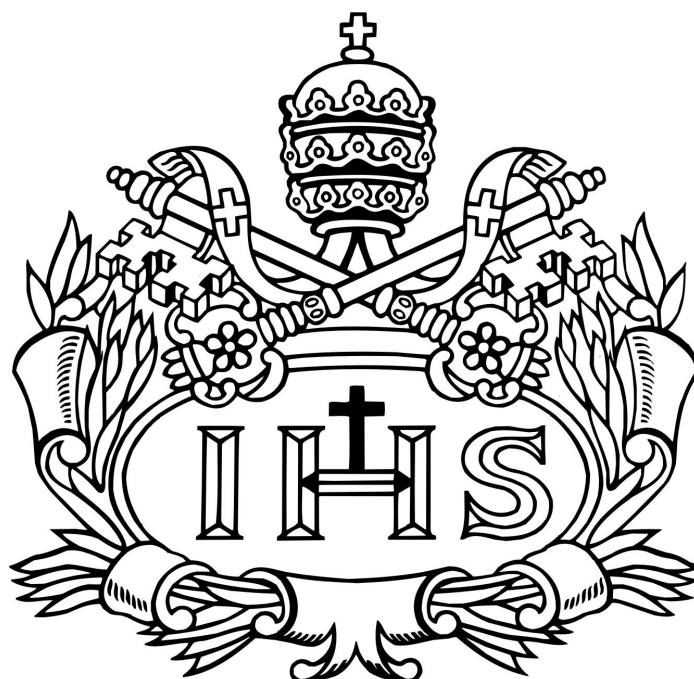


**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE UNA PINTURA DE VINILO BLANCO
CON MAYOR COBERTURA DE APLICACIÓN**



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ, 2010**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE UNA PINTURA DE VINILO BLANCO
CON MAYOR COBERTURA DE APLICACIÓN**

**DIEGO FERNANDO PIRAJÁN ÁLVAREZ
CARLOS GUILLERMO ROJAS PRIETO**

**Trabajo de grado para optar al título de Administrador de
Empresas**

**Tutor
MARIA INMACULADA ARAGÓN**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ, 2010**

TABLA DE CONTENIDO

1. JUSTIFICACIÓN	9
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
2.1 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	11
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
3. OBJETIVOS	12
3.1 OBJETIVO GENERAL	12
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
4. MARCO CONCEPTUAL	13
4.1 SUPERWHITE	13
4.1.1 Presentación del Producto	13
4.1.2 Bondades del Producto	13
4.1.3 Diferencia Frentes a sus Competidores	13
4.1.4 Distribución del Producto	14
4.1.5 Estrategia Comercial	15
4.1.6 Indicadores Comerciales	16
4.2 HISTORIA PINTURAS PINTUFLEX	17
4.3 MERCADO	19
4.3.1 Tamaño del Mercado y Evolución	19
4.3.2 Ranking Empresas Grandes Sector Pinturas Año 2010	20
4.3.3 Ranking Empresas Grandes Sector Pinturas Año 2009	21
5. MARCO TEÓRICO	23
6. METODOLOGÍA	27
7. RESTRICCIONES	29
8. ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN Y RESULTADOS	30
8.1 HABITOS DE COMPRAS YUSO	30
8.1.1 Frecuencia Compra de Pinturas	30
8.1.2 Tipo de Pintura Adquirida	31
8.1.3 Uso Marca de Pinturas Últimos Seis Meses	32
8.1.4 Cantidad de Pintura Adquirida	33

8.1.5	Color de Pintura Adquirida	34
8.1.6	Escenario Compra de Pintura	35
8.1.7	Tipo de Ambiente	36
8.1.8	Tipo de Superficie	37
8.1.9	Número de Aplicaciones	38
8.1.10	Problemas con Aplicación de Pinturas	39
8.1.11	Recomendación de Pintura	41
8.2 CONOCIMIENTO DE MARCA Y ATRIBUTOS		44
8.2.1	Marcas de Pinturas Conocidas	44
8.2.2	Preferencia en Marca de Pinturas	45
8.2.3	Atributos de Pintura relevantes en la Decisión de Compra	46
8.2.4	Razones que determinan la Decisión de Compra	47
8.3 TEST DE CONCEPTO		48
8.3.1	Atributo que más llamo la atención de <i>SuperWhite</i>	50
8.3.2	Atributo que menos llamo la atención de <i>SuperWhite</i>	51
8.3.3	Adquiriría <i>SuperWhite</i> en su próxima Compra de Pinturas	52
8.3.4	Adquiriría SuperWhite a \$49.000 el galón...	53
8.3.5	Marca de Pinturas con propiedades similares a...	54
8.4 DATOS SOCIO - DEMOGRÁFICOS		56
8.4.1	Rango de Edades Personas Encuestadas	56
8.4.2	Estrato Socio – Económico Personas Encuestas	57
9. CONCLUSIONES		58
9.1 HABITOS DE COMPRAS YUSO		58
9.2 CONOCIMIENTO DE MARCA Y ATRIBUTOS		59
9.3 TEST DE CONCEPTO		60
10. RECOMENDACIONES		62
11. BIBLIOGRAFÍA		63
12. ANEXOS		65
12.1 COMPETENCIA		65
12.1.1	Principales Competidores	65
12.1.2	Competencia Informal	69
12.1.3	Maquilas	69
12.1.4	Pinturas “de Garaje”	69

12.2	MERCADO	70
12.2.1	Precios Fabricantes de Pintura Acrílica 2009	70
12.3	INVESTIGACION DE MERCADO	73
12.3.1	Modelo Encuesta – Maestros de Obra	73
12.3.2	Modelo Encuesta – Público en General	79

1. JUSTIFICACIÓN

SuperWhite es una pintura acrílica que se utiliza para proteger y decorar muros exteriores e interiores de residencias y oficinas. Las principales características son: alta duración, alto rendimiento y mayor adherencia a la superficie. Como ventaja competitiva presenta mayor cubrimiento en la aplicación, **SuperWhite** ofrece mayor rendimiento por metro cuadrado, lo que disminuye cantidad de material (galón/m²), el tiempo de aplicación y por lo tanto el costo en la contratación de mano de obra.

La investigación de mercado que se ha realizado en el presente proyecto, tuvo como finalidad aportar un antecedente que sirva como base para implementar la comercialización de una pintura blanca acrílica con mayor cubrimiento.

Las pinturas que se ofrecen actualmente en el mercado colombiano garantizan que en promedio, un galón de pintura puede cubrir de 20 a 25 m² por aplicación. **SuperWhite** garantiza:

Superficie	SuperWhite		Otras Pinturas del Mercado	
	No. De Aplicación	galón/m ²	No. De Aplicación	galón/m ²
Estuco	1	35 – 40	2	8 – 12
Repinte sobre color diferente	2	40 – 42	3	12 – 14
Repinte sobre color similar	1	40 – 45	2	20 – 22

Esta ventaja competitiva permitirá conquistar un mercado atractivo en crecimiento. Según datos de **FENALCO**, el comercio de artículos de ferretería y pinturas ha presentado un crecimiento sostenido desde junio de 2003. El crecimiento anual acumulado en 2006 fue del 21.02% y su contribución al crecimiento del comercio total fue de 0.02%¹.

Además que este sector fue el más dinámico en el comercio de químicos en el 2006. La producción total en la industria química ha presentado un crecimiento sostenido desde 2004 con tasas superiores al 6%.

¹ Informe de Coyuntura 2006 – Sector Químicos – Pinturas FENALCO (Consultado 6 de marzo de 2010). [En línea]. Disponible en: www.fenalcobogota.com.co/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=73&Itemid=75

Las ventas industriales de otros productos químicos (*sector en el que se encuentran las pinturas*) registraron un aumento anual de 12.27% en diciembre de 2006 y del 3.31% en febrero de 2007. En promedio, en el año 2006, las ventas aumentaron en un 7.61%.

El informe de coyuntura de 2006 que presenta **FENALCO** del sector químico y pinturas también muestra que la industria química en 2004 generó cerca de 50.000 empleos. Para este mismo año el 8.25% de los establecimientos de la industria química se dedicaban a la fabricación de pinturas, barnices, y revestimientos similares. Esta clase industrial generaba el 5.10% del empleo, el 5.36% de las ventas y el 5.27% de la producción total en la industria química. Para cada establecimiento dedicado a la industria de pinturas en 2004 se emplearon en promedio 73 trabajadores y se produjeron \$17.060 millones, y se tuvieron ventas industriales de \$35.360 millones en promedio.

Los anteriores datos muestran que el sector de los químicos es atractivo y está en crecimiento. Y por lo tanto es fuerte en la industria nacional.

El temor de comercializar en el mercado un producto y que éste no sea atractivo para los consumidores es lo que frena a muchas empresas y en general a las industrias a mejorar sus productos y servicios, motivo por el cual se realizó este estudio de viabilidad que tendría la comercialización de una pintura acrílica con mayor cubrimiento, la cual generará beneficios en términos de tiempo y dinero.

La finalidad de este estudio consistió en determinar los factores que afectan la comercialización de una pintura acrílica, generando un escenario en el cual se identifiquen las ventajas y desventajas de implementar dicha pintura dentro del mercado nacional.

Además, esta investigación de mercados nos permitió afianzar los conocimientos obtenidos durante la carrera de Administración de Empresas en los campos del mercadeo y las finanzas, ya que se pudieron ver las acciones estratégicas, económicas y de mercadeo que debe implementar una organización para las primeras etapas del ciclo de vida de un producto.

Y a la vez esta investigación dejará un precedente que servirá como base para futuros estudios de comercialización de pinturas que se llevan a cabo en la Pontificia Universidad Javeriana.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA PINTURA DE VINILO BLANCO CON MAYOR COBERTURA DE APLICACIÓN

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Investigación de mercados para la comercialización de una pintura blanca elaborada con emulsión 100% acrílica (**SuperWhite**), para ser usada en exteriores e interiores, que brinda la máxima calidad en el color con excelente cubrimiento de superficies arquitectónicas en sólo una aplicación.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Determinar si el cubrimiento en una sola aplicación que ofrece **SuperWhite** es una ventaja competitiva y un atributo que valora e impulsa al usuario en su decisión de compra.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar los atributos que afectarían la comercialización de una pintura elaborada con emulsión 100% acrílica (***SuperWhite***) que brinda la máxima calidad en el color blanco con excelente cubrimiento.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Determinar si el cubrimiento es una ventaja competitiva para la comercialización de ***SuperWhite***.
2. Determinar la aceptación de ***SuperWhite*** en los usuarios del mercado de las pinturas acrílicas.
3. Identificar si el factor económico es determinante en la decisión de compra del usuario, además de los beneficios que ofrece ***SuperWhite***.

4. MARCO CONCEPTUAL

4.1 SUPERWHITE

4.1.1 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

SuperWhite es una pintura elaborada con emulsión 100% acrílica, para ser usada en exteriores e interiores, que brinda la máxima calidad en el color blanco con excelente cubrimiento de superficies arquitectónicas, con alta resistencia y adherencia en una sola aplicación.

Esta pintura es fabricada por Pintuflex de Sociedad Comercial, cuyo principal objetivo es la fabricación, industrialización, producción y comercialización de pinturas, las cuales van dirigidas a una variedad de usuarios como son: grandes constructoras, pequeños contratistas de obras y el consumidor final o público en general.

4.1.2 BONDADES DEL PRODUCTO

Pinturas Pintuflex utilizando las mejores materias primas y la mejor formulación ha diseñado **SuperWhite** un producto de excelente calidad.

El rendimiento de **SuperWhite** en la aplicación es superior por su poder de cubrimiento. Está especialmente formulada para obtener un acabado total en la superficie, con una sola aplicación.

4.1.3 DIFERENCIA FRENTE A SUS COMPETIDORES

Ahorro de Material

El uso de **SuperWhite** se ve reflejado en ahorro de material debido a que:

- En estuco, con una sola aplicación se cubrirá toda la superficie, utilizando un galón para cubrir de 35 a 40m². A diferencia de otros productos del mercado que para

todo el cubrimiento requieren dos aplicaciones sobre la superficie e invierten un galón para cubrir de 8 a 12 m².

- En repinte sobre color diferente, con dos aplicaciones se cubrirá toda la superficie, utilizando un galón para cubrir de 40 a 42 m². Con otros productos del mercado esto generalmente conlleva tres aplicaciones y de 12 a 14 m² por galón.
- En repinte sobre color similar con una sola aplicación se cubrirá toda la superficie, utilizando de 40 a 45 m² por galón. A diferencia de otros productos del mercado que para todo el cubrimiento requieren dos aplicaciones sobre la superficie e invierten de 20 a 22 m² por galón.

Ahorro de Tiempo

Con la utilización de **SuperWhite** el secado de es 2 horas aproximadamente, es decir; **SuperWhite** tienen mayor cubrimiento con una sola aplicación, evita el repinte de dos a tres aplicaciones que se debe realizar con las pinturas tradicionales para ver un buen acabado sobre la superficie.

Ahorro Económico

Una aplicación cubre totalmente la superficie, ahorrando tiempo y dinero en la contratación de mano de obra.

4.1.4 DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

SuperWhite será distribuido por los mismos canales que tradicionalmente Pintuflex ha venido utilizando para sus otros productos; se utilizarán un canal directo y varios canales indirectos para colocar a **SuperWhite** a disposición del usuario.

Canal Directo. Por medio de un punto de venta propio, el cual es el almacén 'La Ola Del Color', ubicado en la Avenida 13 No. 129 – 77 en la ciudad de Bogotá D.C. (Colombia). Este canal directo permite que el usuario final pueda adquirir **SuperWhite** directamente en la fábrica sin la necesidad de utilizar intermediarios.

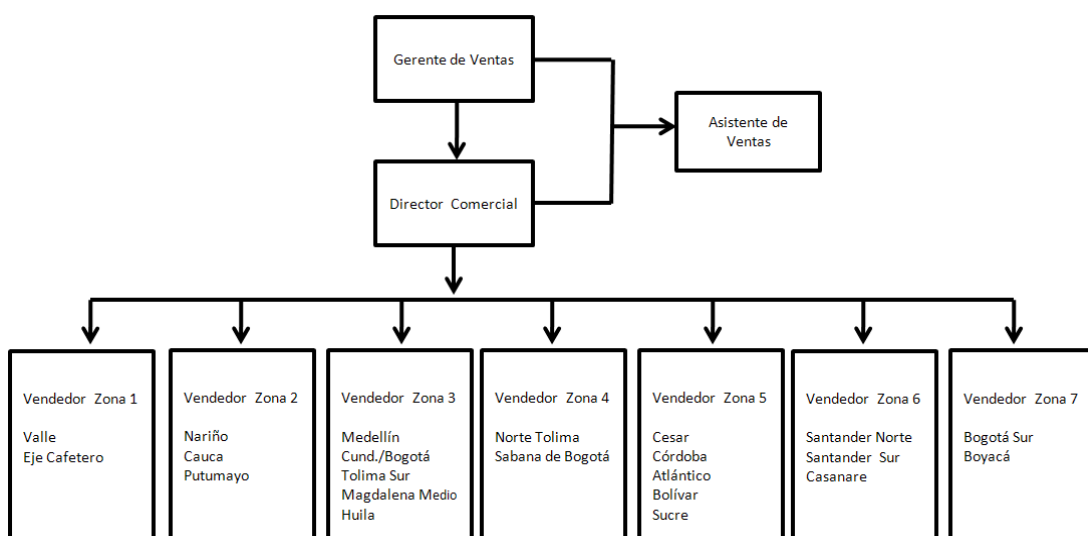
Canal Indirecto. Este canal permite que el usuario final pueda adquirir **SuperWhite** por medio de intermediarios, los cuales son:

- **Mayoristas:** Reducen el contacto de la fábrica con el usuario final, aumentan la cobertura de **SuperWhite** en el mercado y colocan el producto en grandes volúmenes para su compra.
- **Distribuidores:** Son los encargados de llevar a **SuperWhite** al usuario final en pequeñas cantidades.
- **Venta en grandes superficies:** Estos permiten la venta de **SuperWhite** en escenarios comerciales reconocidos, tales como; Easy Hogares y Construcción, Home Center y Home Sentry.

4.1.5 ESTRATEGIA COMERCIAL

La estrategia comercial de Pintuflex busca ampliar el mercado, al mismo tiempo que conserva y retiene sus clientes. Esta estrategia exige a la empresa estar en contacto con el entorno, teniendo como actividades principales el conocimiento de la competencia y de innovaciones en el mercado.

La fuerza de ventas de Pintuflex para el año 2009 estuvo conformada de la siguiente manera:



Esta fuerza de ventas permite a Pintuflex estar en contacto con los clientes y conocer el comportamiento de compra de los usuarios.

4.1.6 INDICADORES COMERCIALES

Para el año 2009 las ventas totales fueron de \$5'271.541.000. Esta cifra muestra que no se cumplieron las expectativas programadas ya que el incremento en ventas fue del 8.81% y se había fijado un aumento del 10%.

