlo a que ingrese al punto de venta. En lo que respecta al interior del local, se debe realizar la distribución correcta tanto de las secciones y productos, además de considerar los factores que influyen en el recorrido de los consumidores como las puertas de entrada, los puntos calientes y fríos y disposición del mobiliario. Finalmente, el tipo de exhibición y la posición en la cual se colocan los productos influyen en la compra o no compra de un producto, ya sea por su accesibilidad, visibilidad, promociones o información relevante colocada cerca de los mismos. Para Lange, Rosengren y Blom (2015), los escaparates de una tienda ofrecen la oportunidad para influir en los consumidores que se encuentran cerca de la misma. Considera que los más creativos tendrán más éxito en la atracción de ingreso a la tienda e inducir a la compra de lo exhibido.

Como también lo explica Lewis (2013), la razón por la que un comprador no adquiera un producto, se debe a la facilidad y rapidez con la que lo localice, evalúe y compre. Por lo que hay 3 factores importantes como la ubicación, la evaluación y la forma de compra. En cuanto a la ubicación, comenta que entre más difícil es de encontrar un producto y entre menos mala señalización exista en los pasillos, se creará congestión y desorientación al consumidor bajando las posibilidades de compra. En la evaluación, los compradores deben ser alentados a tocar y manipular la mercadería y finalmente la forma de compra, donde comenta

que la compra o no de un producto está profundamente influenciada por las colas en las cajas registradoras. En esta área se debería prestar mayor atención, ya que al tener una mejor eficiencia y manejo de la forma en la que compra el cliente, el tiempo de la transacción se reducirá.

Ziegler (2015) comenta que actualmente, entender al consumidor no es sinónimo de éxito, sino el esfuerzo mínimo que se hace para colocar en el mercado una propuesta interesante. Pero para que alguien consuma una marca, alguien debe comprarla, en algún tipo de punto de compra; y el que consume no necesariamente es el que compra. Adicional, en la compra de un producto hay 3 momentos de la verdad; el primer momento es cuando un individuo se detiene frente a la góndola a decidir que va a llevar, el segundo momento es cuando el individuo usa o consume el producto y finalmente el tercer momento de la verdad o el momento cero de la verdad, es cuando las personas indagan, exploran, sueñan y se apropian de la información para sentirse seguros de la compra, además el conocimiento adquirido lo comparte con otras personas.

### **Proximidad**

Luck y Beckenstein (2015), comentan que recientes estudios han revelado que el comportamiento que un consumidor tenga en el punto de venta influye en el comportamiento de otro. La proximidad que exista entre ambos desencadena emociones negativas y positivas, llevando al otro a tener disposición de comprar, considerar varias alternativas y obtener satisfacción en la compra. Esto nos indica que la reacción de un consumidor ante el estímulo de las acciones que se realicen en el punto de venta para obtener la atención e interés, afectará a los que están a su alrededor. Por lo que, se deberá revisar que consideración hay que tomar para transmitir de manera correcta y al target correcto el mensaje que el producto a los consumidores.

Para Ligas y Chaudhuri (2012), la experiencia que tenga el comprador en el almacén influye en el precio que el mismo quiera pagar por el producto exhibido. Compara la influencia de las experiencias altas vs las bajas con los puntos de venta de precios altos y bajos, en el cual tendrá mayor peso el valor percibido del producto sobre la disposición de pagar un precio más alto. En la investigación de

Akgün, Koçoğlu y İmamoğlu (2013), mencionan que el ser humano está en una era en la que las empresas compiten para hacer sus marcas distintivas, donde la solución es crear vínculos emocionales entre las marcas y los consumidores. Por lo que las empresas tienen como objetivo desarrollar lazos más largos y profundos por medio de *branding* emocional, además de posicionar la marca en la vida del consumidor para que pueda identificarse con ella.

Aldas (2015), comenta que solo el 5% de los consumidores son 100% leales a su marca habitual. Esto se debe que actualmente en el mercado, hay una guerra entre marcas para destacarse en la percha y llamar la atención del *shopper* y transformarlo en cliente. El empaque es la parte tangible de la promesa de valor en el competitivo mar rojo en un supermercado. Además comenta que el consumidor es infiel, sensible al precio, busca un mejor servicio y le da más importancia a la propuesta de valor. El comprador ve cada marca un promedio de 3 a 4 segundos en la percha y en el lineal tiene un promedio de 0.8 y 1 segundo para activar el impulso de compra, que es la media de tiempo que tarda la mente humana en decidir que marca escoge. Por lo que recomienda que para sobrevivir en esta guerra, es necesario ser diferenciadores, relevantes, creíbles, didácticos y claros.

### **Compromiso de la marca**

Una vez que los consumidores hayan comprado un producto y haya llenado a sus expectativas, el compromiso que el consumidor siente por adquirir el mismo va aumentando. Según Dwivedi (2015), el compromiso de la marca no solo ejerce un impacto significativo sobre las intenciones de fidelidad, sino también en el valor, calidad y sobre todo satisfacción. Con esto, se espera construir una relación a largo plazo entre la marca y el consumidor con la finalidad de crear clientes fieles y que por medio de ellos, los productos sean recomendados a sus allegados creando una cadena de compra.

### **Satisfacción**

En cuanto a la satisfacción, para Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik y Cha (2001), comentan que es la evaluación total basada en la experiencia de compra y consumo de un producto/servicio en el tiempo, lo que facilita la predicción de los comportamientos subsecuentes del consumidor. Bustamante

(2015) detalla en su investigación que cuanto más satisfecho el consumidor durante su experiencia con el producto, desarrollará una lealtad congruente con su nivel de satisfacción, por lo que Kumar, Pozza y Ganesh (2013) destacan que existe una relación directa y positiva entre la satisfacción y la lealtad del consumidor.

### ***Shopper Marketing***

Se han creado otras estrategias para hablarle al comprador como en las que se pueden aplicar en el *Shopper Marketing*. Este tipo de marketing se ha convertido es una práctica clave tanto para las empresas como los punto de venta. El *Shopper Marketing* se refiere a la planificación y ejecución de todas las actividades de marketing que influyen en un comprador, desde que existe la motivación de ir de compras hasta el consumo, recompra y recomendación. Su objetivo es alcanzar una solución ganar – ganar tanto para el comprador, vendedor y fabricante por medio de realización de actividades en los múltiples canales. Entre las principales actividades se puede mencionar al marketing digital, marketing multicanal y merchandising (Shankar, Mantrala, Kelley, Rizley e Inman, 2011).

## **6.2 Investigación de mercado**

### **Diseño de la investigación**

Con el fin de tener mayor información del mercado al que se va a dirigir un producto, es necesario realizar un diseño de investigación, que detalle los pasos que son necesarios para obtener información relevante con el fin de resolver los problemas de forma eficaz y eficiente. Para Malhotra (2004), el diseño de la investigación es un esquema o programa para realizar el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados. Por lo que es importante que se explique la clasificación de diseño de la investigación para decidir cuál de estos es el que mejor se adapte para resolver las problemáticas de la empresa.

## **Tipos de investigación**

Los diseños de la investigación se clasifican en exploratorios y concluyentes. La investigación exploratoria es de carácter cualitativa que tiene como objetivos proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador. Se realiza mediante entrevistas personales con una muestra pequeña y no representativa. Esta investigación explora o examina un problema para obtener conocimiento y comprensión del mismo. Además es flexible y versátil ya que no emplea procedimientos formales, y es recomendable utilizarla cuando no existe o es escaso el conocimiento sobre una interrogante ya que impide obtener conclusiones para la toma de decisiones en futuras estrategias (Malhotra, 2004).

En cuanto a la investigación concluyente, esta es más formal y estructurada y con sus resultados se pueden tomar decisiones confiables. Tiene como objetivo probar una hipótesis específica y su muestra es representativamente grande de análisis cuantitativo. De esta investigación nacen 2 tipos: la investigación descriptiva y causal. La investigación descriptiva, tiene como objetivo describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado. Esta investigación puede clasificarse en investigación transversal, la cual es la de mayor uso y obtienen una sola vez información de cualquier muestra dada de elementos de la población o la longitudinal que incluye una muestra fija de los elementos de la población que se somete a mediciones repetidas de las mismas variables. La muestra es la misma a lo largo del tiempo, lo cual brinda una serie de imágenes que, al verse en conjunto, muestran una ilustración vívida de la situación y los cambios que ocurren a lo largo del tiempo (Malhotra, 2004).

Finalmente, tenemos la investigación causal donde su principal objetivo consiste en obtener evidencia concerniente a las relaciones causales (causa-efecto). Su técnica de investigación principal es la experimentación, en la cual se miden las variables causales e independientes en un ambiente controlado para medir el efecto que causa una variable hacia las otras. Esta investigación requiere un diseño planeado y estructurado (Malhotra, 2004).

## **7. Diseño de la Investigación**

La metodología que se usará para la resolución de la problemática será la investigación descriptiva en la cual obtendremos datos cuantitativos y cualitativos. En cuanto a la obtención de datos cuantitativos, se utilizará una de las herramientas como la encuesta, tiene como fin de describir el mercado meta realizando un cuestionario con preguntas cerradas y opciones de preguntas predefinidas. Según Malhotra (2004), las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

En cuanto a la investigación cualitativa, se utilizará la herramienta de la entrevista a profundidad, un exploratorio de categoría de pinturas y un exploratorio de conocimiento al consumidor, para tener un amplio conocimiento de las ideas de los entrevistados con preguntas abiertas y respuestas espontáneas, de esta manera se obtendrá mayor detalle del tema a investigar y validar la información obtenida de la encuesta. Según Taylor y Bogdan (2000), la entrevista a profundidad es el encuentro cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto a sus vidas, experiencias o situaciones, tal como expresan con sus palabras.

Estos procesos se iniciarán con la recolección, procesamiento, análisis de datos, finalizando con las conclusiones de los resultados obtenidos la muestra del mercado seleccionada. Con esta información, las empresas podrán planificar las estrategias más acertadas para satisfacer las necesidades del mercado.

### **7.1 Fuentes de información**

#### **7.1.1 Fuentes de información Primaria**

En cuanto a la fuente de información primaria, se realizó entrevistas a profundidad a 10 amas de casa o jefes de hogar entre 20 y 45 años, de clase social media, media alta, de los cuales se obtuvo varios *insights* sobre su

comportamiento al momento de realizar la compra de pintura decorativa y utilizarla en sus hogares. Con el resultado que se obtuvo de esta investigación se podrá validar los datos secundarios obtenidos con las otras herramientas consideradas y determinar los perfiles de los consumidores.

### **7.1.2 Fuentes de información Secundarios**

Como fuente de información cuantitativa secundaria, se la tomó de un estudio de mercado realizado por una de las empresas fabricantes de pintura del país. Este estudio fue un Brand Equity Tracking (BET), en el que se consideró una muestra de 500 personas dividido entre Quito y Guayaquil, dirigida a amas de casa y jefes de hogar, entre 20 y 55 años. Con un nivel de confianza del 90% y un margen de error de +/- 5%. (Véase Anexos Tabla 1)

Además se tomó una fuente de información cualitativa secundaria, el cual fue un estudio exploratorio de la categoría de pinturas, en el cual se entrevistó aleatoriamente a 30 amas de casa o jefes de hogar en Quito y 30 en Guayaquil. Este grupo estuvo conformado por hombres y mujeres entre 25 y 50 años, quienes hayan comprado cualquier tipo de pintura decorativa en el último año. Las preguntas de esta encuesta fueron abiertas y las respuestas de los encuestados fueron espontáneas.

## 8. Resultados

En esta sección del trabajo, se detallará los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa en donde se resaltará la información más relevante de los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores de pintura decorativa.

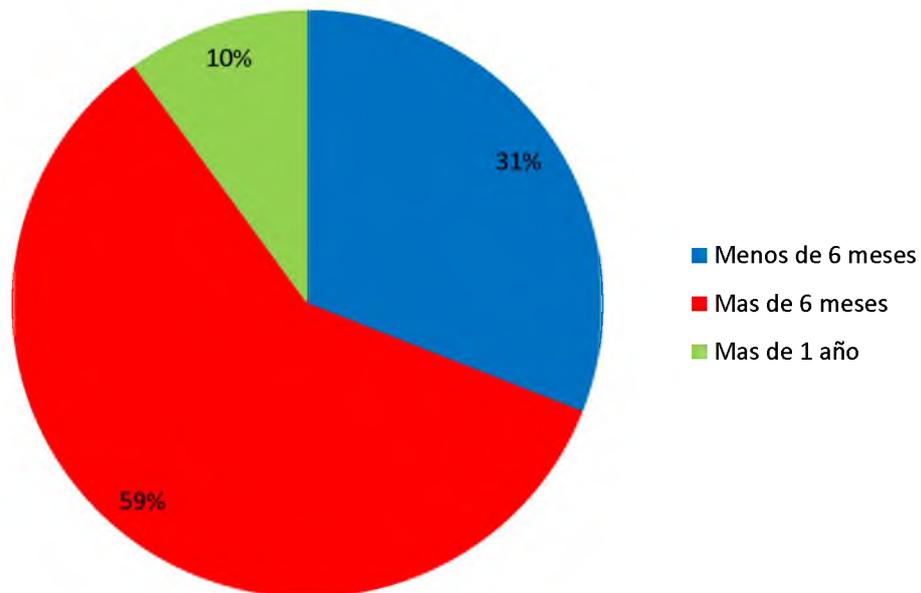
### 8.1 Encuestas (*Brand Equity Tracking*)

Inicialmente se revisarán los resultados cuantitativos obtenidos de la encuesta (BET), en la cual se detallarán las preguntas con sus respectivos gráficos:

#### a) Última vez que utilizó pintura decorativa

Como se puede observar, el 59% de los encuestados mencionó que la última vez que compró pintura decorativa fue hace más de 6 meses. El 31% mencionó que la última vez que la utilizó fue hace menos de 6 meses y por último, el 10% dijo que hace más de 1 año utilizó pintura decorativa.

**Gráfico 1: Última vez que utilizó pintura decorativa**

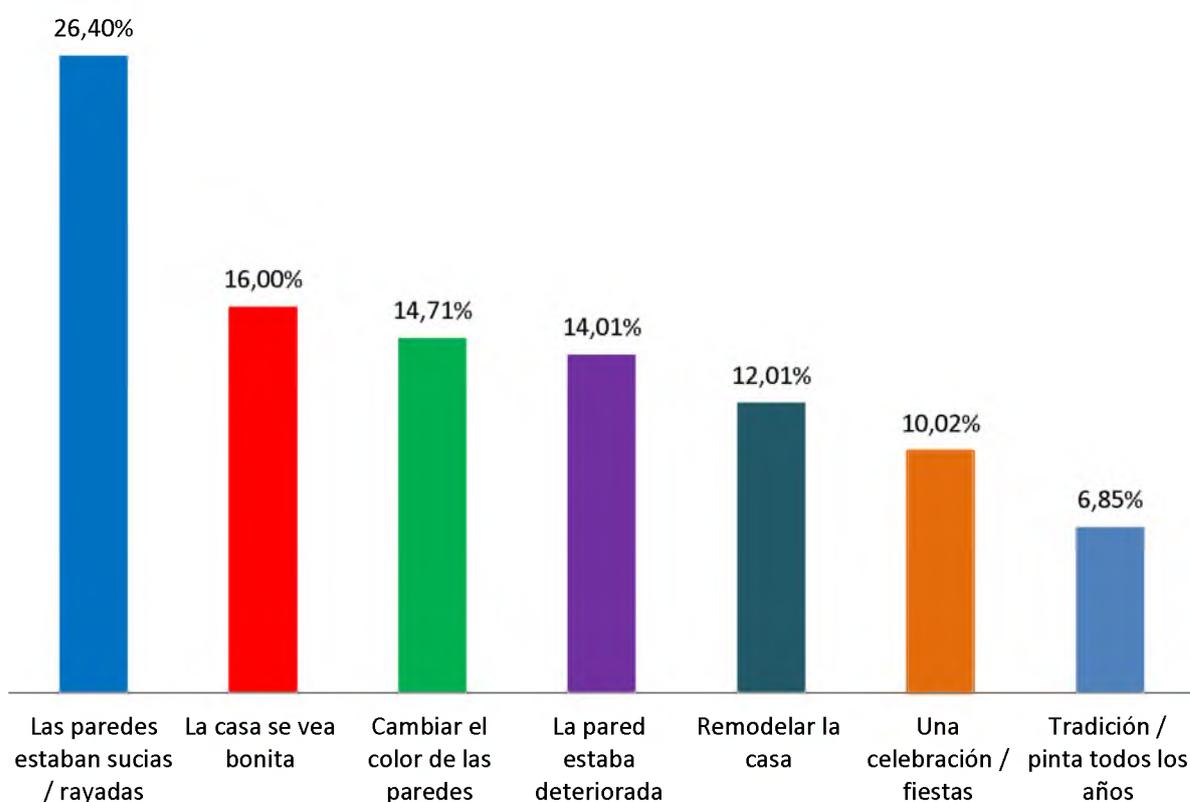


Fuente: BET pinturas Ecuador (2015)  
Muestra de 500 personas encuestadas (Quito y Guayaquil)

### b) Qué motivos que lo llevaron a comprar pintura decorativa?

En el siguiente gráfico se puede observar los motivos que llevaron a los consumidores a comprar pintura decorativa, donde entre los más relevantes están: el 26,40% pinta por que las paredes estaban sucias o rayadas, el 16% para que la casa se vea bonita, el 14,71% para cambiar el color de las paredes, el 14,01% por paredes deteriorada, el 12,01% para remodelar la casa, el 10,02% por alguna celebración o fiesta y el 6,85% por tradición o porque pinta todos los años.