En la siguiente tabla se muestran las ventas mensuales de Pintuflex en el año 2009, en comparación con las ventas del año 2008²:

	Ventas Año 2008*	Ventas Año 2009*	% Aumento Ventas
Enero	340.340	334.577	-1,69%
Febrero	417.138	402.754	-3,45%
Marzo	306.209	343.586	12,21%
Abril	354.806	335.022	-5,58%
Mayo	344.753	380.406	10,34%
Junio	235.771	356.591	51,24%
Julio	360.097	498.652	38,48%
Agosto	258.180	298.268	15,53%
Septiembre	391.819	437.743	11,72%
Octubre	542.338	523.611	-3,45%
Noviembre	598.621	652.719	9,04%
Diciembre	694.616	707.612	1,87%
Total Año	4.844.688	5.271.541	8,81%

*Ventas dadas en Millones de Pesos.

Según los datos anteriores Pintuflex tuvo un crecimiento general en ventas de 8,81% en el año 2009. En los meses de enero y febrero se observa una disminución de las ventas, esto debido a que la demanda de pinturas en estos periodos disminuye por el efecto de la temporada navideña, y además porque la mayoría de los usuarios espera hacer compras de pinturas en el mes de junio época de alta solvencia económica por la prima salarial.

² Datos tomados de Indicador de Ventas realizado por el Director Comercial de Pintuflex Ltda. En Febrero de 2010.

4.2 HISTORIA PINTURAS PINTUFLEX



PINTUFLEX fue fundada como Persona Natural en 1990 por su gestor como, FABRICA DE PINTURAS PINTUFLEX. A partir de 1995 se consolidó, como una sociedad limitada, con Nit. 830.006.833-7, domiciliada en Bogotá DC., con Matricula No. 00654494 bajo constitución de Escritura Pública No. 937, Notaria 47 de Bogotá D.C., inscrita el 10 de Julio de 1995 bajo el No. 0499777, del libro IX. Sociedad Comercial cuyo objeto principal es la fabricación, industrialización, producción y comercialización de pinturas, las cuales van dirigidas a una variedad de clientes como son: grandes y pequeños distribuidores, grandes constructoras, pequeños contratistas de obras y el consumidor final o el de los hogares.

Durante este tiempo ha sido liderada por sus dos únicos socios y dueños. Cuentan con varias marcas registradas y posicionadas, por las cuales son reconocidos en el mercado nacional entre las que tenemos; VINILFLEX (Producto líder de la compañía, representa el 80% de la producción), ORBITEX (Esmaltes, anticorrosivos y barniz), FLEXACRIL Y BUNKER (Pinturas para fachada) y PINTUFLEX (Laca y sellador catalizado y nitrocelulósico para madera y laca automotiva, también, Pintura tráfico, esmaltes martillados, removedor y estuco marca Pintuflex).

Mediante un proceso de implementación de su Sistema de Gestión de Calidad y utilizando los servicios del Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, ICONTEC; Pintuflex Ltda obtuvo su certificación N° SC 7123-1, el 28 de julio de 2010 bajo la Norma ISO-9001 de 2008, cuyo alcance es el Diseño, producción y comercialización de recubrimientos en forma de vinilos, esmaltes, anticorrosivos, cromatos de zinc, barniz, pintura tráfico, removedor, estuco, lacas selladores y tintes para la protección y embellecimiento de superficies. Diseño,

producción y comercialización de thinner y comercialización de varsol como disolventes de pinturas. En la actualidad trabaja en el mantenimiento de su sistema y por el logro de sus objetivos con el ánimo de incursionar en nuevos mercados y de esa manera aprovechar la aprobación del TLC sustentados en una estrategia distintiva.

4.3 MERCADO

4.3.1 TAMAÑO DEL MERCADO Y EVOLUCIÓN

Comparación Empresas Más Grandes de Pintura Años 2007 – 2005³⁻⁴

Empresa	Ventas 2007*	Participación	Ventas 2005*	Participación
Pintuco	414,526	39.22%	370,483	40.93%
Tintas	114,191	10.80%	104,496	11.54%
Pigmentos	81,971	7.76%	-	-
Colpisa motriz	59,664	5.65%	46	5.08%
Pinturas Every	31,067	2.94%	26,965	2.98%
Quimica Cosmos	29,402	2.78%	24,149	2.67%
Philaac	26,621	2.52%	25,962	2.84%
Quimica Borden	25,876	2.45%	24,947	2760%
Pinturas Tonner	25,814	2.44%	22,659	2.5%
Dupont P Coatings Andina	22,115	2.09%	21,179	2.34%
Sinclair	21,592	2.04%	-	-
Pinturas Super	16,84	1.59%	-	-
Pintubler de colombia	15,135	1.43%	-	-
Proquimicos	13,48	1.28%	-	-
Sumicolor	12,828	1.21%	-	-
Sicpacol	11,192	1.06%	-	-
Doricolor	9,841	0.93%	-	-
Griccoat de Colombia	9,164	0.87%	-	-
Total	941,319	89.06%	666,84	73.64%

*Ventas dadas en millones de pesos.

En la anterior tabla se observa la participación de las principales empresas del sector de las pinturas en Colombia, el sector registró un buen crecimiento durante los años 2005 y 2007, impulsado por el auge de la construcción vivido durante estos años. El líder del sector 'Pintuco' concentra más del 39% de la participación del mercado colombiano.

Se observa también que el ranking de las empresas de pinturas en el año 2005 no incluía empresas como: Sinclair, Pinturas Super y Pinturas Bler de Colombia; las cuales han tenido un incremento importante en el sector a partir de su incursión en 2007. Debido a esto se

³ Dato de ventas 2005 tomado de Informe de Coyuntura 2006 – Sector Químicos – Pinturas FENALCO (Consultado 6 de marzo de 2010). [En línea]. Disponible en:

www.fenalcobogota.com.co/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=73&Itemid=75

⁴ Dato de ventas 2007 tomado de *5.000 Empresas – Ranking*. En: Dinero – Edición Especial 2007. No. 278, Año 14. Bogotá. Mayo 25 de 2007. Págs. 264 – 265.

observa que Pintuco disminuye su participación para este año en un 1,71%, pasando de 40,93% en 2005 a un 39,22% en 2007.

4.3.2 RANKING EMPRESAS GRANDES SECTOR PINTURAS AÑO 2010

En la siguiente tabla se observan las ventas de las empresas más grandes del sector de las Pinturas y su respectiva variación. El líder del sector de las pinturas es Pintuco, con ventas de \$370.656 Millones, con una variación negativa de -12.9% en el año 2010, lo cual indica que Pintuco ha disminuido sus ventas anuales en \$55.137 Millones en comparación con el año 2009.

Ranking Sector Pinturas, Barnices y Similares Año 2010⁵

Empresa	Ventas*	Variación
Pintuco	370,656	-12,9%
Tintas	140,632	2,6%
Pigmentos	88,811	-21,9%
Colpisa Motriz	52,590	-14,1%
Quimica Cosmos	45,466	14,6%
Pinturas Tonner	36,288	9,9%
Quimica Borden	32,830	4,0%
Philaac	29,824	5,6%
Cerescos	28,522	12,6%
Pintubler de Colombia	27,020	10,9%
Pinturas Every	21,068	-7,2%
Pinturas Super	20,321	5,2%
Pinturas Tito Pabon y Cia	14,952	N.A.
Princolor S.A.	14,288	132,8%
Recol	13,680	14,4%

*Ventas dadas en millones de pesos.

Como respuesta a la pérdida de mercado y participación Pintuco lanzó al mercado Colombiano una pintura económica que le permite competir con precios con un valor aproximado \$25.000 pesos por galón de pintura Masterpro, como estrategia para recuperar el mercado perdido por las empresas Colombianas que han tenido

⁵ Dato de ventas 2010 tomado de *5 Mil Empresas – Ranking*. En: Dinero – Edición Especial. No. 350, Año 17. Bogotá. Mayo 28 de 2010. Pág. 276.

buena aceptación y demanda favorable en el sector de las pinturas en Colombia. Por otro lado aparece en el Ranking del sector de las pinturas empresas como Pinturas Tito Pabon Y Cia. con ventas de \$14.952 Millones. y Pricolor S.A. con ventas de \$14.288 Millones con una variación positiva de 132,8% que le permite estar en el Ranking de las 15 empresas más grandes del sector.

4.3.3 RANKING EMPRESAS GRANDES SECTOR PINTURAS AÑO 2009

En la siguiente tabla se observan las ventas de las empresas más grandes del sector de las Pinturas y su respectiva variación. La empresa **Pintuflex** es incluida dentro de este ranking para poder establecer una comparación con las demás empresas del sector.

Ranking Sector Pinturas, Barnices y Similares Año 2009⁶

Empresa	Ventas*	Variación
Pintuco	425,793	-4%
Tintas	137,041	-2%
Pigmentos	113,668	31%
Colpisa Motriz	61,258	-24%
Quimica Cosmos	39,678	14%
Pinturas Tonner	33,024	-5%
Quimica Borden	31,57	20%
Philaac	28,249	3%
Cerescos	25,336	8%
Pintubler de Colombia	24,366	15%
Pinturas Every	22,697	18%
Pinturas Super	19,319	4%
Proquimicos	13,787	4%
Griccoat de Colombia	12,235	1%
Recol	11,961	6%
Duricolor	11,553	11%
Sumicolor	11,542	-5%
Pintuflex LTDA	5,271	9%

*Ventas dadas en millones de pesos.

⁶ Dato de ventas 2009 tomado de *5 Mil Empresas – Ranking*. En: Dinero – Edición Especial. No. 326, Año 16. Bogotá. Mayo 29 de 2009. Pág. 248.

En la tabla anterior se observa que Pintuco para 2009 sigue siendo el líder del mercado con ventas que ascienden a \$425.793.000.000. Aunque tiene una variación negativa con respecto al año anterior de 4%, lo cual refleja el ciclo económico de recesión que se presenta a nivel mundial.

Por otro lado se ve un incremento porcentual en la participación en empresas como: Pigmentos, Química Borden, Pinturas Every, Pinturas Bler de Colombia, Química Cosmos y Pintuflex, entre otras. Lo cual demuestra que el sector de Pinturas, Barnices y Similares está en evolución lo que disminuye las barreras de entrada y permite el ingreso de nuevos competidores en el mercado.

5. MARCO TEÓRICO

El estudio se desarrolla por medio de un **Test de Concepto**, el cual representa la primera herramienta de evaluación de mercado durante el proceso de desarrollo de **SuperWhite**.

El test de concepto mide si un potencial consumidor está dispuesto a comprar o usar **SuperWhite** utilizando información objetiva relativa al interés y atractivo del concepto, tiene su base en:

1. La investigación cuantitativa es una metodología de investigación que busca cuantificar los datos/información. Se define como un tipo de investigación que utiliza métodos totalmente estructurados o formales, realizando un cuestionamiento a través de preguntas principalmente cerradas y concretas para explorar y entender las motivaciones y comportamientos de individuos o grupos de individuos.⁷
2. Técnica personal entrevista cara a cara tiene como finalidad la obtención de información a través de preguntas de corte cuantitativo que permite ver el estímulo o concepto de los datos que se examina de manera numérica, especialmente en el campo de la estadística descriptiva
3. Estadística descriptiva comprende todas las cuestiones que tienen por finalidad conocer la situación de un conjunto y la de cada individuo dentro del grupo. Esta técnica tendrá apoyo en:
 - 4.4 **Tabla de frecuencia:** Sirven para ordenar y organizar los datos estadísticos en una tabla de acuerdo con ciertas características, con el objetivo de obtener una información, que permita el análisis de resultados y una conclusión.
 - 4.5 **Apoyo en gráficos** (histogramas, polígono de frecuencias, pictogramas, etc.)

⁷ Yanhaas.com (Consultado 11 de marzo de 2010). [En línea]. Disponible en: www.yanhaas.com/home/docsPDF/cuantitativa.pdf

4.6 Estadísticos más utilizados:

- **Media:** Es una medida de posición que se define como la suma de cada uno de los valores dividida por el número de observaciones⁸
- **Desviación estándar:** Se define como la raíz cuadrada de la varianza. La desviación estándar es una medida (cuadrática) que informa de la media de distancias que tienen los datos respecto de su media aritmética⁹
- **Moda:** Nos indica el valor que más veces se repite dentro de los datos. Es posible que en algunas ocasiones se presente dos valores con la mayor frecuencia, lo cual se denomina Bimodal o en otros casos más de dos valores, lo que se conoce como multimodal¹⁰.

4. Para el desarrollo de la investigación hay dos conceptos que interesa definir; población y muestra:

4.1 **Población (o universo)** es cualquier colección finita o infinita de elementos o sujetos que tienen datos referidos a determinada característica o atributo.

4.2 **Muestra** es una parte de la población seleccionada especialmente para representar un todo y debe ser adecuada en cantidad y calidad, partiendo de este punto se usan procedimientos estadísticos para saber cuál es el número mínimo de elementos que debemos incluir en el estudio para obtener resultados válidos. Se dice que una muestra es representativa de la población cuando es un reflejo de ella, es decir cuando reúne las características principales de la población en relación con la variable en estudio. La representatividad de la muestra es pues un aspecto de gran importancia en la investigación y para lograrla es necesario seleccionar el tipo y clase de muestreo que garantice esta condición y así poder trabajar con un tamaño de muestra adecuado.

5. **Diseño Muestral:** Comprende todos los aspectos relacionados con la obtención de una muestra, representativa de la población respecto a la características objeto de estudio, y

⁸ DOMENECH I, Josep M. "Estadística descriptiva", p 43.

⁹ DOMENECH I, Josep M. "Estadística descriptiva", p 44.

¹⁰ Spssfree.com (Consultado 11 de marzo de 2010). [En línea]. Disponible en: www.spssfree.com/spss/analisis1.html

con la decisión sobre la forma de inferir los resultados poblacionales.¹¹ Abarca el método de selección de la muestra, método de estimación y formulación y cálculo de errores¹².

6. **Tipo de muestreo:** Se conoce como muestreo el proceso de obtención de la muestra, más específicamente, de la unidad muestral. Puede ser probabilístico y no probabilístico:

6.1 **Muestreo probabilístico:** Es un proceso de selección de muestra en el cual los elementos son elegidos por métodos aleatorios. Existen numerosas variaciones en el muestreo probabilístico, pero todas parten de un rango común: la selección de las unidades para la muestra se realiza por procedimientos al azar y con probabilidades conocidas de selección.¹³

6.2 **Muestreo no probabilístico:** Incluye todos los métodos en que las unidades no se seleccionan por procedimientos al azar o con probabilidades conocidas de selección, a veces se les denomina métodos no aleatorios de muestreo. En este tipo de muestreo existen el intencional y los accidentales. En el primero el investigador escoge aquellos elementos que considera típicos de la población, en los segundos, se toman los casos que estén disponibles en el momento.¹⁴

6.3 **Muestreo por cuotas:** Es este un proceso de selección en el cual los elementos se eligen en el campo mismo por los entrevistadores u otro tipo de trabajadores de campo, utilizando categorías prefijadas de elementos de la muestra, para obtener un número predeterminado de casos en cada categoría. Las cuotas se establecen con base a las características conocidas de la población en estudio.¹⁵

7. El tamaño de la muestra depende de los siguientes aspectos:

7.1 **Error máximo admisible:** Determina la precisión de los resultados. Es la máxima diferencia que podemos tolerar entre el valor de la variable obtenido en la muestra y el verdadero valor de ésta en el universo. Para establecer el valor de “e” debemos

¹¹ Revistaindice.com (Consultado 11 de marzo de 2010). [En línea]. Disponible en: www.revistaindice.com/numero13/p16.pdf

¹² Cinterfor.org.uy (Consultado 11 de marzo de 2010). [En línea]. Disponible en:

www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/youth/doc/not/libro59/ii/iv/index.htm

¹³ LININGER, Charles A. y WARWICK, Donald P. “La encuesta por muestreo: teoría y práctica”, p 98.

¹⁴ LININGER, Charles A. y WARWICK, Donald P. “La encuesta por muestreo: teoría y práctica”, p 98.

¹⁵ LININGER, Charles A. y WARWICK, Donald P. “La encuesta por muestreo: teoría y práctica”, p 99.

preguntarnos cuán precisos deseamos que sean los resultados de la investigación, es decir, qué tan exactamente deseamos conocer el valor de la variable. El error máximo admisible está inversamente relacionado con el tamaño de la muestra¹⁶.

7.2 Nivel de confianza estimado: Son los límites dentro de los cuales se encuentra el verdadero valor poblacional, debe conocerse la probabilidad de que estos resultados sean ciertos y esto lo da el coeficiente o nivel de confianza, el cual es la medida probabilística de que el intervalo fijado con “error”, contenga el valor poblacional¹⁷.

¹⁶ Ucla.edu.ve (Consultado 11 de marzo de 2010). [En línea]. Disponible en:
www.ucla.edu.ve/dmedicin/departamentos/medicinapreventivasocial/SEB/investigacion/muestreo.pdf

¹⁷ Ucla.edu.ve (Consultado 11 de marzo de 2010). [En línea]. Disponible en:
www.ucla.edu.ve/dmedicin/departamentos/medicinapreventivasocial/SEB/investigacion/muestreo.pdf

6. METODOLOGÍA

Por medio de esta investigación de mercados buscamos determinar si el cubrimiento en una sola aplicación que ofrece **SuperWhite** es una ventaja competitiva y un atributo que valora e impulsa al usuario final (maestros de obra o público en general) a la compra.

Se realizó una investigación cuantitativa, desarrollada por medio de un **Test de Concepto**, el cual representa la primera herramienta de evaluación de mercado en el proceso de desarrollo de **SuperWhite**.

El estudio se desarrollará de la siguiente manera:

1. **Universos:** El universo seleccionado fueron Maestros de Obra y Público en General que hayan adquirido una pintura hace menos de seis meses, y por lo tanto tienen alguna experiencia con este tipo de productos.
2. **Muestras:** Se tomó una muestra no probabilística de 200 personas en la ciudad de Bogotá. Dicha muestra está conformada por 100 Maestros de Obra y 100 de Público en General.
3. **Diseño de Muestreo:** La técnica que se utilizó para la recolección de información fue una entrevista personal cara a cara con el diligenciamiento de un cuestionario, en el cual se describía el concepto, generalidades y atributos de **SuperWhite**. Dicha entrevista fue realizada a los Maestros de Obra y Público en General a través del canal Indirecto los cuales fueron ferreterías de barrio y pequeños distribuidores de pinturas. También se colocaron algunos cuestionarios en el punto de venta propio de la empresa Pintuflex.
4. **Herramienta Aplicada:** La encuesta para Público en General estuvo conformada por 32 preguntas y la de Maestros de Obra por 28 preguntas, las cuales evaluaron aspectos sociales, culturales y económicos. Su aplicación duró 10 minutos aproximadamente por encuestado en el momento de aplicarla. Se hicieron preguntas cerradas con única respuesta y preguntas con selección múltiple de respuesta, se realizaron en total 200

encuestas físicas. La entrevista también incluirá un folleto gráfico en donde se podían apreciar los atributos de **SuperWhite**.

5. **Distribución de la Muestra:** De los 200 cuestionarios desarrollados, 100 fueron aplicados a Maestros de Obra y 100 al Público en General.

6. **Error de Muestreo:** Para los dos universos (Maestros de Obra y Público en General) se hicieron 100 entrevistas (n), con un nivel de confiabilidad (1- α) del 95% y se esperaba un error del 9.8%. Los cual son porcentajes aceptables para la investigación.

7. RESTRICCIONES

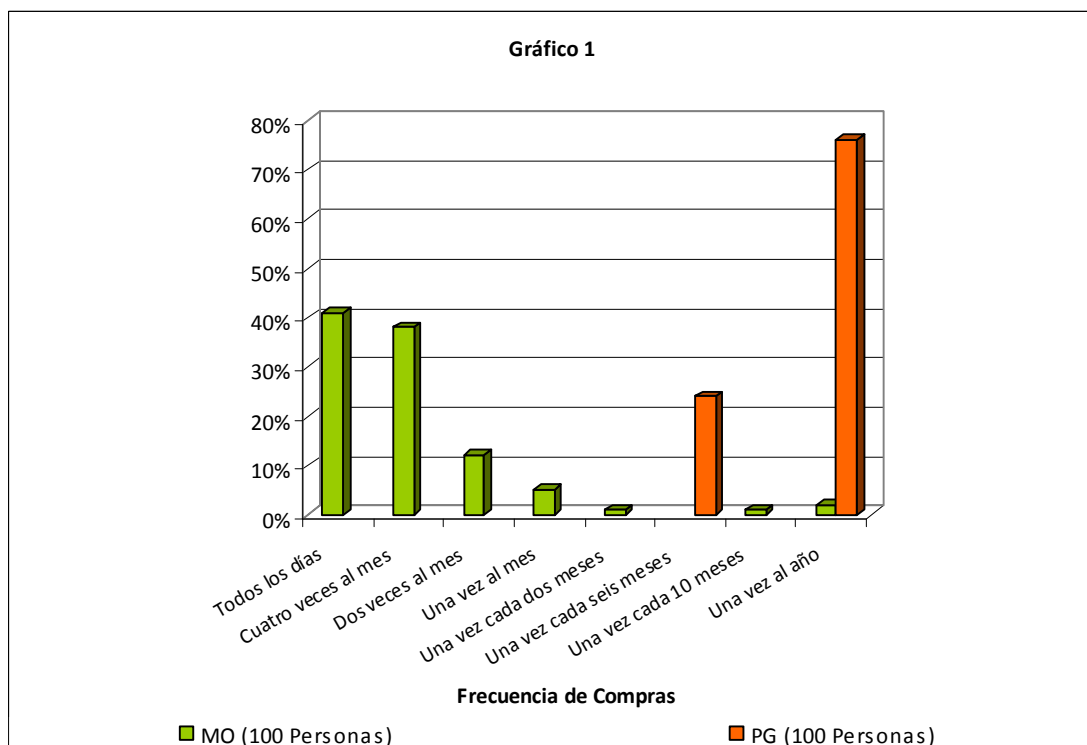
Las limitaciones que se tuvieron para el desarrollo de esta investigación son las enumeradas a continuación. Es importante aclarar que éstas no fueron impedimentos graves que impidieran la consecución de la investigación.

1. **Limitación al acceso de información:** Debido al grado de confidencialidad de la información que las diferentes compañías de la competencia poseen, y a la limitada información que existe de pinturas acrílicas en los informes que se presentan sobre el sector de los químicos y pinturas.
2. **Presupuestal y logística:** Debido al bajo presupuesto que se manejó en la investigación de mercados y las limitaciones logísticas no fue posible desarrollar una recolección probabilística.
3. **Bibliografía:** No existen antecedentes, registros o estudios que documenten la comercialización de pinturas en Colombia.

8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

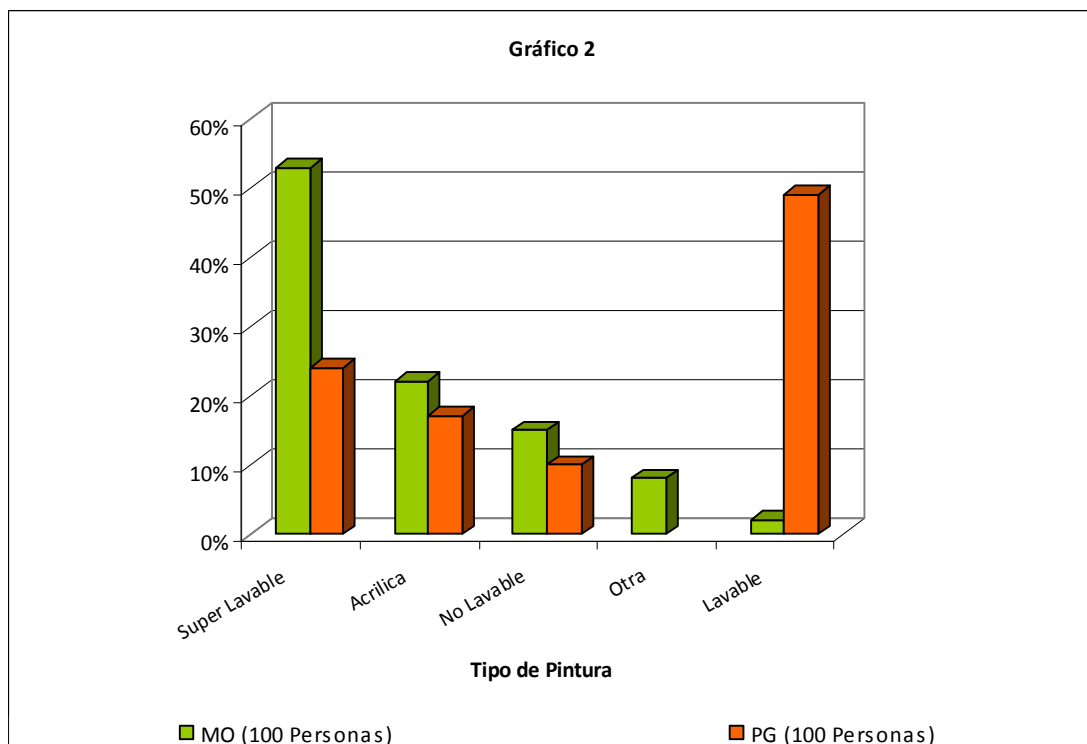
8.1 HABITOS DE COMPRA Y USO

8.1.1 Frecuencia Compra de Pinturas



Como se puede observar en la anterior gráfica la frecuencia en la compra de pintura en el PG es menor al registrado por los MO. Según datos obtenidos en las encuestas el 76% del PG compra pinturas sólo una vez al año, mientras que en el caso de los MO el 79% compran pinturas por lo menos una vez a la semana (41% compran todos los días). Es curioso ver que tan solo el 2% de MO compra pinturas una vez al año en comparación al 76% de PG.

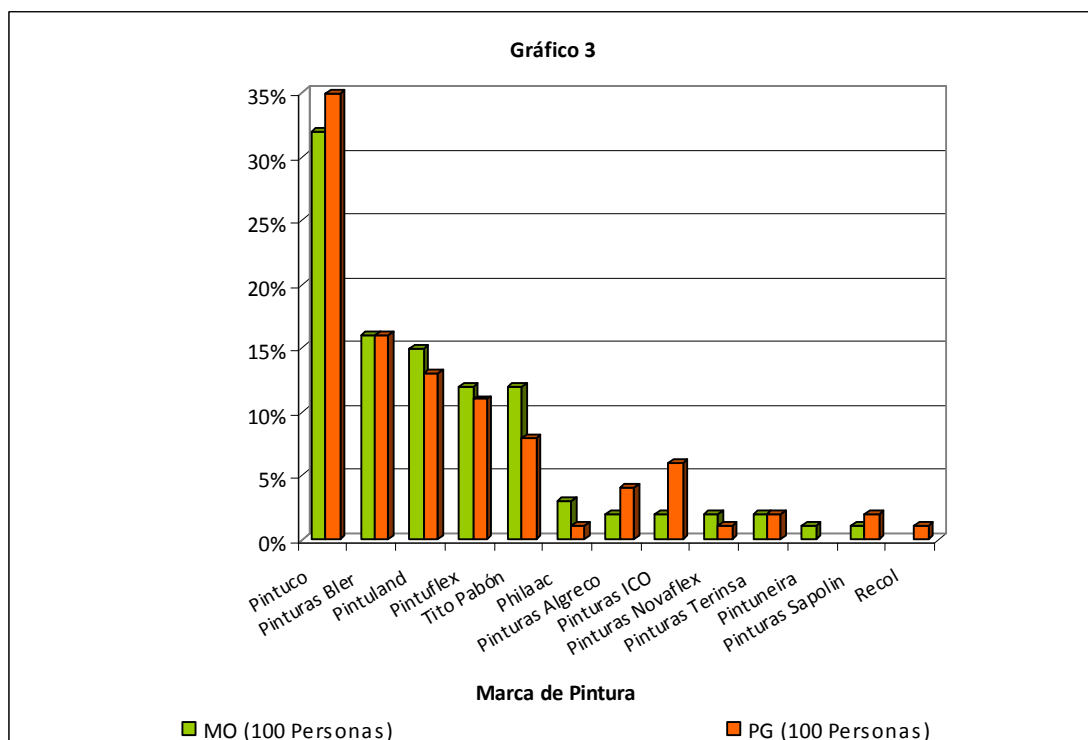
8.1.2 Tipo de Pinturas Adquiridas



En el gráfico anterior se observa que la mayoría de los usuarios prefieren comprar pinturas de tipo lavable. Aunque es importante aclarar que los MO se inclinan por utilizar un tipo de pintura que posea atributos con mayor resistencia al agua y por eso prefieren las 'Super Lavables'.

8.1.3 Uso Marca de Pinturas en los últimos seis meses

Esta pregunta es el reflejo de los gustos y preferencias que tiene el consumidor de pinturas en el mercado a la hora de elegir una marca con la cual se sienta cómodo. En esta pregunta los resultados fueron los siguientes:



Se observa que existe preferencia por la marca Pintuco en las compras realizadas de pintura en los últimos seis meses. En el PG la compra de esta marca de pintura llegó a ser del 35% y en MO del 32%. Es curioso ver que en marcas como: Pinturas Bler y Pintuland, las compras son muy parecidas tanto en MO como en PG. Es posible que esto se deba a que estas pinturas presentan atributos que los MO valoran¹⁸ y que los impulsan a recomendarlas con el PG¹⁹ y entre ellos mismos.

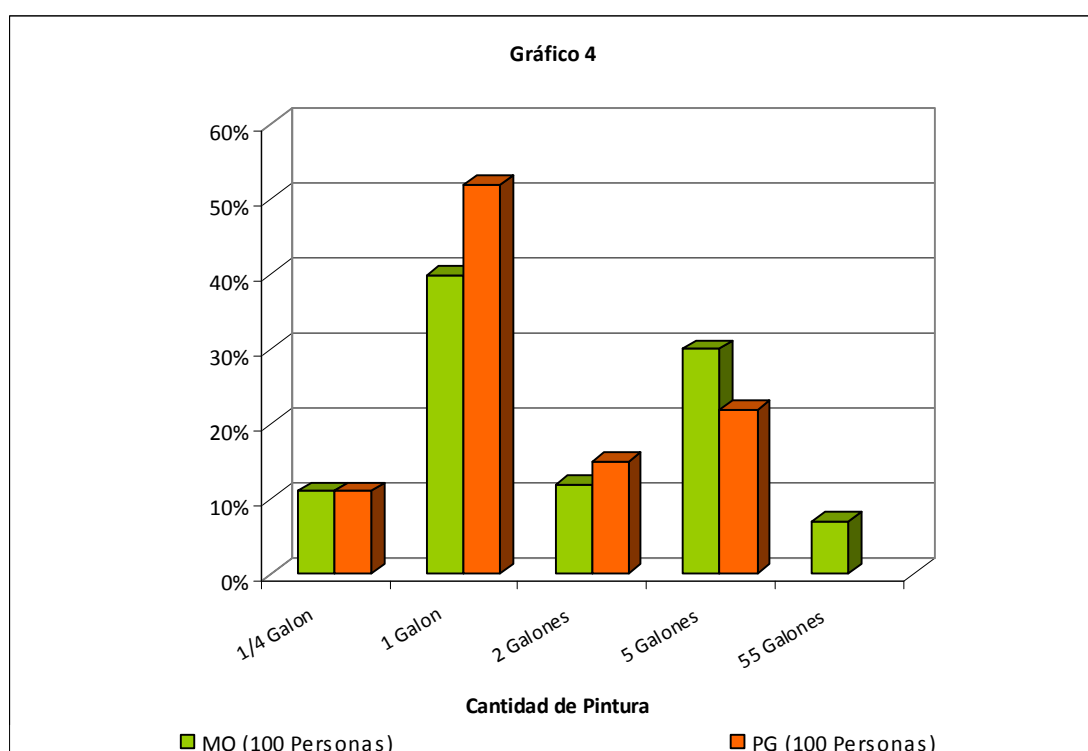
También se observa que Pintuflex aparece en el cuarto lugar en preferencias de compra. Esta marca es la preferida por el 12% y 11% de MO y PG respectivamente.

¹⁸ Ver gráfico 17.

¹⁹ Ver gráfico 10 y 11.

8.1.4 Cantidad de Pintura Adquirida

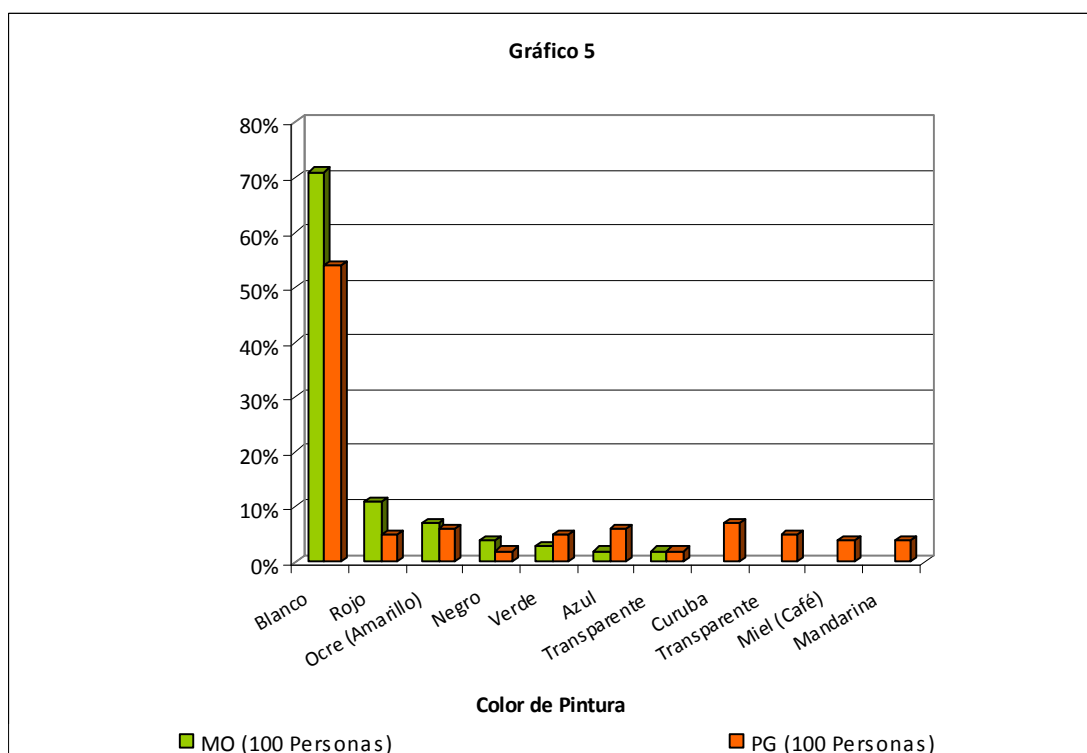
En la siguiente gráfica se observa la cantidad de pintura que el PG y los MO adquirieron en su última compra.