**Gráfico 2: Qué motivos lo llevaron a comprar pintura decorativa?**

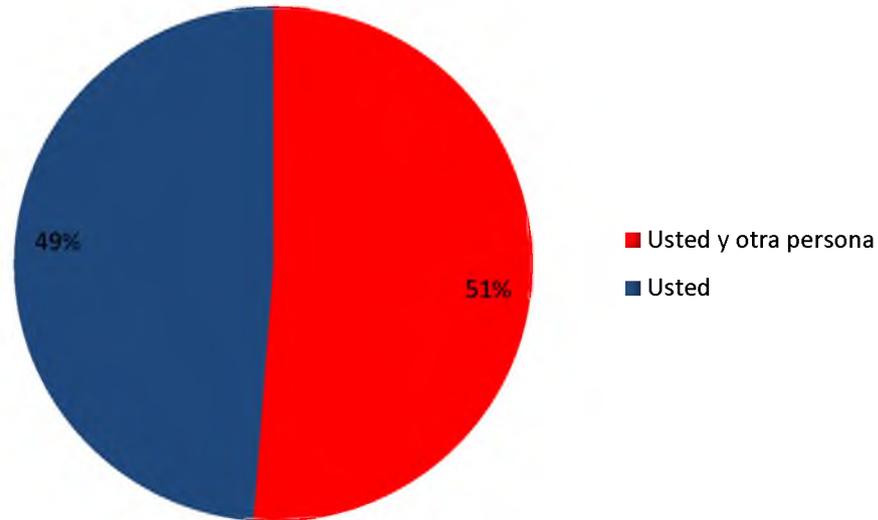


Fuente: BET pinturas Ecuador (2015)  
Muestra de 500 personas encuestadas (Quito y Guayaquil)

**c) Quién toma las decisiones en la compra de pintura decorativa?**

En cuanto a la persona que toma las decisiones de compra de pinturas decorativas, se puede resaltar que el 51% de las decisiones se toman en pareja y el 49% una sola persona.

**Gráfico 3: Quién toma las decisiones en la compra de pintura decorativa?**

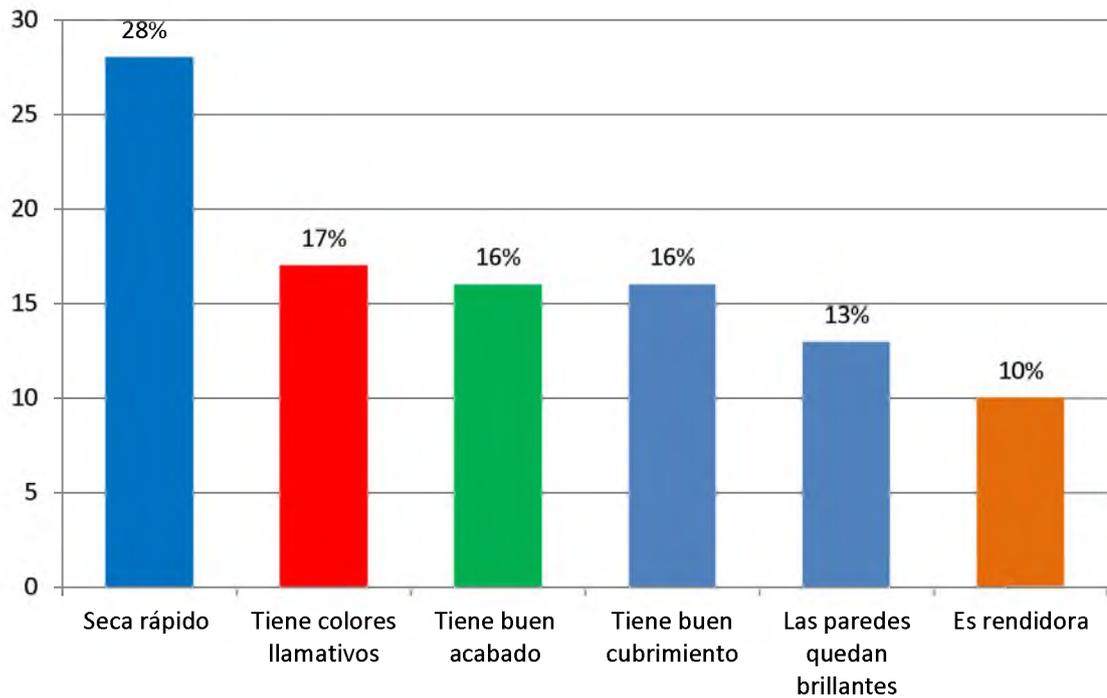


Fuente: BET pinturas Ecuador (2015)  
Muestra de 500 personas encuestadas (Quito y Guayaquil)

**d) Qué es lo que más le gustó de la pintura decorativa comprada?**

En el siguiente gráfico, se detallan las características que más le gustaron a los encuestados en cuanto a la pintura decorativa, donde el 28% le agradó que la pintura haya secado rápido, el 17% sus colores sean llamativos, el 16% que tenga un buen acabado, el 16% que tiene buen cubrimiento, el 13% que las paredes quedaran brillantes y el 10% que sea rendidora.

**Gráfico 4: Qué es lo que más le gustó de la pintura decorativa comprada?**

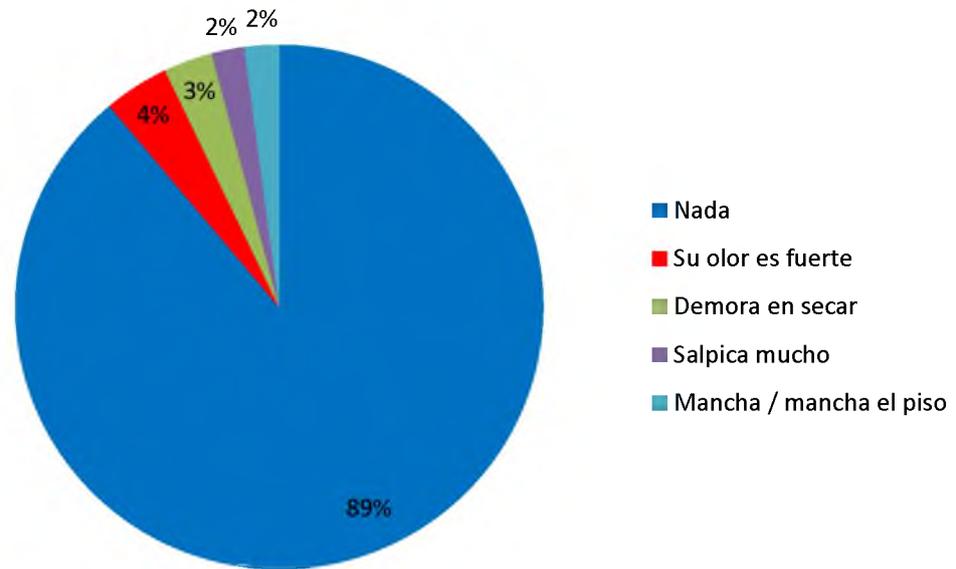


Fuente: BET pinturas Ecuador (2015)  
Muestra de 500 personas encuestadas (Quito y Guayaquil)

**e) Qué es lo que menos le gustó de la pintura decorativa comprada?**

Cuando se consultó la característica que menos le gustó de la pintura decorativa, el 89% de los encuestados respondieron que nada, el 4% su fuerte olor, el 3% que demora en secar, el 2% que salpica mucho y el 2% que mancha mucho.