Se observa que la presentación preferida en compras de pinturas en las dos muestras es un galón, siendo un 40% para MO y 52% para PG. Aunque hay que tener en cuenta que el 41% de los MO compran pinturas diariamente, mientras que la gran mayoría de PG (76%) lo hacen sólo una vez al año²⁰.

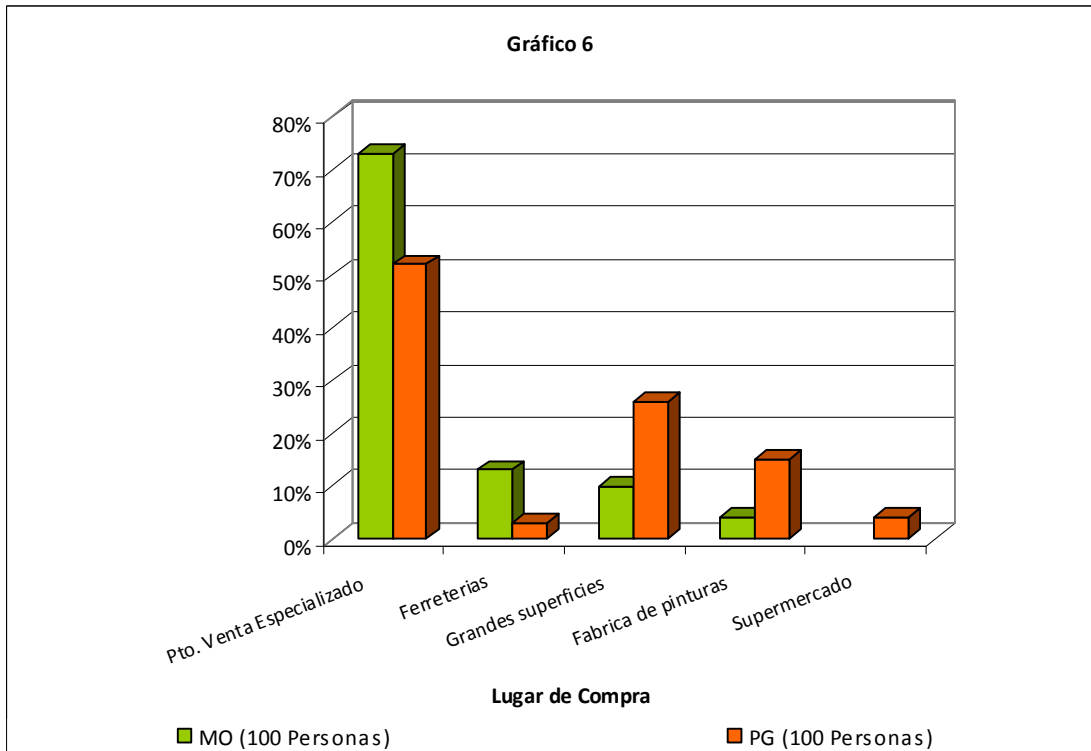
²⁰ Ver gráfico 1.

8.1.5 Color de Pintura Adquirida



En la grafica anterior se observa que tanto el PG como los MO generalmente compran pinturas de color Blanco. En MO dicho color es adquirido por el 71% y en PG un 54%. Para todos los demás colores el consumo en las dos muestras es menor al 10%, exceptuando el color Rojo el cual su consumo es del 11% en MO.

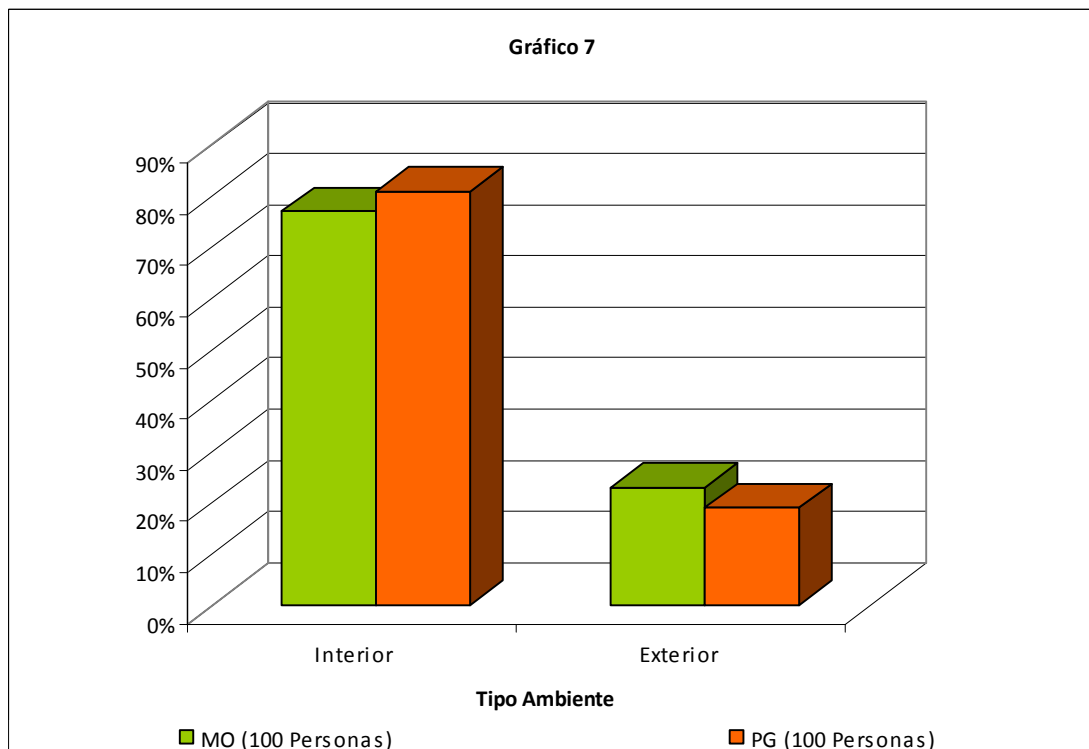
8.1.6 Escenario Compra de Pintura



Se observa que las compras de pintura se realizan con mayor frecuencia en puntos de venta especializados en pintura. Los datos muestran que el 73% de los MO y el 52% de PG realizan sus compras en dicho escenario.

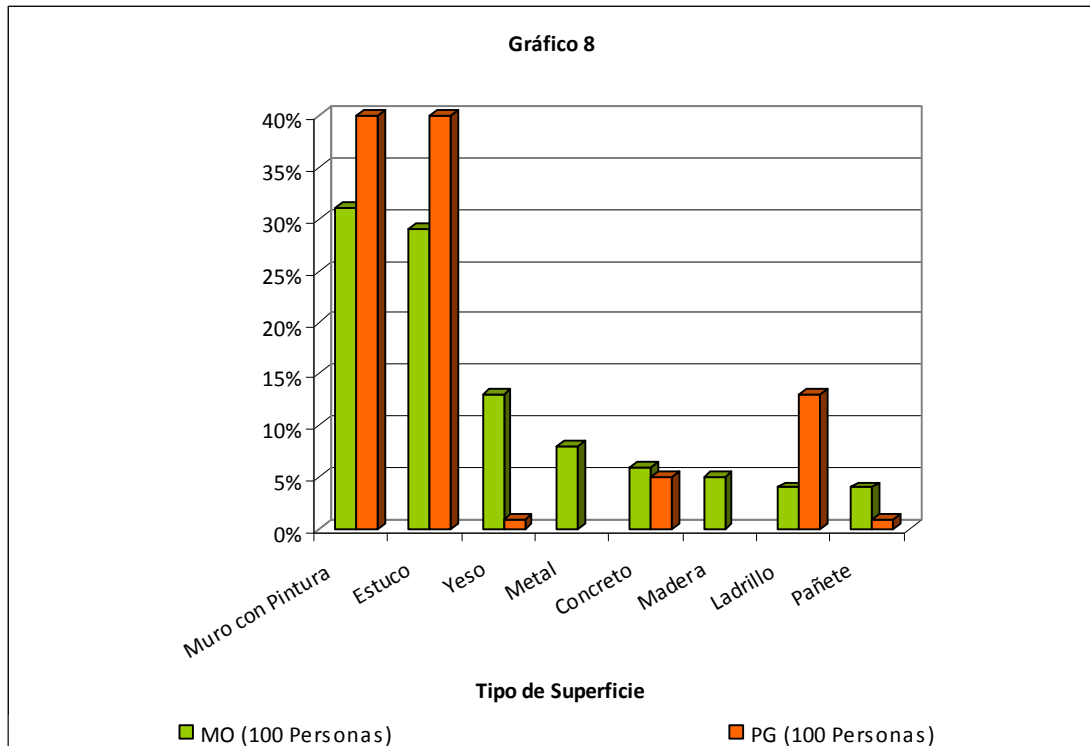
También es importante señalar que de las 100 entrevistas que se realizaron a MO ninguno contestó haber comprado alguna vez pintura en un supermercado. En el caso de PG la compra de pinturas también es baja (4%).

8.1.7 Tipo de Ambiente



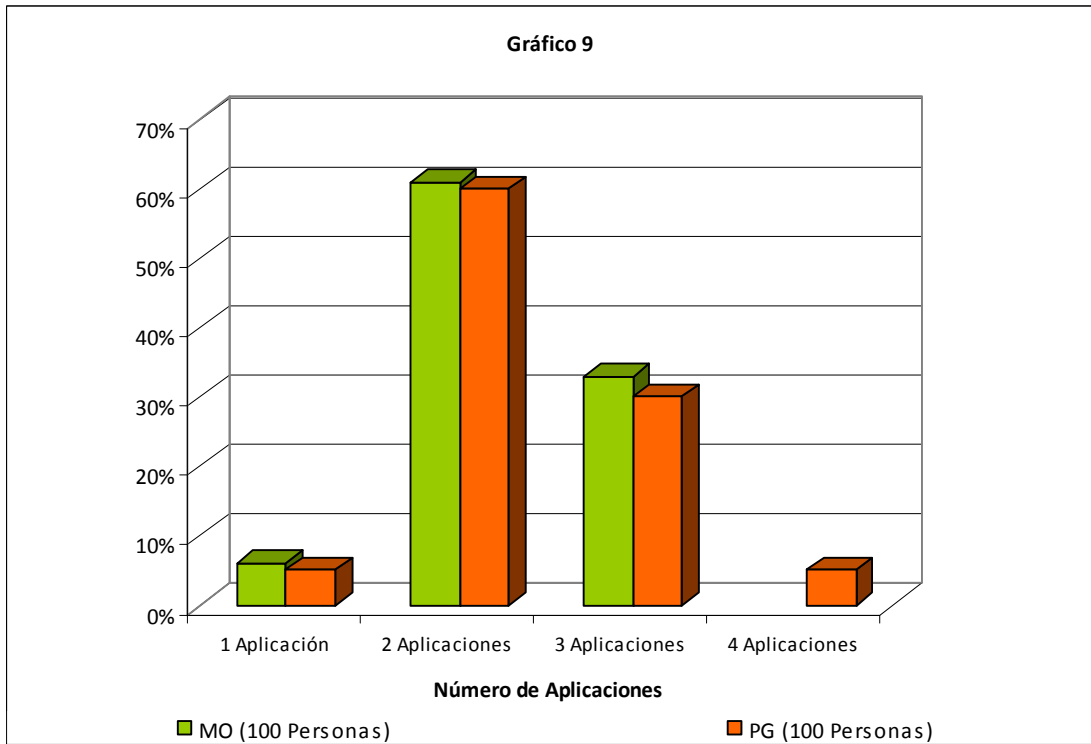
La encuesta mostró que la gran mayoría de la muestra compra pinturas para ser utilizada en ambientes interiores. La muestra arrojó que el 77% de MO y 81% de PG adquieren pinturas para ser utilizadas en dicho ambiente.

8.1.8 Tipo de Superficie



En el gráfico anterior se observa que los MO adquieren pinturas para ser utilizadas en muros con pintura y estuco, con datos de 31% y 29% respectivamente. En el caso del PG estos dos tipos de superficie fueron también los más respondidos en las encuestas siendo de 40% para estos dos tipos de superficie.

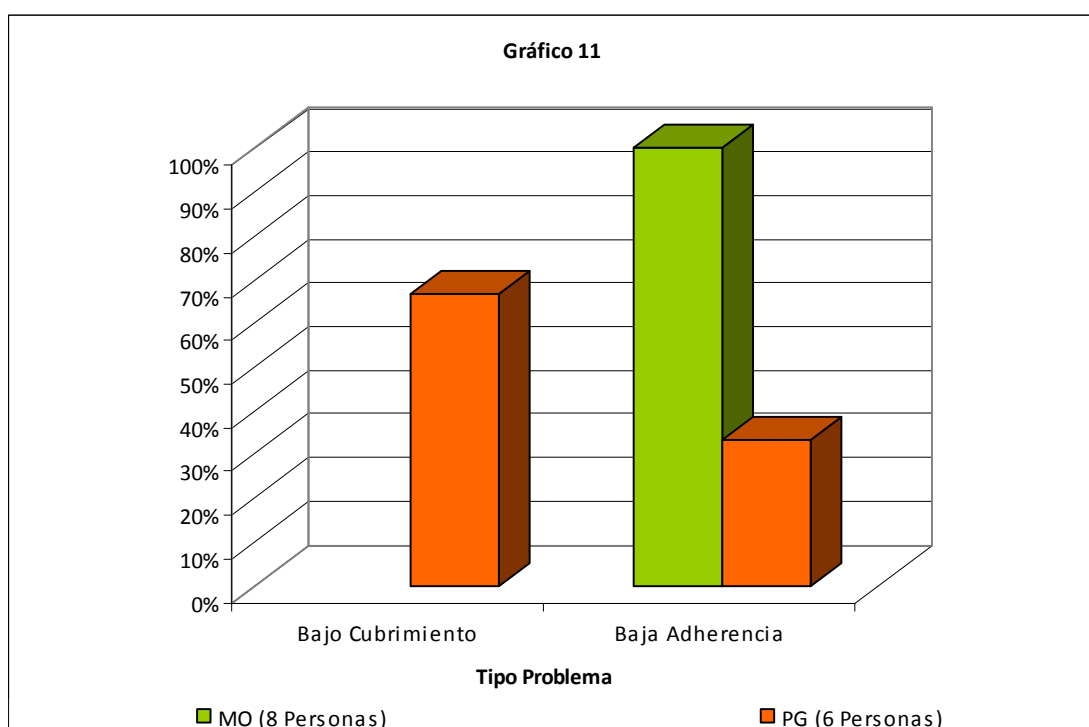
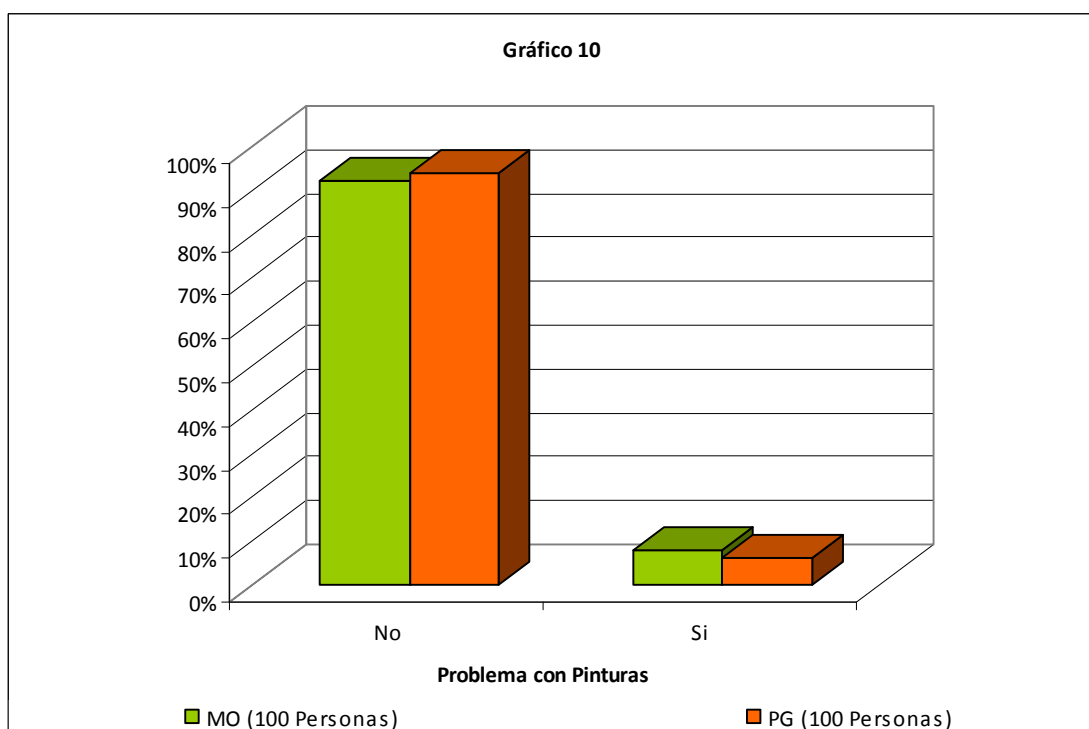
8.1.9 Número de Aplicaciones



Se observa que la gran mayoría de MO y PG deben hacer más de una aplicación al pintar una superficie.