**Gráfico 5: Qué es lo que menos le gustó de la pintura decorativa?**

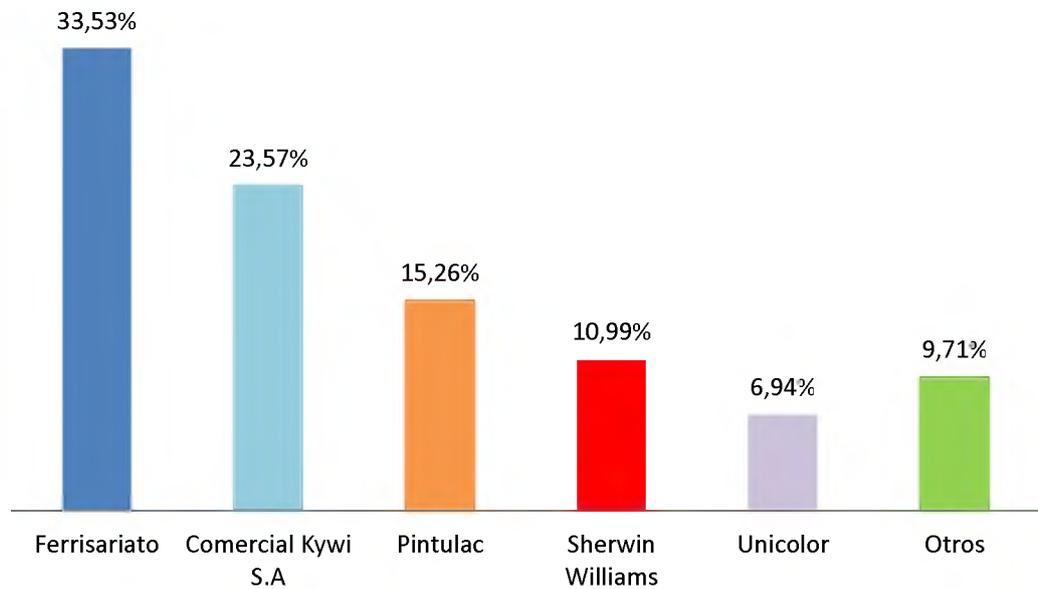


Fuente: BET pinturas Ecuador (2015)  
Muestra de 500 personas encuestadas (Quito y Guayaquil)

**f) En qué lugar compró la pintura decorativa?**

En cuanto al lugar en donde los consumidores compran pintura decorativa, se descubrió que el 33,53% de los encuestados adquirió el producto en Ferrisariato, el 23,57% en Kywi, 15,26% en Pintulac, el 10,99% en Sherwin Williams, el 6,94% en Unicolor y el 9,71% en Otros locales que venden pinturas decorativas.

**Gráfico 6: En qué lugar compró pintura decorativa?**

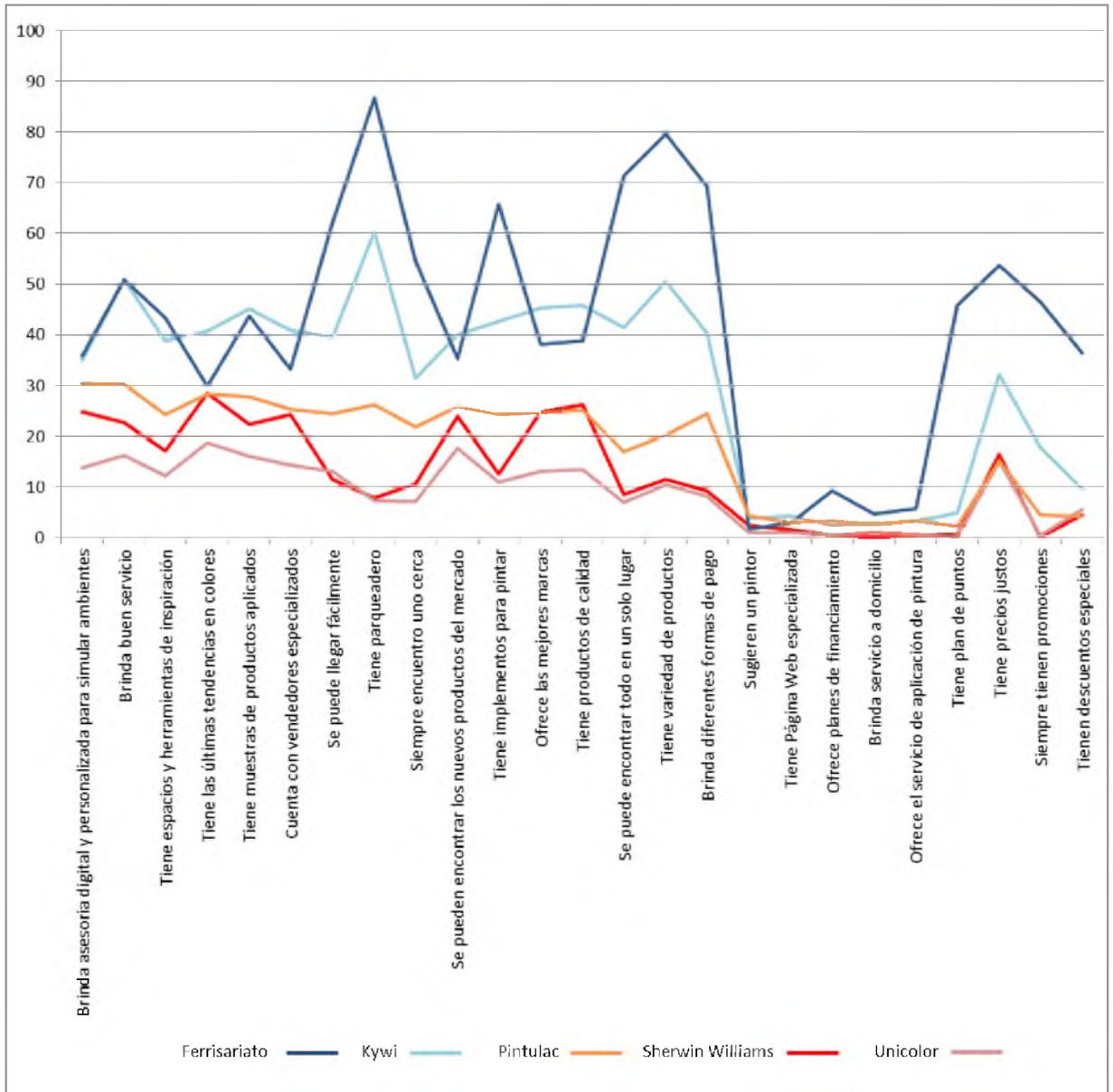


Fuente: BET Lugares compra de pinturas Ecuador (2014)  
Muestra de 192 personas encuestadas (Quito y Guayaquil)

**g) Por qué compró en ese local?**

Cuando se preguntó a los encuestados el motivo por el cual compraron en el lugar que mencionaron en la pregunta anterior, se pudo conocer que, en los locales mejor calificados por los compradores, los factores más relevantes de por qué compraron en ese punto de venta son: Brindar buen servicio, tener parqueadero, disponibilidad de implementos para pintar, brindar diferentes formas de pago y tener precios justos.