El 61% de los MO y 60% del PG afirma que necesitan realizar dos aplicaciones para realizar un buen cubrimiento de la superficie. Es importante aclarar que en algunas ocasiones el número de aplicaciones depende de la superficie a pintar, debido a que si la superficie se encuentra con pintura o estuco deben hacerse menos aplicaciones. O en caso contrario si la superficie es pañete o ladrillo u otras superficies que no están adecuadas para ser pintadas el número de aplicaciones se incrementa.

8.1.10 Problemas con Aplicación de Pinturas



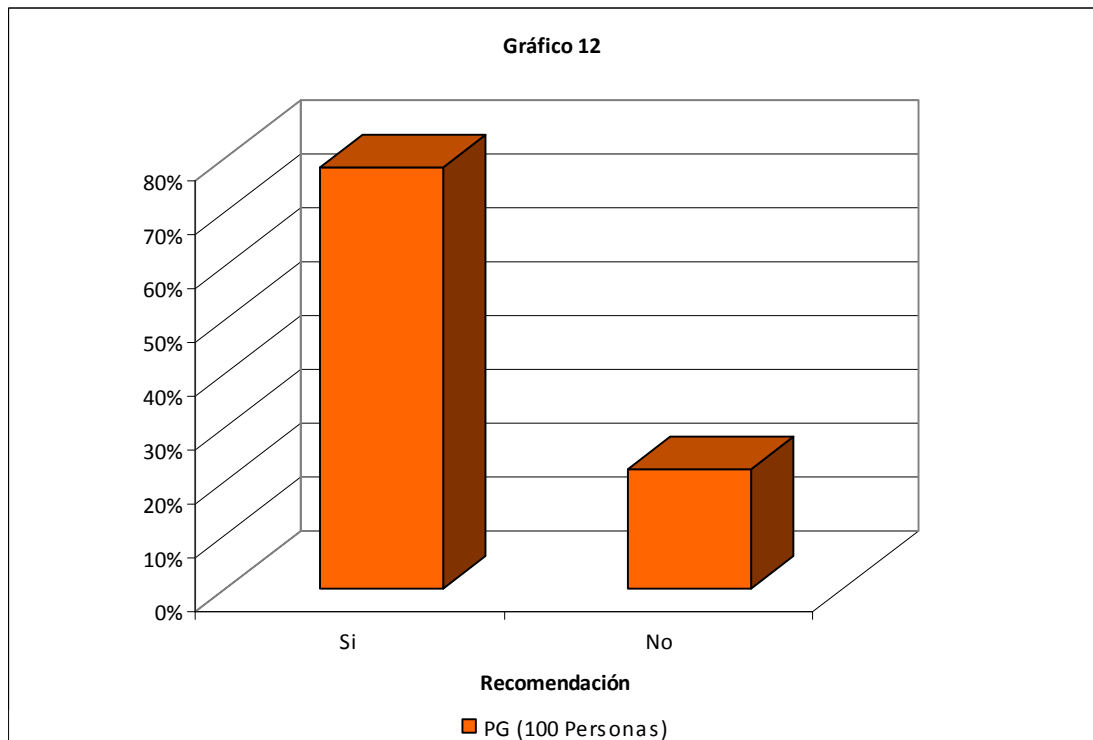
Se observa que tan sólo el 8% y 6% de MO y PG respectivamente han tenido alguna vez problema con una pintura. Estos porcentajes tan bajos se deben a que en la mayoría de los casos en los que se presentan problemas la persona que aplica la pintura, que generalmente es un MO²¹ conoce trucos que le permiten adaptar la pintura a su necesidad, es decir; cuando se presenta algún problema la solución generalmente la presenta la pericia del MO.

Según los resultados obtenidos se observa que los problemas suelen estar relacionados con Bajo Cubrimiento (67% PG) y Baja Adherencia (100% MO y 33% PG), es decir, están asociados directamente con la calidad del producto. Cuando se preguntó la marca de pintura con la cual se había presentado el problema el 100% contestó Tito Pabón.

²¹ Ver gráfico 15.

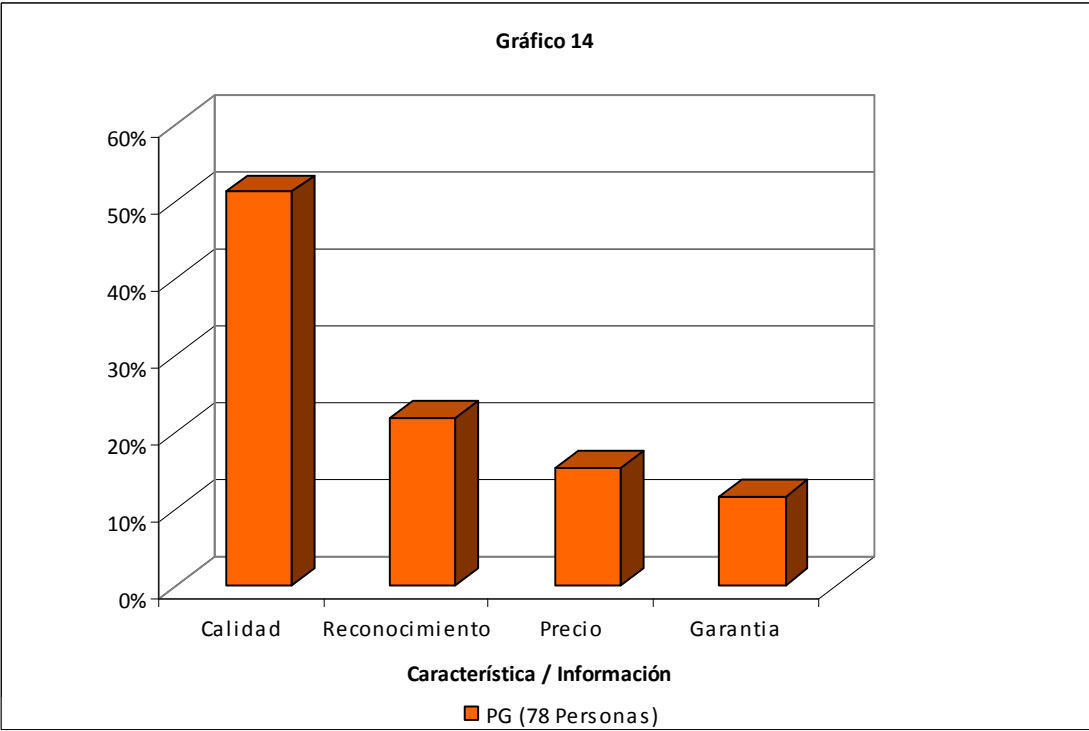
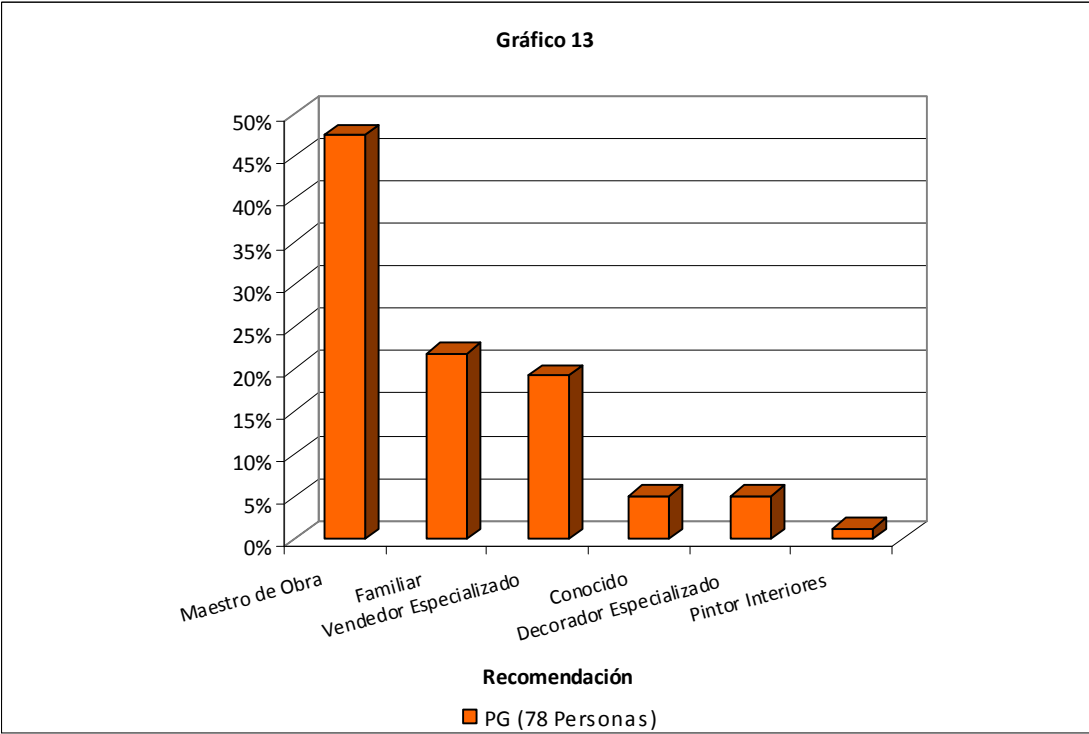
8.1.11 Recomendación de Pintura

En el cuestionario realizado a PG se les preguntaba si en el momento de adquirir una pintura solicitaban alguna recomendación. Los resultados obtenidos fueron:



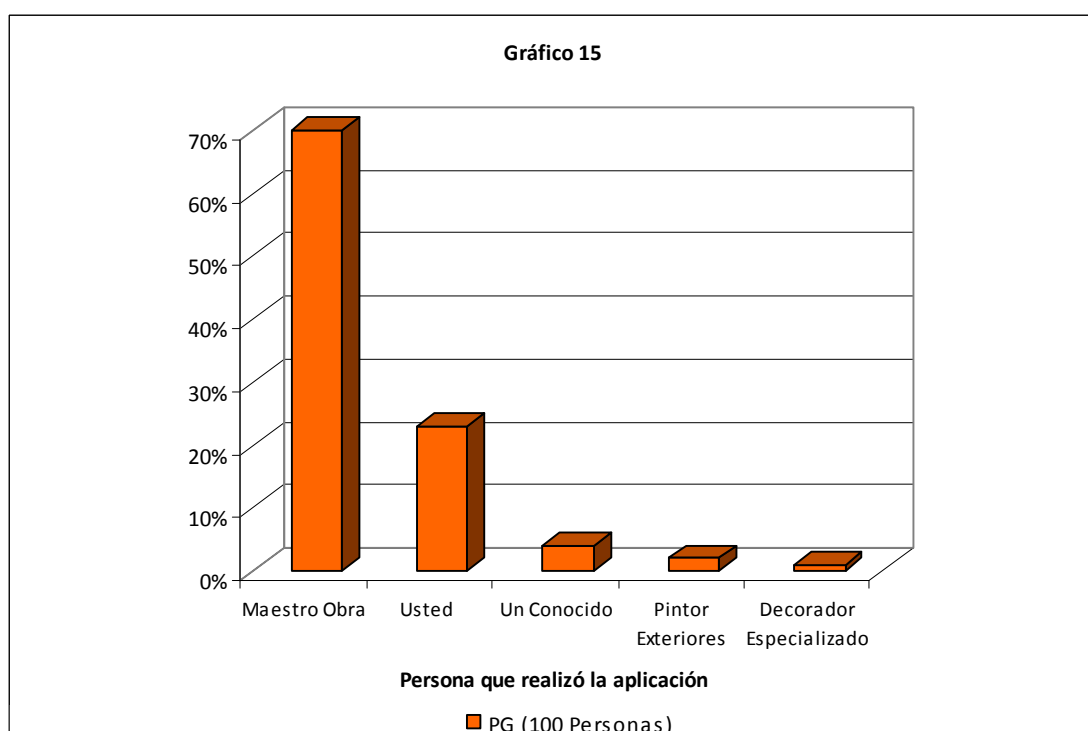
De las 100 personas de PG encuestadas el 78% respondió que efectivamente solicitaba recomendación en el momento de adquirir alguna pintura y tan sólo el 22% resulto ser autónomo en tomar la decisión.

En caso de que la persona hubiera tenido algún tipo de recomendación, también se les preguntó quién había hecho la recomendación. Los resultados obtenidos indicaron que el 47% de las veces el MO es el que recomienda la compra de determinada marca de pintura. Lo siguen un familiar y vendedor Especializado en Pinturas con 22% y 19% respectivamente. A continuación se presenta el gráfico con los resultados obtenidos.



En el cuestionario también se le preguntaba al PG el tipo de información o característica de la pintura que valoraba y determinaba la decisión de compra de la pintura recomendada, los resultados obtenidos muestran que la calidad (51%) es la mejor referenciaron para comprar alguna pintura.

Finalmente se les preguntó quién solía aplicar la pintura adquirida, los resultados obtenidos fueron:



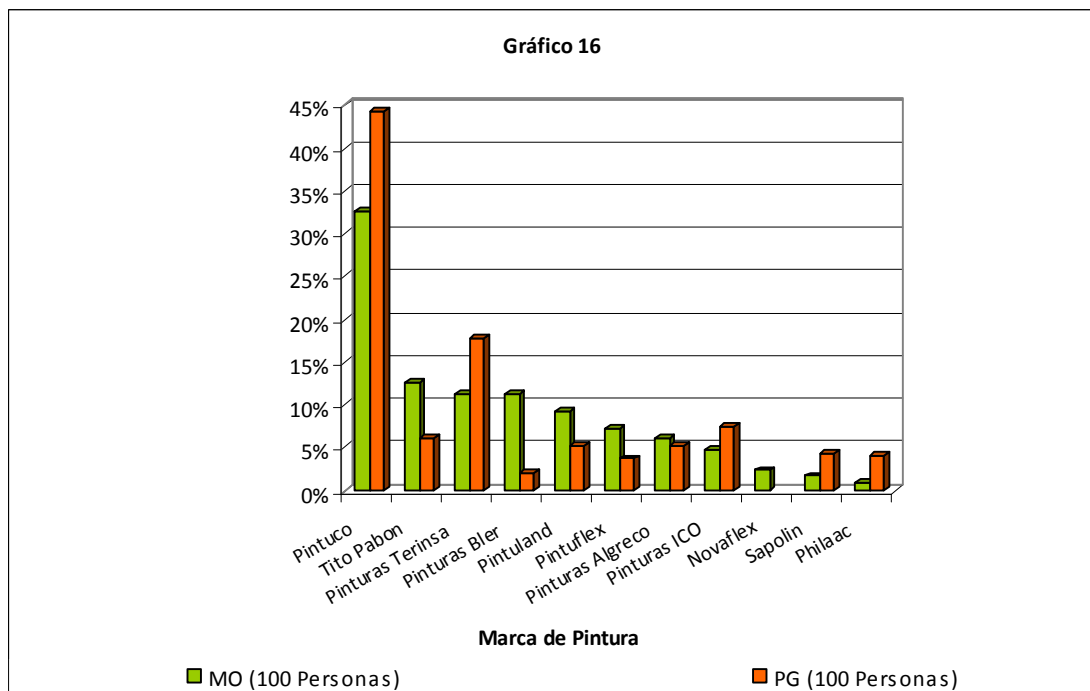
Se observa que el 70% de las personas encuestadas respondieron que el MO era quien aplicaba la pintura y quien también suele ser el agente al cual suele obedecer el PG cuando solicita alguna recomendación en el momento de adquirir alguna pintura²².

²² Ver gráfico 13.