**Gráfico 7: Porqué compró en ese local?**



Fuente: BET Lugares compra de pinturas Ecuador (2014)  
Muestra de 192 personas encuestadas (Quito y Guayaquil)

**h) Radar de atributos de pinturas decorativas**

En este gráfico, se muestran cuáles son los atributos más relevantes reconocidos por los consumidores al momento de describir una pintura decorativa de las marcas presentes en el mercado. Se observó el comportamiento de las 3 marcas principales del mercado de pinturas, donde el atributo Rendimiento es el

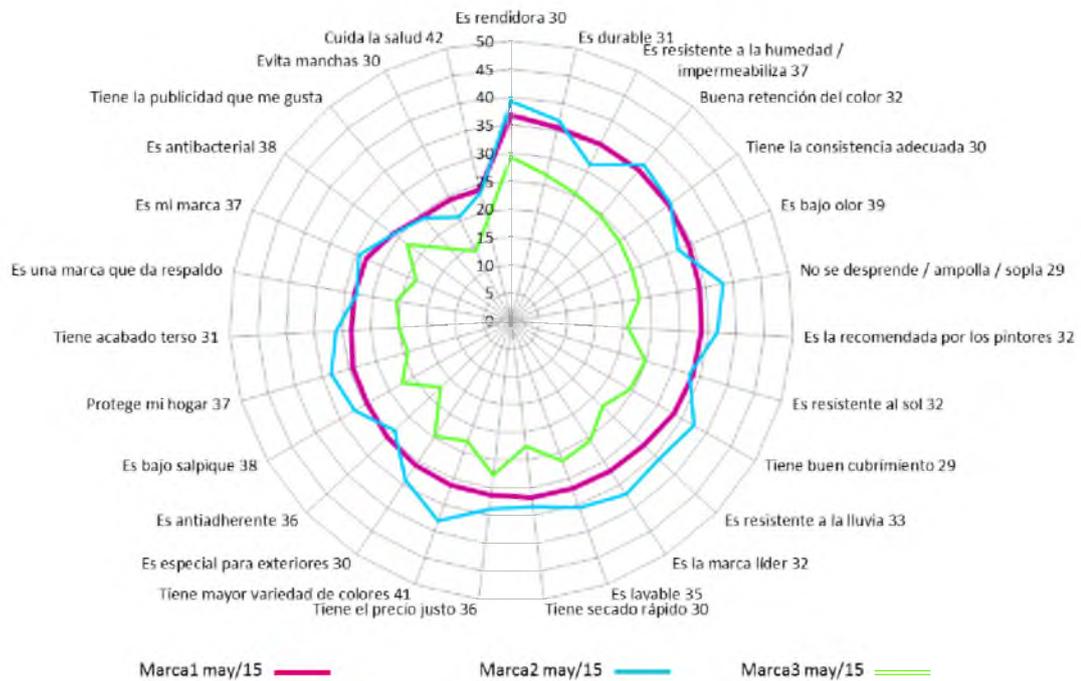
*must* de la categoría, lo que debería tener una pintura decorativa o lo que más le importa al consumidor.

En cuanto a los atributos de la Marca 1, no muestran picos en otros atributos que no sea el rendimiento, esto quiere decir que los consumidores no relacionan la marca con los atributos detallados en la encuesta, por lo que esta marca tiene muchas oportunidades en explotar uno o varios de estos atributos para sobresalir antes las otras y comenzar a ganar reconocimiento.

En la Marca 2, se puede observar que los consumidores relacionan más atributos a la marca como la Variedad de colores, No se desprende, Buen cubrimiento y Protege mi hogar. El atributo Protege mi hogar es algo interesante, ya que los consumidores no solo están buscando darle color a sus paredes, sino algo más. Adicional, hay pequeños picos que sobresalen como Es mi marca y es la marca líder.

Finalmente, la marca 3 a pesar de que tiene menor calificación en el relacionamiento de atributos, los consumidores comentan que relaciona la marca con el atributo Lavable, Precio justo, Especial para exteriores, Bajo salpique y Antibacterial. El atributo interesante que se puede resaltar de esta marca es el precio, ya que podría ser un factor que influya en la decisión de compra del producto.

**Gráfico 8: Radar de atributos de pinturas decorativas**



Fuente: BET pinturas Ecuador (2015)  
 Muestra de 500 personas encuestadas (Quito y Guayaquil)

**8.2 Entrevista a profundidad – Exploratorio de Categoría de Pinturas**

Para validar esta información cuantitativa, se comparará los resultados de la investigación exploratoria de categoría de pinturas, donde las respuestas de esta investigación son espontáneas o declaradas.

**a) Qué lo motivó a comprar pintura decorativa?**

Los encuestados respondieron de manera espontánea los factores que los llevó a realizar la compra de pinturas decorativas, teniendo como resultado que el 88% los motivó porque sus paredes estaban manchadas, el 65% para cambiar el color de las paredes, el 28% por celebración de una fiesta, el 7% por recomendación de otra persona, 5% por tradición y el 2% por la publicidad.

**Tabla 1: Qué lo motivó a comprar pintura decorativa?**

	AMAS DE CASA Y JEFES DE HOGAR					
	QUITO		GUAYAQUIL		TOTAL	
	30		30		60	
	N	%	N	%	N	%
Paredes manchadas	25	83%	28	93%	53	88%
Cambiar color a las paredes	21	70%	18	60%	39	65%
Celebración de una fiesta	9	30%	8	27%	17	28%
Recomendación de otra persona	2	7%	2	7%	4	7%
Tradición	1	3%	2	7%	3	5%
Publicidad	1	3%	0	0%	1	2%

Fuente: Exploratorio Pinturas Ecuador (2015)  
Muestra de 60 entrevistados (Quito – Guayaquil)

**b) Qué factor considera antes de comprar una pintura decorativa?**

El 78% de los encuestados mencionó que el factor principal que consideran al momento de comprar una pintura decorativa es la variedad de colores, con una pequeña brecha con el precio con el 75%, seguido por el 52% de la calidad, 22% del cubrimiento, 10% promociones y 10% publicidad.

**Tabla 2: Qué factor considera antes de comprar una pintura decorativa?**

	AMAS DE CASA Y JEFES DE HOGAR					
	QUITO		GUAYAQUIL		TOTAL	
	30		30		60	
	N	%	N	%	N	%
Variedad de colores	22	73%	25	83%	47	78%
Precio	18	60%	27	90%	45	75%
Calidad	13	43%	18	60%	31	52%
Cubrimiento	8	27%	5	17%	13	22%
Promociones	2	7%	4	13%	6	10%
Publicidad	4	13%	2	7%	6	10%

Fuente: Exploratorio Pinturas Ecuador (2015)  
Muestra de 60 entrevistados (Quito – Guayaquil)

### c) Qué es lo bueno de las pinturas decorativas?

Cuando se consultó sobre los factores positivos de la pintura comprada, el 87% mencionó que el buen acabado, el 83% que tiene colores llamativos, el 62% el rendimiento, el 50% buen cubrimiento, el 45% es de buena calidad, el 30% lavable, el 23% durable, el 20% secado rápido, el 15% no se desprende y el 3% que tiene bajo olor.

**Tabla 3: Qué es lo bueno de las pinturas decorativas?**

	AMAS DE CASA Y JEFES DE HOGAR					
	QUITO		GUAYAQUIL		TOTAL	
	30		30		60	
	N	%	N	%	N	%
Buen acabado	25	83%	27	90%	52	87%
Tiene colores llamativos	26	87%	24	80%	50	83%
Rendimiento	20	67%	17	57%	37	62%
Buen cubrimiento	12	40%	18	60%	30	50%
Es de buena calidad	12	40%	15	50%	27	45%
Lavable/ fácil de limpiar	10	33%	8	27%	18	30%
Durable/ Resistente	5	17%	9	30%	14	23%
Seca rápido	7	23%	5	17%	12	20%
No se desprende/No se descascara	6	20%	3	10%	9	15%
Tiene Bajo Olor	1	3%	1	3%	2	3%

Fuente: Exploratorio Pinturas Ecuador (2015)  
Muestra de 60 entrevistados (Quito – Guayaquil)

### d) Qué es lo malo de las pinturas decorativas?

En cuanto a los factores negativos de la pintura decorativa, el 53% mencionaron que no tiene nada, el 30% el fuerte olor, el 8% que mancha, el 5% que demora en secar y el 3% que es difícil de limpiar.

**Tabla 4: Qué es lo malo de las pinturas decorativas?**

	AMAS DE CASA Y JEFES DE HOGAR					
	QUITO		GUAYAQUIL		TOTAL	
	30		30		60	
	N	%	N	%	N	%
Nada	15	50%	17	57%	32	53%
Fuerte el olor	10	33%	8	27%	18	30%
Mancha	3	10%	2	7%	5	8%
Demora en secar	1	3%	2	7%	3	5%
Difícil de limpiar	1	3%	1	3%	2	3%

Fuente: Exploratorio Pinturas Ecuador (2015)  
Muestra de 60 entrevistados (Quito – Guayaquil)

**e) En qué lugar compró la última vez pinturas decorativas?**

El 33% de los encuestados mencionaron que la última vez que compraron pintura decorativa fue en Ferrisariato, el 28% en Kywi, el 17% en Pintulac, el 8% en Sherwin Williams, el 8% en Ferreterías, el 3% en otro tipo de locales y el 2% en Unicolor.