8.2 CONOCIMIENTO DE MARCA Y ATRIBUTOS

8.2.1 Marcas de Pinturas Conocidas

En la encuesta se pidió tanto a MO como PG que dijeran cual es la marca de pintura que más recuerda, o la que siempre tiene presente. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

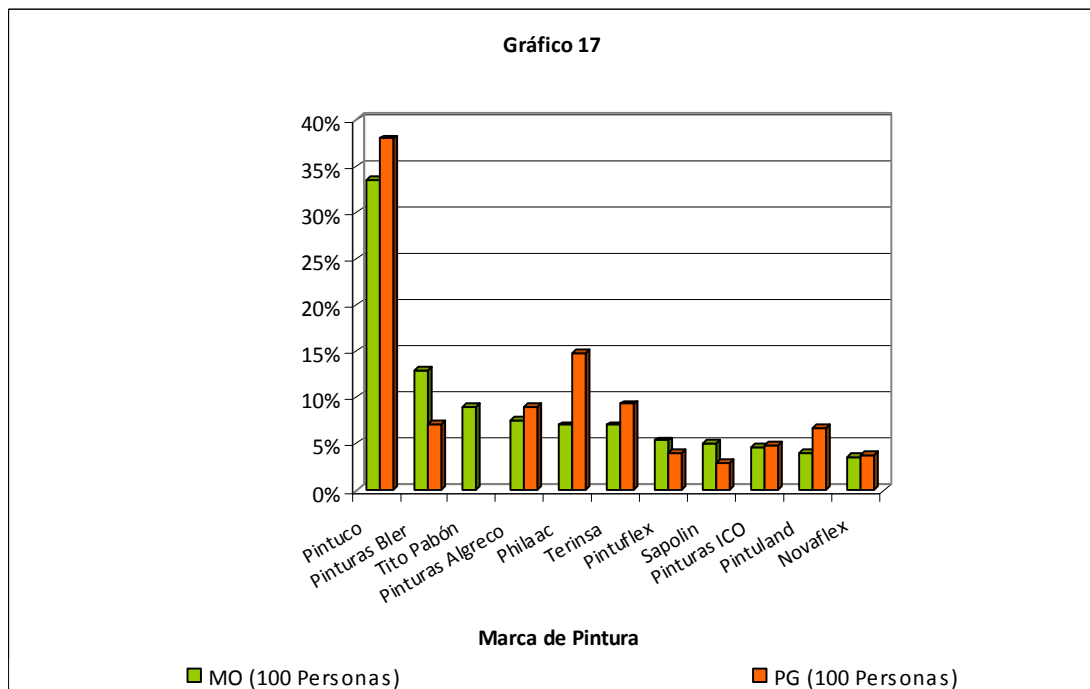


La marca de pintura líder en Colombia Pintuco coincidentalmente es la marca de pintura con mayor conocimiento en las encuestas realizadas teniendo un 33% y 44% de recordación en MO y PG respectivamente. Es curioso ver que la segunda marca con mayor recordación en MO es Tito Pabón (13%) la cual es una marca de pintura “de garaje”. En el caso de PG la segunda marca con mayor recordación es Pinturas Terinsa (18%).

Es importante recalcar que Pintuflex aparece en el sexto lugar en marcas de recordación con un 7% de recordación para MO y 4% para PG. Estando por encima de marcas como Pinturas Algreco, Pinturas ICO, Novaflex, Sapolin y Philaac.

8.2.2 Preferencia en Marca de Pinturas

En la encuesta se pidió a MO y PG que indicaran marcas de pintura las cuales en algún momento hubieran utilizado y cuyo uso fue satisfactorio. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

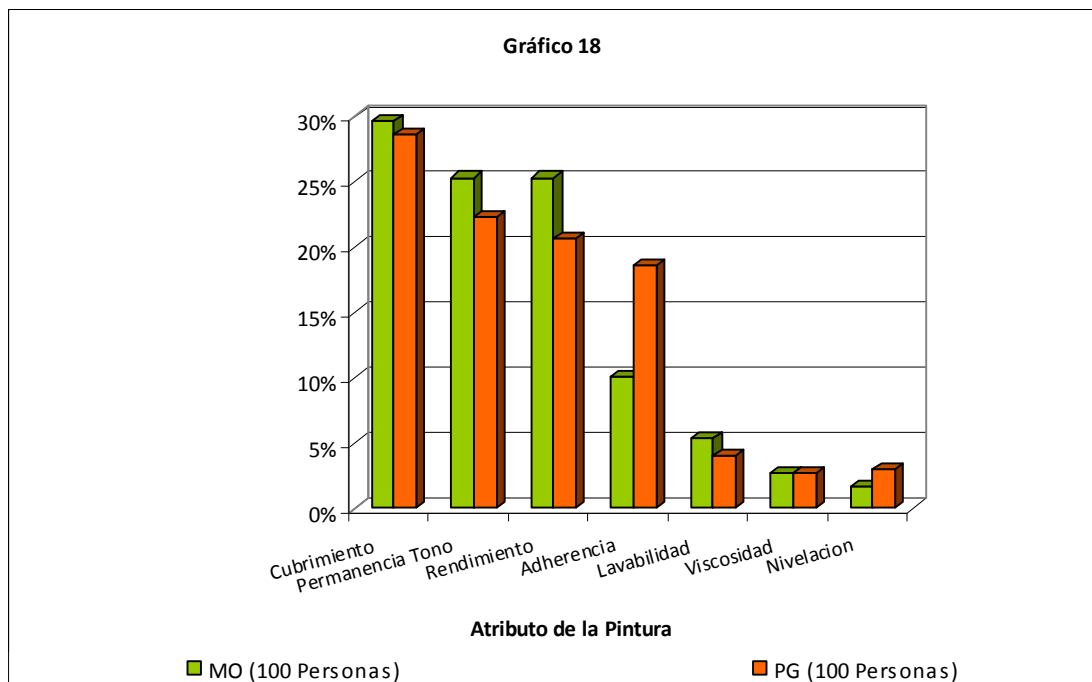


Al igual que con las marcas con recordación, Pintuco volvió a ser la marca que según las encuestas es la más utilizada y la preferida. Esta marca fue la elegida por el 34% y 38% de MO y PG respectivamente.

También se observa que Pintuflex aparece en el séptimo lugar en marcas cuyo uso fue satisfactorio para el usuario teniendo aceptación para el 5% de MO y 4% de PG. Ubicándola por encima de marcas tales como Sapolin, Pinturas ICO, Pintuland y Novaflex.

8.2.3 Atributos de pinturas Relevantes en la Decisión de Compra

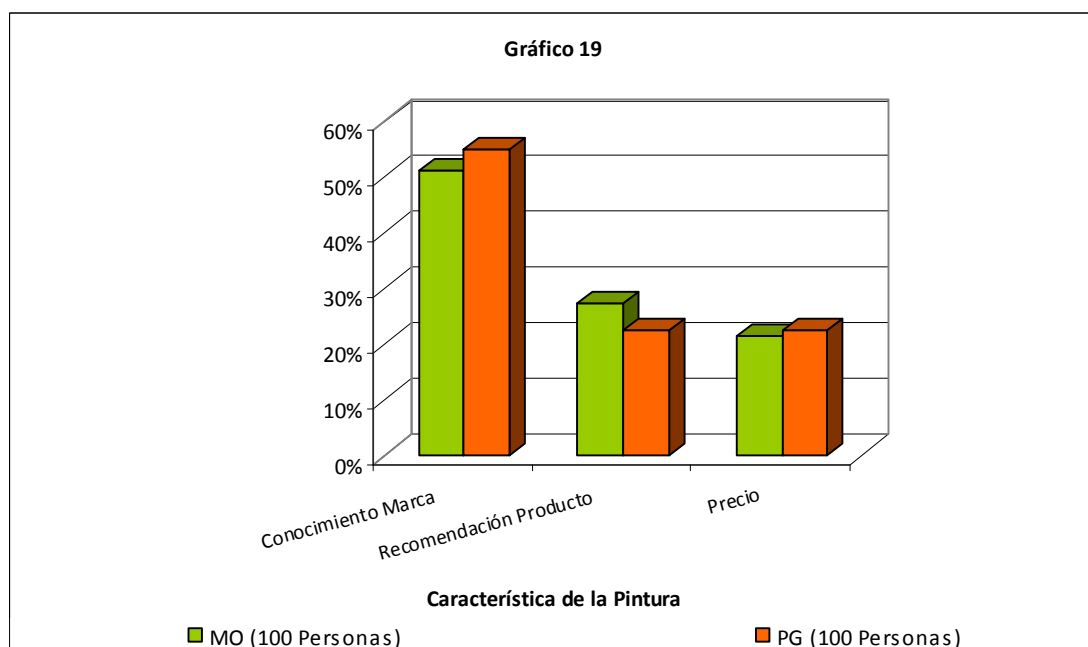
En la encuesta también se indagó por aquellos atributos que más valora el cliente en una pintura y que son determinantes para su decisión de compra. Los datos obtenidos fueron los siguientes:



El atributo más citado por MO y PG es el cubrimiento. El 30% de MO y el 29% de PG consideran el Cubrimiento como un atributo fundamental en el momento de elegir una pintura. El segundo atributo más valorado por las dos muestras es la permanencia del tono con un 25% y 22% para MO y PG respectivamente. Otro atributo que aparece como importante en la encuesta es el rendimiento siendo el más determinante para el 25% de MO y 21% de PG.

Es importante señalar que los tres atributos mencionados anteriormente fueron los más valorados por las personas encuestadas con datos muy cercanos entre sí. Los datos de estos tres atributos se encuentran en un rango entre el 20% y 30% de valoración.

8.2.4 Razones que determinan la Decisión de Compra



Se observa que la razón más importante y la cual determina la decisión de compra de una pintura es el conocimiento y experiencia con la marca. El 51% de los MO y el 55% de PG compran cierta marca de pintura porque la han utilizado anteriormente y confían en su calidad y duración del producto.

A pesar de que se suele creer que el precio es un factor determinante en el momento de elegir una marca, es curioso ver que en las encuestas el precio fue la característica que menos porcentaje obtuvo entre las personas encuestadas obteniendo un 21% y 22% para MO y PG respectivamente.

8.3 TEST DE CONCEPTO

Para esta parte del cuestionario se incluyó un plegable en el cual se describían características y atributos de SuperWhite. El plegable fue el siguiente:



SuperWhite

Las principales características son:

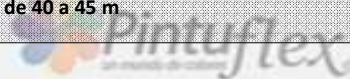
- Alta duración
- Alto rendimiento
- Mayor adherencia a la superficie.

Rendimiento teórico:

En estuco, con una sola aplicación se cubrirá la totalidad de la superficie, utilizando de 35 a 40 m

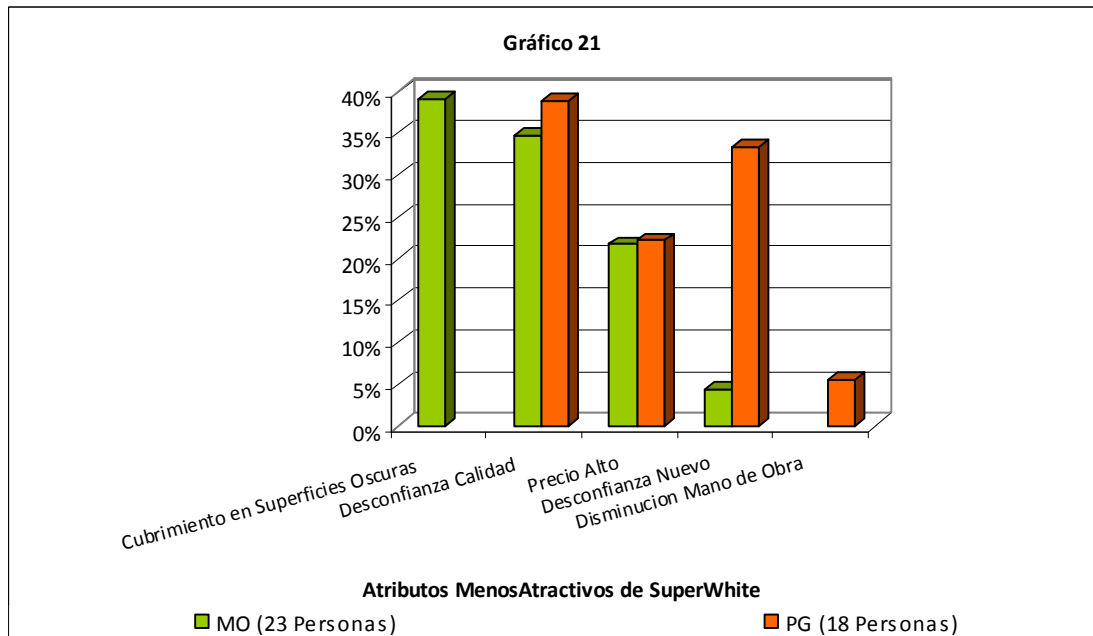
El repinte sobre color oscuro con dos aplicaciones se cubrirá toda la superficie utilizando de 40 a 42 m².

El repinte sobre color similar con una aplicación se cubrirá la totalidad de la superficie utilizando de 40 a 45 m



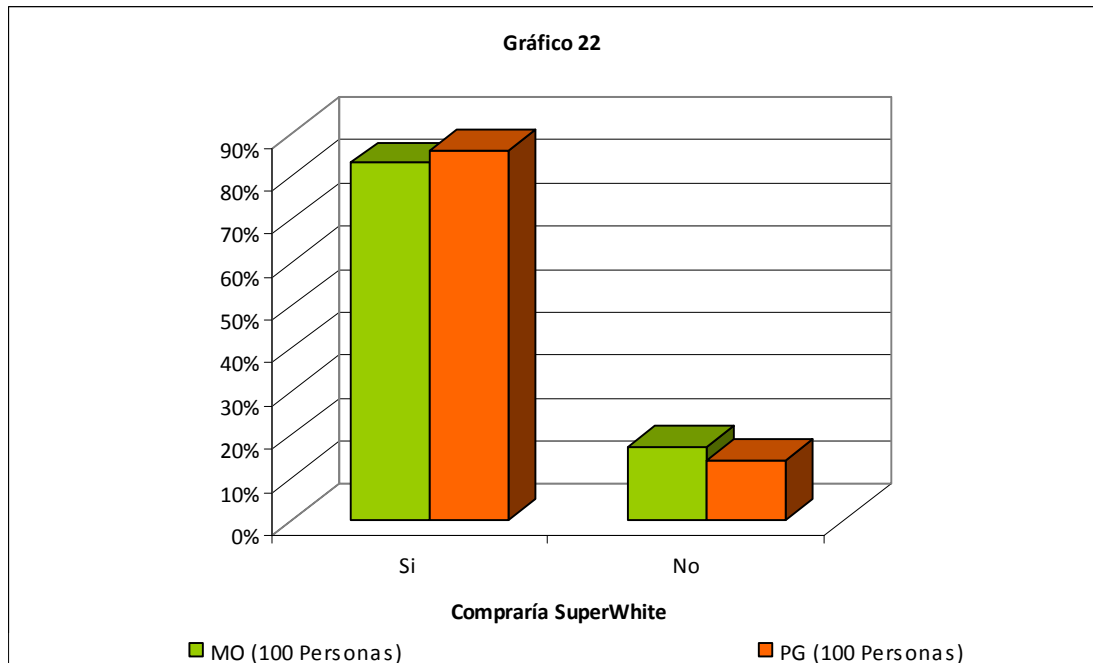
INDUSTRIA COLOMBIANA

8.3.2 Atributo que menos llamo la atención de SuperWhite



El atributo que menos pareció atractivo a los MO fue la veracidad en el mayor cubrimiento (39%) que ofrece *SuperWhite*, ya que les parece poco probable que con una sola aplicación se pueda cubrir una superficie, especialmente si ésta es oscura. De la misma manera en PG se desconfía de la calidad del producto especialmente por ser nuevo (39%).

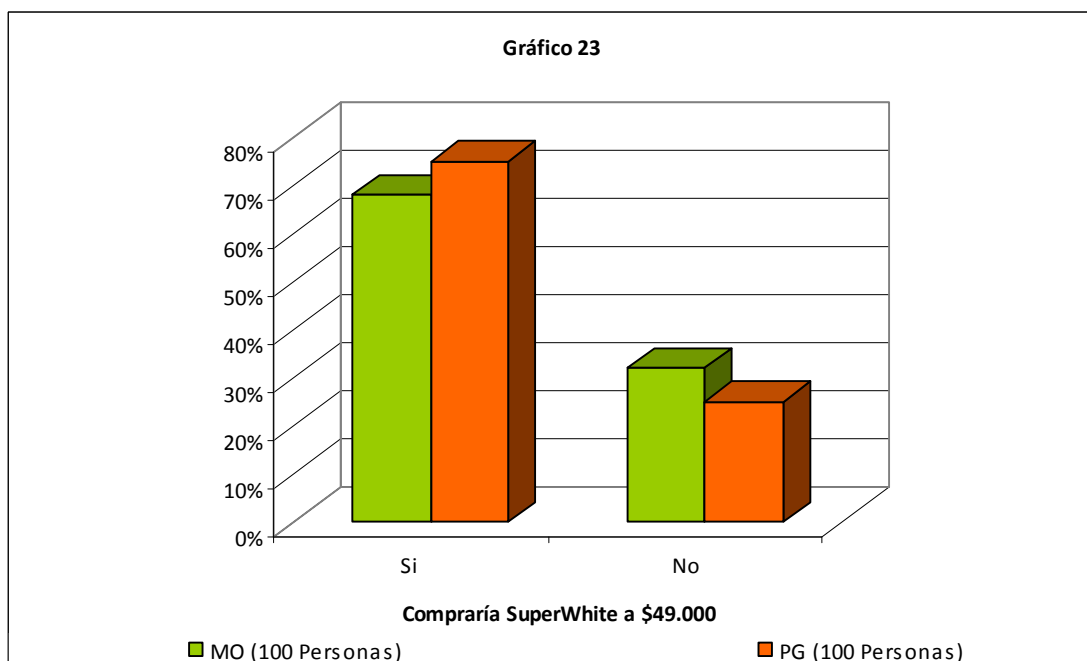
8.3.3 Adquiriría SuperWhite en su próxima compra de pinturas



El 83% de los MO dijo estar dispuesto a comprar **SuperWhite**, al igual que el 86% del PG. La razón principal por la cual estarían dispuestos a comprar el producto es querer conocerlo y comprobar su calidad. Es decir; les gustaría comprobar que la pintura cumple con los atributos que promete.

Por otro lado, el 17% y 14% de MO y PG respectivamente dicen que no comprarían **SuperWhite** porque probablemente al tener todos esos atributos el precio debe ser elevado, o por lo menos superior al del promedio de pinturas en el mercado.

8.3.4 Adquiriría SuperWhite a \$49.000 el galón en su próxima compra de pinturas

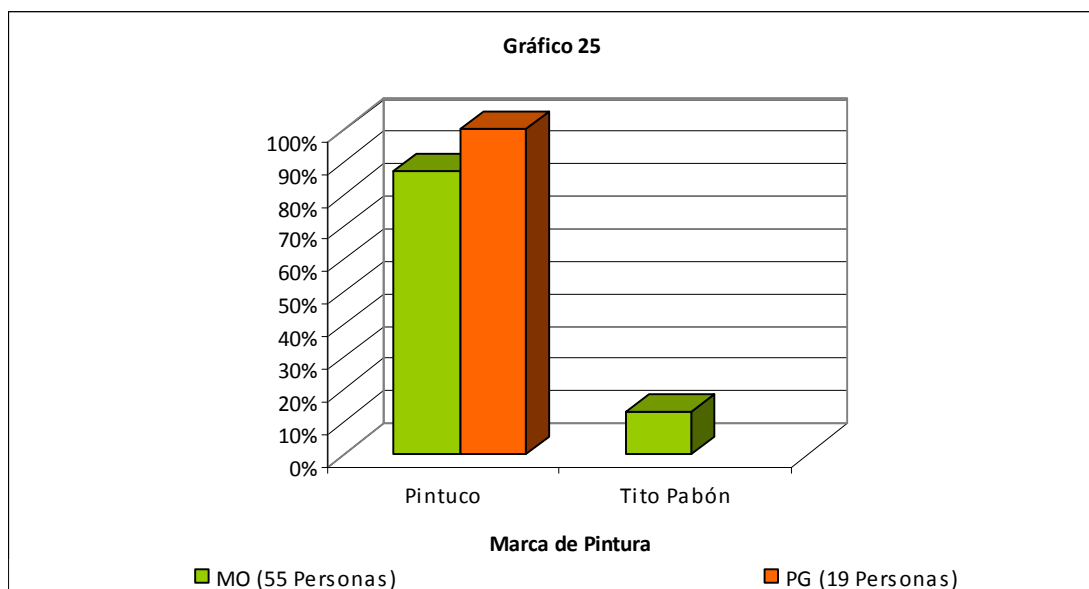
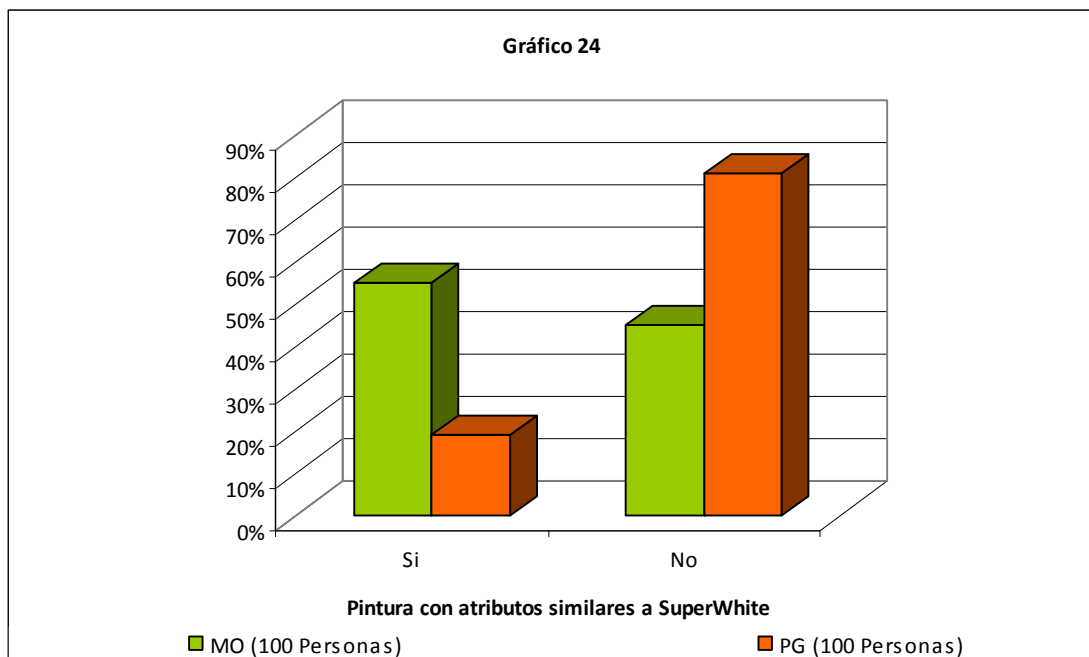


El 68% de los MO dijo estar dispuesto a comprar **SuperWhite**, al igual que el 75% del PG. La razón principal por la cual estarían dispuestos a comprar el producto a este precio es querer conocerlo y comprobar su calidad. Es decir; les gustaría comprobar que la pintura cumple con los atributos que promete.

Por otro lado, el 32% y 25% de MO y PG respectivamente dicen que no comprarían **SuperWhite** porque el precio es elevado, o por lo menos superior al del promedio de pinturas en el mercado.

Al realizar la comparación de la intención de compra de las dos muestras frente al producto con precio y sin precio, se observa que en el caso de los MO hay una disminución de 15 puntos y en el caso de PG una disminución de 11 puntos. Lo anterior indica que a pesar de asignarle precio a **SuperWhite** la aceptación del producto sigue siendo mayor del 65% y por lo tanto es una buena señal para su comercialización.

8.3.5 Marca de pinturas con propiedades similares a las descritas de *SuperWhite*

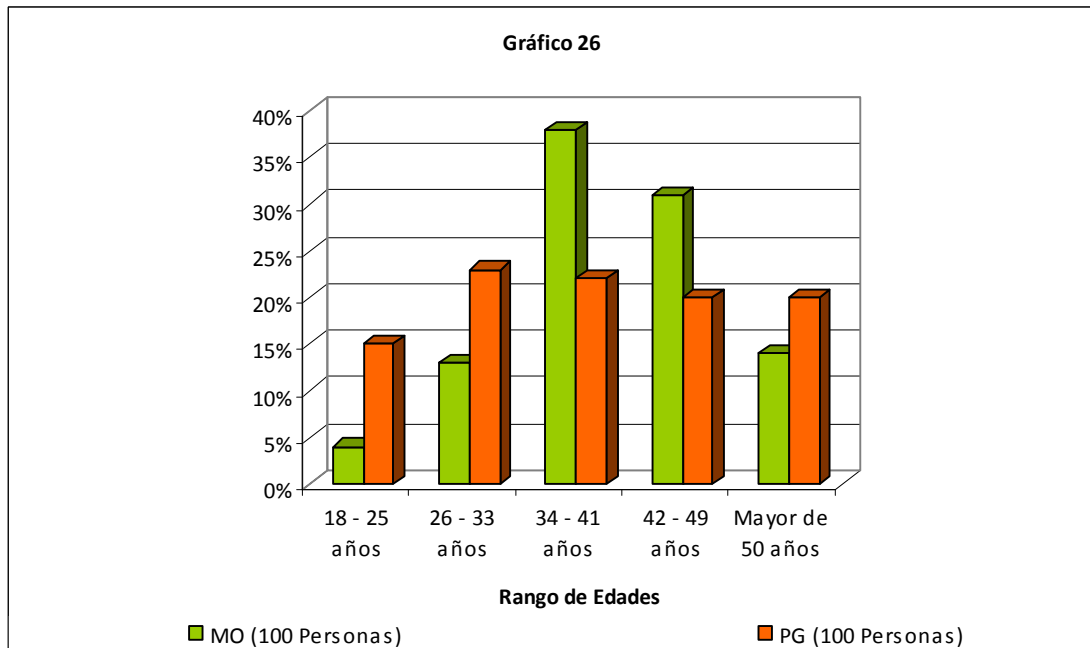


Al preguntar en la encuesta si conocían alguna pintura con atributos similares a los presentados por SuperWhite, el 55% de MO y el 19% de PG respondieron afirmativamente.

También se les pidió que nombraran la marca de pintura cuyos atributos son similares a los de **SuperWhite**, de las 55 personas de PG que respondieron que sí conocían una pintura con estas características el 100% dijo que la marca de pinturas era Pintuco, el 87% de MO dijeron esta misma marca de Pinturas. El otro 13% de MO dijo que la marca Tito Pabón tenía características similares a SuperWhite.

8.4 DATOS SOCIO - DEMOGRÁFICOS

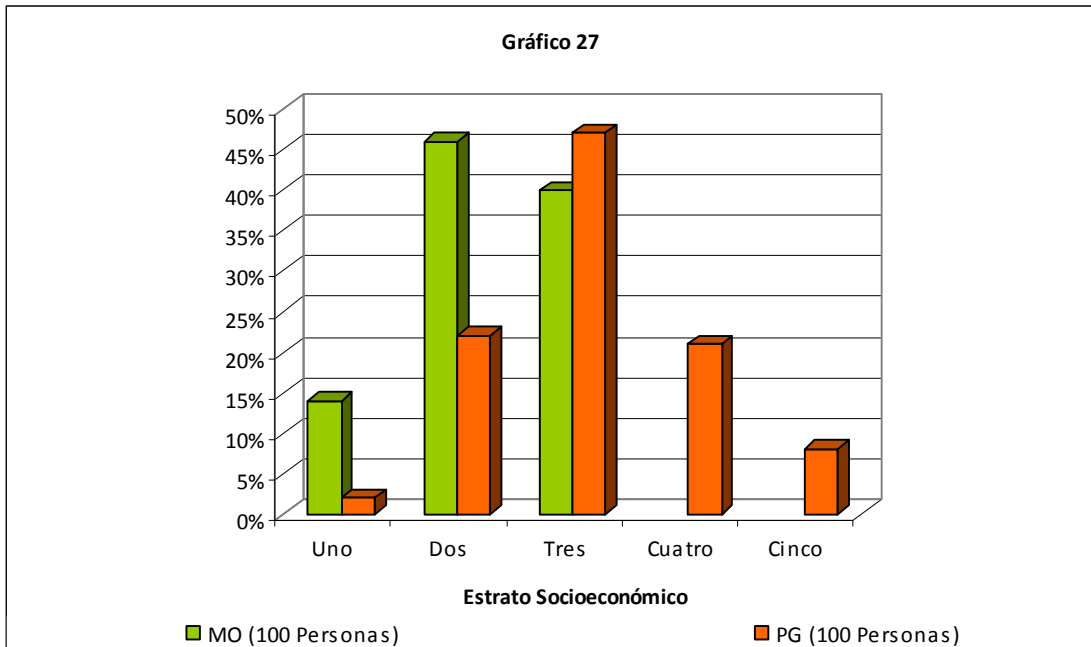
8.4.1 Rango de Edades personas encuestadas



De las 200 personas encuestadas 19 están en un rango de edad de entre 18 a 25 años, 36 personas en un rango de 26 a 33 años, 60 entre 34 y 41 años, 51 entre 42 y 49 años y 34 son mayores de 50 años.

De MO el mayor grupo de personas encuestadas se encuentra entre 34 y 41 años, siendo el 38% del total de la muestra. En el caso de PG el grupo más grande se encuentra entre los 26 y 33 años con un total del 23% de personas.

8.4.2 Estratos Socio - Económico personas encuestadas.



De las 200 personas encuestadas 16 se ubican en el estrato Uno, 68 personas en el estrato Dos, 87 en el Tres, 21 en el Cuatro y 8 en el estrato Cinco.

En el caso de los MO el mayor grupo de personas encuestadas se encuentra en el estrato Dos con un 46% del total de MO encuestado. Mientras que el grupo más grande de PG se ubica en el estrato Tres con un 47% del total de personas de PG a las que se les aplicó el cuestionario.

9. CONCLUSIONES

9.1 HABITOS DE COMPRA Y USO

- El 76% del PG compra pinturas sólo una vez al año, mientras que en el caso de los MO el 79% compran pinturas por lo menos una vez a la semana (41% compran todos los días).
- La mayoría de los usuarios prefieren comprar pinturas de tipo Lavable (2% y 49% de MO y PG respectivamente). Aunque es importante aclarar que los MO se inclinan por utilizar un tipo de pintura que posea atributos con mayor resistencia al agua y por eso prefieren las 'Súper Lavables' (53% de MO).
- Existe una preferencia por la marca Pintuco en las compras realizadas de pintura en los últimos seis meses. En el PG la compra de esta marca de pintura es del 35% y en MO del 32%. Es importante señalar que Pintuflex aparece en el cuarto lugar en preferencias de compra. Esta marca es la preferida por el 12% y 11% de MO y PG respectivamente.
- La presentación preferida en compras de pinturas en las dos muestras es un galón, siendo un 40% para MO y 52% para PG. Aunque hay que tener en cuenta que el 41% de los MO compran pinturas diariamente, mientras que la gran mayoría de PG (76%) lo hacen sólo una vez al año.
- El color blanco es el que más suelen adquirir tanto el PG como los MO. Dicho color es adquirido por el 71% de MO y el 54% de PG.
- Las compras de pintura se realizan con mayor frecuencia en puntos de venta especializados de pintura. Los datos muestran que el 73% de los MO y el 52% de PG realizan sus compras en dicho escenario. Es importante señalar que de las 100 entrevistas que se realizaron a MO ninguno contestó haber comprado alguna vez pintura en un supermercado. En el caso de PG la compra de pinturas en este escenario también es baja (4%).
- La gran mayoría de la muestra compra pinturas para ser utilizada en ambientes interiores. La muestra arrojó que el 77% de MO y 81% de PG adquieren pinturas para ser utilizadas en dicho ambiente.

- Los MO adquieren pinturas para ser utilizadas en muros con pintura y estuco, con datos de 31% y 29% respectivamente. En el caso del PG estos dos tipos de superficie fueron también los más respondidos en las encuestas siendo de 40% para estos dos tipos de superficie.
- La gran mayoría de MO y PG deben hacer más de una aplicación al pintar una superficie a excepción de algunos pocos casos (6% de MO y 5% de PG) los cuales pintan o hacen retoque del mismo color con una sola aplicación. El 61% de los MO y 60% del PG afirma que necesitan realizar dos aplicaciones para realizar un buen cubrimiento de la superficie.
- Tan sólo el 8% y 6% de MO y PG respectivamente han tenido alguna vez problema con una pintura. Estos problemas suelen estar relacionados con Bajo Cubrimiento (67% PG) y Baja Adherencia (100% MO y 33% PG).
- De las 100 personas de PG encuestadas el 78% solicita recomendación en el momento de adquirir alguna pintura y tan sólo el 22% resulto ser autónomo en tomar la decisión. Del 100% de PG que solicita recomendación, el 47% de las veces el MO es el que recomienda la compra de determinada marca de pintura. Lo siguen un Familiar y Vendedor Especializado en Pinturas con 22% y 19% respectivamente.
- La calidad (51% de PG) es la mejor referenciación para comprar alguna pintura y el 70% de PG respondió que el MO era quien aplicaba la pintura y quien también suele ser el agente al cual suele obedecer el PG cuando solicita alguna recomendación en el momento de adquirir alguna pintura.

9.2 CONOCIMIENTO DE MARCA Y ATRIBUTOS

- La marca de pintura líder en Colombia Pintuco es la marca de pintura con mayor recordación en las encuestas realizadas teniendo un 33% y 44% de recordación en MO y PG respectivamente. Pintuflex aparece en el sexto lugar en marcas de recordación con un 7% de recordación para MO y 4% para PG. Estando por encima de marcas como Pinturas Algrecó, Pinturas ICO, Novaflex, Sapolin y Philaac.
- Pintuco también es la marca que según las encuestas es la más utilizada y cuyos atributos son satisfactorios para los usuarios. Esta marca fue la elegida por el 34% y 38% de MO y PG

respectivamente. Pintuflex aparece en el séptimo lugar en marcas cuyo uso fue satisfactorio para el usuario teniendo aceptación para el 5% de MO y 4% de PG. Ubicándola por encima de marcas como Sapolin, Pinturas ICO, Pintuland y Novaflex.