**Tabla 5: En qué lugar compró la última vez pintura decorativa?**

	AMAS DE CASA Y JEFES DE HOGAR					
	QUITO		GUAYAQUIL		TOTAL	
	30		30		60	
	N	%	N	%	N	%
Ferrisariato	3	10%	17	57%	20	33%
Kywi	12	40%	5	17%	17	28%
Pintulac	8	27%	2	7%	10	17%
Sherwin Williams	3	10%	2	7%	5	8%
Ferreterías	3	10%	2	7%	5	8%
Otros	1	3%	1	3%	2	3%
Unicolor	0	0%	1	3%	1	2%

Fuente: Exploratorio Pinturas Ecuador (2015)  
Muestra de 60 entrevistados (Quito – Guayaquil)

### f) Porqué compró en el lugar mencionado?

Cuando se les preguntó las razones de porqué compraron en el lugar mencionado la pintura, el 75% mencionó que por comodidad, el 67% por variedad de productos, el 63% por el precio justo, el 28% por el buen servicio, el 10% por cercanía a su hogar y el 5% por la asesoría.

**Tabla 6: Porqué compró en el lugar mencionado?**

	AMAS DE CASA Y JEFES DE HOGAR					
	QUITO		GUAYAQUIL		TOTAL	
	30		30		60	
	N	%	N	%	N	%
Comodidad	19	63%	26	87%	45	75%
Variedad de productos en el mismo lugar	25	83%	15	50%	40	67%
Precio justo	17	57%	21	70%	38	63%
Buen servicio	12	40%	5	17%	17	28%
Cercanía a su hogar	5	17%	1	3%	6	10%
Asesoría	1	3%	2	7%	3	5%

Fuente: Exploratorio Pinturas Ecuador (2015)  
Muestra de 60 entrevistados (Quito – Guayaquil)

### 8.3 Entrevistas a profundidad – Exploratorio Conocimiento del Consumidor

A continuación se detallarán los resultados de las entrevistas a profundidad realizada a 10 amas de casa o jefes de hogar para reconfirmar la información obtenida en las encuestas (BET) y exploratorio. Además, se encontró que los perfiles del consumidor se definen acorde al ciclo o etapa de vida del consumidor.

#### 8.3.1 Resultado 1: Roles de la pareja en la compra de pintura decorativa

En todos los casos se confirmó que las decisiones en la compra de pintura se las toma en conjunto, por lo cual se detallarán los roles que realizan cada individuo.

##### Los Hombres se dedican a:

- Encontrar el mejor precio.
- Buscan calidad y durabilidad.

- Practicidad.

#### Las Mujeres se dedican a:

- Escoger colores.

### **8.3.2 Resultado 2: *Insights* de los consumidores al pintar su hogar**

Los principales *insights* que se obtuvieron son: “El hogar refleja felicidad y balance en la familia”, “Mi casa refleja mi vida”, “Es la felicidad de mi familia reflejada en 4 paredes”, “Quiero mejorar mi hogar”, “Pintar mi hogar me hace sentirlo como nueva”, “Mi hogar es el punto de encuentro familiar”.

### **8.3.3 Resultado 3: Perfiles del consumidor de pinturas decorativas**

En cuanto a los perfiles del consumidor, se encontraron cuatro, los cuales se detallan a continuación:

#### **Perfil 1: Buscadores de precio**

En esta etapa los consumidores se encuentran entre 20 y 29 años, son hombre y mujeres que recientemente casados o que están conviviendo con una pareja, viven en departamentos o casas pequeñas, tienen trabajos estables con sueldos medios y están iniciando la compra de todos los implementos del hogar. Su objetivo principal es ahorrar dinero y compartir las responsabilidades del hogar en pareja, con el fin de para compartir tiempo juntos. Su motivador de compra es el precio, entre más bajo, mejor.



### **Perfil 2: Buscadores de seguridad**

Los consumidores de esta etapa están entre 25 y 34 años, de igual manera están casados y con al menos 1 hijo menor a 2 años. Sus trabajos son estables y poseen una mejor posición económica en relación de dependencia. Este tipo de consumidor tiene mayor preocupación en el cuidado del hogar y de sus integrantes, especialmente los niños. Buscan los mejores productos para brindar a su familia una debida protección y seguridad para estar tranquilos de los productos que se van aplicar en su hogar. Buscan en varias fuentes de información y averiguan todo acerca del producto antes de comprarlo. Su motivador de compra es la protección, seguridad y calidad.



### **Perfil 3: Buscadores de calidad**

Son consumidores entre 35 y 45 años, con hijos mayores a 7 años, los cuales tienen un poco más de tiempo libre y se pueden preocupar en la decoración y diseño de su hogar. Los ingresos de sus integrantes son mejores que los de la etapa 2, pero se mantienen en relación de dependencia. Al no tener hijos tan pequeños, pueden dedicarse mucho más al arreglo cada ambiente del hogar a su gusto según las tendencias actuales. Son personas que buscan calidad y decoración, por lo cual su principal motivador de compra es el desempeño del producto y la variedad de colores.



#### **Perfil 4: Buscadores de *Status***

En esta última etapa, los consumidores son mayores a 45 años, que tienen una mejor posición económica ya sea en condición de dependencia o negocios propios. Están en una etapa de su vida donde desean que otros realicen el trabajo de decoración en sus hogares. Se preocupan que su casa se vea bien arreglada y bien presentada para recibir a familiares y amigos. Son personas que buscan status ante la sociedad y variedad, les gusta ser reconocidos por su buen gusto y admiración en la decoración de su hogar, por lo cual su principal motivador de compra es la variedad de colores y el acabado del producto.



#### **8.4 Descripción del Proceso de compra**

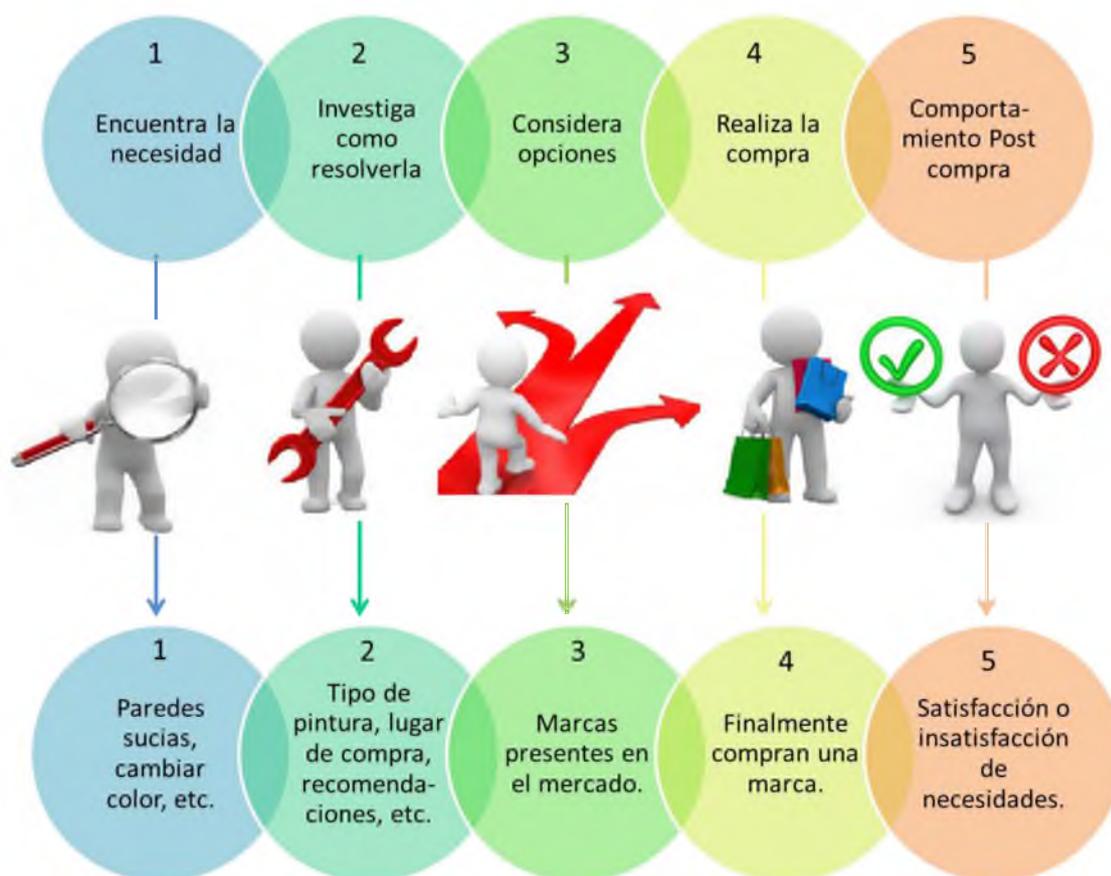
Para respaldar los resultados obtenidos, se aplicó el proceso de compra que definió Kotler (2004) al estudiar los factores que afectan a los compradores en la toma de decisiones. Este proceso de compra está basado en cinco fases (Véase en Anexos Gráfico 2), de las cuales se tomó como referencia para aplicarlo al proceso de compra de pintura decorativa gracias a la información obtenida en las investigaciones realizadas. A continuación se describe el proceso:

1. En el primer paso, los consumidores caen en cuenta de la necesidad que tienen, que en el caso de la pintura, los principales factores del porque deben comprar una pintura decorativa son por: tener paredes sucias, poner la casa bonita, cambiar el color o darle otro ambiente a sus espacios.
2. En segundo paso, los consumidores buscan e investigan como van a resolver la necesidad que fue creada. Por lo que, validan que tipo de pintura necesitan para pintar el espacio deseado, esta puede ser pintura látex (vinil/caucho/base agua) o pintura esmalte (base solvente), el lugar donde van a comprar el producto, referencias pasadas propias o de terceros sobre la calidad de la pintura a utilizar, etc.
3. En el tercer paso, los consumidores consideran y evalúan las opciones que existen el mercado, donde se dejan llevar ya sea por los atributos del producto, colores, presentaciones, precio, publicidad, promociones, exhibiciones, entre otros.
4. En el cuarto paso, los consumidores toman la decisión de compra de la pintura, donde adquieren la marca que piensan va a cubrir y satisfacer sus necesidades. En este paso de adquisición del producto, la decisión del consumidor podrían verse afectada o influenciada por la persona que lo acompaña a realizar la compra o el vendedor de mostrador, ya que puede realizar algún comentario acerca del producto, lo que podría causar que el consumidor reconsidere su opción de compra.
5. Finalmente en el último paso, el consumidor evalúa el desempeño del producto y si el mismo satisfizo o no sus necesidades y si el producto

superó o no sus expectativas. Esto se lo puede medir específicamente con el acabado de la pintura y si el color aplicado fue el que ellos deseaban. Este resultado llevará a la recompra o no del producto, por lo cual las empresas deben procurar cerrar la brecha entre las expectativas del consumidor versus el resultado percibido del producto adquirido para asegurar una compra futura.

### Gráfico 9: Proceso de compra

*Pasos que sigue una persona al momento de realizar la compra de una pintura decorativa.*



Fuente: Elaboración propia (2015) basada en proceso de compra de Philip Kotler (2004).

## 8.5 Proceso de compra por Perfiles del Consumidor

Finalmente, se realizó un esquema a través de una tabla para explicar de manera más detallada el proceso de compra de las pinturas decorativas de cada uno de los perfiles del consumidor encontrados. Aquí se puede observar los pasos que sigue el consumidor de acuerdo a su perfil.

**Tabla 7: Proceso de compra por Perfiles del Consumidor**

PERFILES/PASOS	PASO 1	PASO 2	PASO 3	PASO 4	PASO 5
<b>PERFIL 1</b> <b>(Buscadores de precio)</b> 	Nueva vivienda, dar color a los ambientes, su nuevo hogar	Cotizan en algunos lugares y el tipo de producto que les permita obtener un ahorro	Comparan los precios de las marcas tomando en cuenta los precios más económicos	Compran la marca que más se ajuste a su presupuesto	Obtención (o no) ahorro en la pintura comprada
<b>PERFIL 2</b> <b>(Buscadores de seguridad)</b> 	Llegada de un bebé al hogar, hijos con alergias, quieren productos que protegan su hogar	Investigan las mejores opciones de pinturas que sean bajo olor, antibacteriales y sin químicos peligrosos	Preguntan cual de las marcas que tienen estos atributos son las más reconocidas para estar segura de la compra	Compran la marca que más refleje los atributos de protección y cuidado	Comprobar (o no) los atributos de protección del producto
<b>PERFIL 3</b> <b>(Buscadores de calidad)</b> 	Mejora de la imagen del hogar, dar color a sus ambientes	Revisan que pinturas son de buena calidad y que tenga un amplio abanico de colores	Evalúan las propuestas de calidad de las marcas y las opciones de colores que ofrezca cada una	Escogen la pintura que comunique calidad y la que le haya brindado diversidad de colores	Obtención (o no) de un buen acabado en la aplicación y el color elegido se vea bien
<b>PERFIL 4</b> <b>(Buscadores de status)</b> 	Remodelación de ambientes, decoración del hogar	Buscan con su asesor la marca con el mejor abanico de colores y pinturas texturizadas para la decoración	El asesor le presenta las mejores opciones del mercado que se ajusten a sus requerimientos	Compran la marca que le garantice un excelente acabado	Satisfacción (o no) al tener sus paredes con la decoración que deseaban

Fuente: Elaboración propia (2015).

## 9. Conclusiones

Se puede concluir que las pinturas decorativas están dentro de una categoría de productos de compra ocasional, que se realiza al menos una vez al año, la cual es motivada principalmente por 3 factores que son: Tener paredes manchas, el deseo de cambiar el color de las paredes y darle un nuevo ambiente a su hogar. Por lo que se puede resumir que realizar un “cambio el *look* al hogar” es el mayor motivante para que los consumidores compren de pintura decorativa. Este tipo de compra se la realiza con mayor frecuencia en paraje, ya que cada uno desempeña un rol, donde el hombre decide calidad, marca y precio, mientras la mujer la paleta de colores de la pintura decorativa.

Entre los factores que más inciden en la decisión de compra de los consumidores de pintura decorativa, se observó que los más importantes son: tener variedad de colores y el precio, por lo que estos factores son los determinantes en la compra de pintura decorativa. También se pudo resaltar que el lugar en donde realizan la compra del producto también llega a tener un grado de incidencia en la decisión de compra, ya que lo primero que buscan los consumidores es la comodidad, variedad de productos y precio justo. Por lo que se verificó que los autoservicios, en especial Ferrisariato, son los lugares ideales para realizar este tipo de compras, ya que les dan a los consumidores las facilidades que solicitan y requieren.

Al revisar las calificaciones positivas y negativas de las pinturas decorativas, se pudo verificar que entre los principales atributos positivos tenemos al Buen acabado, Colores llamativos y el Rendimiento, que son las características que buscan los consumidores al momento de comprar en una pintura decorativa. En cuanto a los atributos negativos, el gran porcentaje de los consumidores encuentran que la pintura decorativa no tiene nada de malo, seguido con un menor porcentaje que les molesta el fuerte olor de la misma.

En el radar de atributos de las pinturas decorativas, se analizó las 3 principales marcas presentes en mercado, donde pudimos comprobar que el rendimiento aparece como el atributo más relevante o el *MUST* de la categoría de pinturas

decorativas. Claramente se puede observar que ninguna de las marcas tiene gran relacionamiento de atributos ya que los puntajes son muy bajos. Se puede resaltar la marca 2 es la que ha realizado un mejor el trabajo en cuanto a la comunicación al consumidor sobre los atributos de su producto, por lo cual los consumidores relacionan esta marca a los atributos de VARIEDAD DE COLORES, PROTECCIÓN DEL HOGAR, NO SE DESPRENDE y BUEN CUBRIMIENTO. Los atributos dados a esta marca están fuertemente alineados a los perfiles encontrados de los consumidores en las entrevistas a profundidad aunque el precio no está relacionado a esta marca.

Se puede concluir que las marcas del mercado deben trabajar fuertemente en los atributos motivadores de la compra de los consumidores, los cuales están detallados en cada uno de los cuatro perfiles encontrados, ya que estos atributos tienen fuerte incidencia en la compra de pinturas decorativas. Es importante que tomen uno de estos y trabajen estratégicamente en la comunicación y que le hablen al consumidor en términos fáciles de comprender para que a futuro los consumidores se identifiquen y relacionen el atributo a la marca. Finalmente, se debería implementar de forma eficiente las comunicaciones y promociones realizadas, y más aún si su producto es de consumo ocasional, ya que la recompra es muy lejana.

## 10. Bibliografía

- Akgün, A. E., Koçoğlu, İ., & İmamoğlu, S. (20 de Noviembre de 2013). An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding. *Science Direct*, 503-508. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813039645>
- Alcántara, V. (07 de 05 de 2014). *www.vanguardia-industrial.net*. Obtenido de <https://www.vanguardia-industrial.net/paises-emergentes-impulsan-industria-de-pintura-y-recubrimientos/>
- Aldas, A. (2015). Welcome to the jungle "El packaging: una poderosa herramienta para destacarse del caos". *Insights*, 14-16.
- Andrews, D. (30 de Agosto de 2015). Product information and consumer choice confidence in multi-item sales promotions. *Science Direct*, 45-53. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698915300163>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Boletín Económico: Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador : <http://www.bce.fin.ec/>
- Bustamante, J. C. (21 de Julio de 2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Science Direct*, 299-309. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592315000327>
- De Juan Vigaray, M. D. (2005). *Comercialización y Retailing "Distribución Comercial Aplicada"*. España: Pearson.
- Diario El Universo. (01 de 05 de 2012). *Noticias: Diario El Universo*. Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/2012/05/01/1/1356/sector-pinturas-crecio-166-aliado-inmobiliario.html>
- Dwivedi, A. (27 de Febrero de 2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Science Direct*, 100-109. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698915000272>
- Fierros. (15 de 07 de 2015). *Revistas: Fierros*. Obtenido de Fierros: <http://www.fierros.com.co/revista/ediciones-2014/edicion-35/sector-destacado-17/5-tendencias-del-mercado-de-pinturas.htm>

- Gázquez-Abad, J. C., & Martínez-López, F. (1 de Septiembre de 2012). ¿Cuál es el perfil del consumidor más propenso al uso de los folletos publicitarios? *Science Direct*, 123-141. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575812000618>
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T., Lervik, L., & Cha, J. (7 de Mayo de 2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Science Direct*, 217-245. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487001000307>
- Kaltcheva, V. D., Winsor, R. D., Patino, A., & Shapiro, S. (30 de Junio de 2011). Impact of promotions on shopper price comparisons. *Science Direct*, 809-805. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311001925>
- Kardes, F. R. (2008). *Consumer behavior*. USA: Cengage Learnig.
- Kotler, P. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson.
- Kumar, V., Pozza, I., & Ganesh, J. (10 de Abril de 2013). Revisiting the Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research. *Science Direct*, 246-262. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435913000201>
- Lange, F., Rosengren, S., & Blom, A. (29 de 09 de 2015). Store-window creativity's impact on shopper behavior. *Science Direct*. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296315003501>
- Lewis, David. (30 de Octubre de 2013). *News: The Brain Sells*. Obtenido de The Brain Sell: <https://thebrainsell.wordpress.com/2013/10/30/to-buy-or-not-to-buy-that-is-the-question/>
- Ligas, M., & Chaudhuri, A. (12 de Febrero de 2012). The moderating roles of shopper experience and store type on the relationship between perceived merchandise value and willingness to pay a higher price. *Science Direct*, 249-258. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698912000070>
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology "Verdades y Mentiras de porqué compramos"*. Madrid: Gestión 2000.
- Luck, M., & Beckenstein, M. (19 de Junio de 2015). Consumers between supermarket shelves: The influence of inter-personal distance on consumer

- behavior. *Science Direct*, 104-114. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698915000685>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado* (Cuarta Edición ed.). Mexico: Pearson.
  - Manzano, R. (2012). *Marketing Sensorial*. España: Pearson.
  - Martínez, E., & Montaner, T. (3 de Octubre de 2005). The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness. *Science Direct*, 157-168. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698905000524>
  - Rivas, J. A., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor "Decisiones y estrategia de marketing"*. España: Esic .
  - Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima Edición ed.). México: Pearson.
  - Shankar, V., Mantrala, M., Kelley, E., Rizley, R., & Inman, J. (25 de Mayo de 2011). Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. *Science Direct*, 29-42. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435911000364>
  - Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
  - Supercias . (19 de 08 de 2015). *Superintendencia de Compañías* . Obtenido de Supercias : [http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta\\_cia\\_menu.zul](http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul)
  - Taylor, S. J., & Bogdan, R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos de la investigación* (Tercera Edición ed.). México: Paidós.
  - Walters, R. G., & Jamil, M. (10 de Enero de 2003). *Science Direct*. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296301002016>
  - Wells, W., Moriarty, S., & Burnett , J. (2007). *Publicidad "Principios y Práctica"*. México: Pearson.
  - Ziegler, J. M. (2015). El shopper marketing esta de moda "La evolución del retail y los 3 momentos de la verdad". *Insights*, 60-65.

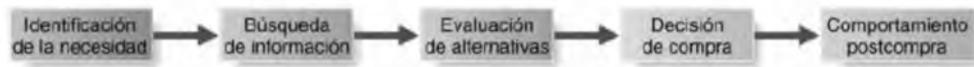
## 11. Anexos

**Gráfico 1: Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores**



Fuente: Philip Kotler, *Marketing*, 2004.

## Gráfico 2: Proceso de decisión de compra



Fuente: Philip Kotler, *Marketing*, 2004.

**Tabla 2**

*Tamaño de muestra para estudios de mercado.*

Margen de error	Nivel de confianza		p	q	Univer	Coficiente	Varianz	Error	Tamaño de Muestra
±10%	80%	1,28	0,5	0,5	10000	1,6384	0,25	0,01	41
±10%	85%	1,43	0,5	0,5	10000	2,0449	0,25	0,01	51
±10%	90%	1,64	0,5	0,5	10000	2,6896	0,25	0,01	67
±10%	95%	1,96	0,5	0,5	10000	3,8416	0,25	0,01	95
±5%	80%	1,28	0,5	0,5	10000	1,6384	0,25	0,0025	161
±5%	85%	1,43	0,5	0,5	10000	2,0449	0,25	0,0025	200
±5%	90%	1,64	0,5	0,5	10000	2,6896	0,25	0,0025	262
±5%	95%	1,96	0,5	0,5	10000	3,8416	0,25	0,0025	370

Fuente: Surveydata (2015)



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Vera García Alexis Stefany, con C.C: # 1720026382 autora del trabajo de titulación: "*Factores que inciden en la decisión de compra de pinturas decorativas en Guayaquil y Quito*" previo a la obtención del grado de **MÁSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 30 de octubre de 2015

f.

Vera García Alexis Stefany

C.C: 1720026382

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Factores que inciden en la decisión de compra de pinturas decorativas en Guayaquil y Quito.		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Vera García Alexis Stefany		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Barbery Montoya, Danny Christian		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Gerencia de Marketing		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Máster en Gerencia de Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	29 de octubre de 2015	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	57
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comportamiento de Compra, Investigación de Mercados y Marketing de Servicios.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Pinturas Decorativas, Puntos de Venta, Investigación de Mercados, Perfiles del Consumidor		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>El presente trabajo muestra el estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de pinturas decorativas en Guayaquil y Quito.</p> <p>A pesar de que los fabricantes de pinturas se dedican a varios negocios como el arquitectónico, industrial, automotriz y maderas, el negocio principal es el decorativo o arquitectónico, ya que no requieren asesoría técnica adicional sobre el producto y lo pueden encontrar en cualquier punto de venta especializado ya sea de pinturas, ferretería o construcción.</p> <p>En relación a la investigación de mercados se utilizó como herramienta cuantitativa, la encuesta; y, como herramienta cualitativa, entrevistas a profundidad. Entre los resultados más relevantes se determinaron: las decisiones en la compra de pinturas decorativas se las toma en conjunto las amas de casa con sus esposos, el factor principal que consideran al momento de comprar una pintura decorativa es la variedad de colores, con una pequeña brecha con el precio, seguido de la calidad y promociones. El documento también expone el proceso de compra por perfiles del consumidor.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4 3731880	<b>E-mail:</b> stefanyvg@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Correa Macías, Servio Tulio		
	<b>Teléfono:</b> +593-4 0980680701		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:servio.correa@cu.ucsg.edu.ec">servio.correa@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:servio_correa@yahoo.com">servio_correa@yahoo.com</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			