- El 30% de MO y el 29% de PG consideran el Cubrimiento como un atributo fundamental en el momento de elegir una pintura. El segundo atributo más valorado por las dos muestras es la Permanencia del Tono con un 25% y 22% para MO y PG respectivamente. Otro atributo que aparece como importante en la encuesta es el Rendimiento siendo el más determinante para el 25% de MO y 21% de PG.
- La razón más importante y la cual determina la decisión de compra de determinada pintura es el Conocimiento y Experiencia con la Marca. El 51% de los MO y el 55% de PG compran determinada marca de pintura porque la han utilizado anteriormente y confían en su calidad y duración del producto. El precio fue la característica que menos porcentaje obtuvo entre las personas encuestadas obteniendo un 21% y 22% para MO y PG respectivamente.

9.3 TEST DE CONCEPTO

- El atributo más llamativo de **SuperWhite** en los MO es el Rendimiento del Producto o Ahorro de Material con un 41% de opinión. Por otra parte al PG lo que más le llamó la atención fue el Mayor Cubrimiento que ofrece **SuperWhite** junto con el Rendimiento o Ahorro de Producto con una opinión del 31% para los dos atributos.
- Tanto los MO como el PG quedaron a la expectativa de conocer y utilizar el producto y de esa manera comprobar los atributos y calidad que ofrece la marca. En general todas las personas encuestadas quedaron interesadas en probar el producto y saber si en verdad éste cumple con las expectativas creadas en ellos.
- El 23% y 18% de MO y PG respectivamente dijeron haber encontrado “algo” en el producto que no les llamara la atención. Para los MO el atributo que menos les pareció atractivo fue la veracidad en el Mayor Cubrimiento (39%) que ofrece **SuperWhite**, ya que les parece poco probable que con una sola aplicación se pueda cubrir una superficie, especialmente si

ésta es oscura. De la misma manera en PG se desconfía de la calidad del producto especialmente por ser nuevo (39%).

- El 83% de los MO dijo estar dispuesto a comprar **SuperWhite**, al igual que el 86% del PG. La razón principal por la cual estarían dispuestos a comprar el producto es querer conocerlo y comprobar su calidad. Por otro lado, el 17% y 14% de MO y PG respectivamente dicen que no comprarían **SuperWhite** porque al tener todos esos atributos probablemente el precio debe ser elevado, o por lo menos superior al del promedio de pinturas en el mercado.
- El 68% de los MO dijo estar dispuesto a comprar **SuperWhite** a \$49.000 el galón, al igual que el 75% del PG. La razón principal por la cual estarían dispuestos a comprar el producto a este precio es querer conocerlo y comprobar su calidad. Por otro lado, el 32% y 25% de MO y PG respectivamente dicen que no comprarían **SuperWhite** porque el precio es elevado, o por lo menos superior al del promedio de pinturas en el mercado.
- El 55% de MO y el 19% de PG respondieron que sí conocen alguna marca de pintura con propiedades similares a las descritas por **SuperWhite**. De las 19 personas de PG que respondieron que sí conocían una pintura con estas características el, 100% dijo que Pintuco tiene una pintura acrílica la cual garantiza un excelente cubrimiento con pocas aplicaciones. En el caso de los MO el 87% también nombró a Pintuco y el 13% nombró a Pinturas Tito Pabón, como marcas las cuales manejan pinturas que aseguran un buen cubrimiento de la superficie con una o pocas aplicaciones.

10. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercados se observa una actitud positiva de los diferentes usuarios (MO y PG) de la ciudad de Bogotá frente a la idea de comercializar **SuperWhite** teniendo en cuenta que existe un alto porcentaje de aceptación en los dos universos estudiados. Las recomendaciones son las siguientes:

- Lanzar el producto en presentación de un galón, debido a que dicha presentación es la que más se adquiere (40% MO y 52% de PG).
- Crear cuñas radiales enfocadas a MO que generen recordación de marca, debido a que el 79% de MO adquiere pinturas por lo menos una vez a la semana (el 49% adquiere pinturas todos los días). Además que éste es el agente al que más recurre el PG para pedir asesoría sobre la adquisición de una marca de pintura (47% de PG).
- Debido a que MO y PG mostraron interés en conocer **SuperWhite** y comprobar su calidad, se recomienda al área comercial de Pintuflex distribuir muestras gratuitas del producto a los posibles clientes, y de esa manera puedan corroborar la calidad y beneficios que éste ofrece.
- Al realizar el Test de Concepto se identificó que el atributo más valorado en **SuperWhite** es el Rendimiento (41% y 31% de MO y PG respectivamente). Por lo tanto, la promoción del producto debe resaltar el Rendimiento más que el Cubrimiento, el cual era el atributo que se creía más valorado por el usuario.
- Al realizar la comparación de la intención de compra de las dos muestras frente al producto con precio y sin precio, se observó una disminución de 15 puntos en MO y 11 puntos en PG. Por lo tanto se recomienda comercializar **SuperWhite** a un precio de \$49.000 el galón. Basándose en la intención de compra del 68% de MO y el 75% de PG.

11. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- DOMENECH I, Josep M. *Estadística Descriptiva*. Barcelona: Editorial Herder S.A. 1981.
- LININGER, Charles A. y WARWICK, Donald P. *La Encuesta por Muestreo: Teoría y Práctica*. México: Cía. Editorial Continental, S.A. de C.V. Tercera Edición. 1982.

REVISTAS

- *5.000 Empresas – Ranking*. En: Dinero – Edición Especial 2007. No. 278, Año 14. Bogotá. Mayo 25 de 2007.
- *Cinco Mil Empresas – Ranking*. En: Dinero – Edición Especial. No. 326, Año 16. Bogotá. Mayo 29 de 2009.

RECURSOS ON-LINE

- **FEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES**. *Informe de Coyuntura 2006 – Sector Químicos – Pinturas* (Consultado 6 de marzo de 2010). [En línea]. Disponible en: www.fenalcobogota.com.co/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=73&Itemid=75
- **YANHAAS – ADVANCED MARKET RESEARCH** (Consultado 11 de marzo de 2010). [En línea]. Disponible en: www.yanhaas.com/home/docsPDF/cuantitativa.pdf

- **SPSS FREE** (Consultado 11 de marzo de 2010). [En línea]. Disponible en: www.spssfree.com/spss/analisis1.html
- **INDICE – REVISTA DE ESTADÍSTICA Y SOCIEDAD** (Consultado 11 de marzo de 2010). [En línea]. Disponible en: www.revistaindice.com/numero13/p16.pdf
- **CENTRO INTERAMERICANO PARA EL DESARROLLO DEL CONOCIMIENTO EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL - CINTERFOR** (Consultado 11 de marzo de 2010). [En línea]. Disponible en: www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/youth/doc/not/libro59/ii/iv/index.htm
- **UNIVERSIDAD CENTROCCIDENTAL LISANDRO ALVARADO - UCLA** (Consultado 11 de marzo de 2010). [En línea]. Disponible en: www.ucla.edu.ve/dmedicin/departamentos/medicinapreventivasocial/SEB/investigacion/muestreo.pdf

12. ANEXOS

12.1 COMPETENCIA

12.1.1 PRINCIPALES COMPETIDORES

Fabricantes nacionales en el mercado colombiano que han desarrollado productos similares a **SuperWhite**, ofrecen un servicio de entrega de mercancía parecida para competir por un mismo territorio y con precio similar.

PINTUCO



Nació el 13 de diciembre de 1945. Marca líder del sector de la pintura en Colombia, es fabricada por compañía global de pintura y hace parte del grupo inversión mundial S.A. Tiene presencia en varios países de Sur y Centro América²³.

PINTURAS TERINSA



Inicio labores en marzo de 1982, las siglas derivadas del nombre Terminados Industriales S.A. Cuando inversiones mundial S.A. la adquirió, con capital 100% nacional a Mobil AMI. Prestaba el servicio de maquila a la compañía Pintuco S.A. en el área de producción para el sector automotriz y litográfico²⁴.

PINTURAS ICO



Es fabricada por compañía global de pintura y hace parte del grupo inversión mundial S.A. que tiene experiencia en más de 60 años, cuenta con una infraestructura moderna en donde tiene plantas para fabricación de Pintura Base Agua, Recubrimientos Industriales y Pintura en Polvo.

²³ Tomado de: www.pintuco.com/index2.php

²⁴ Tomado de: www.terinsa.com.co/

PINTULAND



Es una empresa industrial con sociedad anónima. Creada en el año 1984 por Química Cosmos S.A. Comercializadora de materias primas para el sector de las pinturas, su historia exalta que: ellos son la segunda fábrica más importante de pinturas arquitectónicas en Colombia²⁵.

RECOL



Recol es una empresa fundada en 1994 dedicada a la fabricación de pinturas y revestimientos de alta calidad que busca la satisfacción de sus clientes a través del mejoramiento continuo de sus productos, procesos, servicios y equipo humano²⁶.

PINTURAS BLER



No se consiguió información de la compañía, sabemos que existe en el mercado colombiano y tiene una página <http://www.pinturasbler.com> en cual aparece su misión, su visión, su política de calidad etc.

SAPOLIN



Debido a su progresivo crecimiento, INVESA S.A. ve la necesidad de ampliar su capacidad de producción y con ello sus instalaciones físicas. Por ello, en diciembre de 1989 se traslada a la planta de producción ubicada en el Municipio de Girardota (Ant). Posteriormente, en 1996 se da una fusión con la fábrica de Pinturas Sapolin y en 1998 pone en funcionamiento la nueva planta de producción de pinturas²⁷.

²⁵ Extraído de: www.youtube.com/watch?v=bn60f4S00vw

²⁶ Tomado de: www.recolltda.com/htm_esp/nuestra_compania.htm

²⁷ Tomado de: www.invesa.com/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=85

PHILAAC



No se consiguió información de la compañía, sabemos que existe en el mercado colombiano y tiene una página <http://www.philaac.com.co/>.

PINTURAS SUPER



En 1993 entró en funcionamiento Pinturas Súper. Empresa dedicada a la fabricación de pinturas para los sectores arquitectónico, de la madera y automotriz con la producción de esmaltes, fondos, lacas, selladores y masillas de alta calidad. Reconocido como líderes en productos para el tratamiento de la madera²⁸.

PINTURAS EVERY



Pinturas Every (inicialmente Productos Químicos Every). Su primer producto fue anticorrosivos. Posteriormente cambió el nombre a Productos Every y amplió su línea con vinilos y lacas automotivas, incursionando en el mercado arquitectónico y automotor. En el año 1970 falleció su fundador y cambio el nombre a PINTURAS EVERY LTDA²⁹.

PINTURAR NOVAFLEX



Se encuentra en el mercado hace más de seis años y es marca de PRINCOLOR S.A., empresa que ha adquirido el conocimiento y experiencia de más de 30 años COLORQUIMICA S.A., líder en la fabricación y comercialización de colorantes, dispersiones pigmentarias, tintas base agua y base solvente, resinas acrílicas, pinturas arquitectónicas y auxiliares químicos especializados para diversos sectores de la industria nacional e internacional³⁰.

²⁸ Tomado de : www.pinturassuper.com/portal/nuestra-empresa.html

²⁹ Tomado de: www.pinturasevery.com.co/q_somos.htm

³⁰ Tomado de: www.pinturasnovaflex.com.co/quienesSomos.html

PINTURAS ALGRECO



Compañía multinacional y una de las más importantes empresas de especialidades químicas, que brinda a sus clientes productos de máxima calidad y desempeño bajo las marcas: ALGRECO, PLACCO y COLPEGA, ampliamente reconocidas en el mercado nacional. La sede principal en Colombia se encuentra en Yumbo Valle y tiene sedes en Bogotá, Medellín y Pereira³¹.

PINTURAS DUPONT



En 1963, fue fundada la planta de DuPont en Barranquilla, Colombia. Durante casi 45 años en el mercado se ha dedicado a la fabricación y distribución de productos para la protección. La operación de DuPont en la región pronto comenzó a dar frutos, por lo tanto la compañía diversificó su oferta e incursionó en el mercado petroquímico³².

PINTURAS TITO PABON



Desde el año 1967, sus líneas de producción se han caracterizado por su extraordinaria calidad, las que incluyen pinturas y recubrimientos para los diferentes segmentos de la construcción y variados tipos de industrias, productos que permanentemente son ampliados y tecnificados en sus laboratorios de investigación y desarrollo pronto comenzó a dar frutos, por lo tanto la compañía diversificó su oferta e incursionó en el mercado petroquímico³³.

³¹ Tomado de:

www.empleo.com/clientes/oportunidad_oferta.asp?id=4578&criterio=ofe_titulo&orden=asc

³² Tomado de:

www2.dupont.com/Colombia_Country_Site/es_CO/DuPont_Colombia/Historia_Argentina/Sobre_DuPont_Argentina.html

³³ Tomado de: www.pinturastitopabon.com

12.1.2 COMPETENCIA INFORMAL

Empresas con poco posicionamiento en el mercado colombiano: Pinturas Universo, Pintuedware, Pinturas 1A y Durocolor.

12.1.3 MAQUILAS

Empresas que comercializan pintura con marca y negocio diferente al original, para vender el producto como si fuera elaborado por ellos. Este es el caso de: Pintusan, Kolor Glam y otros negocios y empresas del sector.

12.1.4 PINTURAS “DE GARAJE”

Pequeños fabricantes del sector informal que elaboran y comercializan pintura de una manera rústica, con poca tecnología y sin control de calidad.

12.2 MERCADO

12.2.1 PRECIOS FABRICANTES DE PINTURA ACRILICA 2009

Lista de Precios Fabricantes de Pintura Acrilica Exteriores Año 2009

En la siguiente tabla se observa la lista de precios de pinturas acrílicas de los diferentes fabricantes colombianos.

Empresa	Presentación	Vinilo	Dcto	Precio*	Precio Distribuidor*	Precio Público*
Pintuneira	0,25	Texacril	No maneja esta presentación			
	1,00		35,0%	\$ 23,500	\$ 15,280	\$ 35,000
	2,00		35,0%	\$ 49,800	\$ 32,370	\$ 87,500
	5,00		35,0%	\$ 116,000	\$ 75,400	\$ 175,000
	55,00		No maneja esta presentación			
Pinturas Terinsa	0,25	Acril Muralla	No maneja esta presentación			
	1,00		2,0%	\$ 33,120	\$ 32,460	\$ 45,000
	2,00		2,0%	\$ 78,130	\$ 76,570	\$ 100,000
	5,00		2,0%	\$ 156,270	\$ 153,140	\$ 200,000
	55,00		No maneja esta presentación			
Recol	0,25	Recol White Antihongos	15,0%	\$ 15,230	\$ 12,940	\$ 12,900
	1,00		15,0%	\$ 51,160	\$ 43,480	\$ 72,900
	2,00		15,0%	-	-	\$ 182,250
	5,00		15,0%	\$ 294,990	\$ 250,740	\$ 364,500
	55,00		15,0%	\$ 2,349,723	\$ 1,997,265	\$ 4,009,500
Pintuland	0,25	Acriland	No maneja esta presentación			
	1,00		34,8%	\$ 54,020	\$ 35,220	\$ 40,000
	2,00		34,8%	\$ 103,070	\$ 64,210	\$ 87,500
	5,00		34,8%	\$ 249,070	\$ 162,390	\$ 175,000
	55,00		34,8%	\$ 2,499,634	\$ 1,629,761	\$ 2,200,000
Pintuco	0,25	Acрилtex	10,5%	\$ 17,800	\$ 15,930	\$ 14,250
	1,00		10,5%	\$ 56,800	\$ 50,840	\$ 57,000
	2,00		10,5%	-	-	\$ 135,000
	5,00		10,5%	\$ 275,800	\$ 246,840	\$ 270,000
	55,00		No maneja esta presentación			
	0,25	Koraza	No maneja esta presentación			
	1,00		10,5%	\$ 57,200	\$ 51,190	\$ 56,000
	2,00		10,5%	\$ 139,100	\$ 124,500	\$ 130,000
	5,00		10,5%	\$ 271,500	\$ 242,990	\$ 260,000
	55,00		No maneja esta presentación			
	0,25	Koraza Plástica	No maneja esta presentación			
1,00	No maneja esta presentación					
2,00	10,5%		\$ 155,000	\$ 138,730	\$ 146,750	

	5,00		10,5%	\$ 293,500	\$ 262,680	\$ 293,500	
	55,00		No maneja esta presentación				
	0,25		Koraza Vida Doble	No maneja esta presentación			
	1,00			10,5%	\$ 66,900	\$ 59,880	\$ 66,900
	2,00			No maneja esta presentación			
	5,00			10,5%	\$ 317,800	\$ 284,430	\$ 317,800
	55,00			No maneja esta presentación			
Pinturas Algreco	0,25	Durezza	No maneja esta presentación				
	1,00		35,0%	\$ 59,800	\$ 38,870	\$ 47,900	
	2,00		No maneja esta presentación				
	5,00		35,0%	\$ 265,900	\$ 172,840	\$ 218,900	
	55,00		35,0%	\$ 2,777,900	\$ 1,805,635	-	
Pintuflex	0,25	Bunker	No maneja esta presentación				
	1,00		40,0%	\$ 60,040	\$ 36,020	\$ 42,000	
	2,00		40,0%	\$ 117,380	\$ 70,430	\$ 80,000	
	5,00		40,0%	\$ 277,530	\$ 166,520	\$ 190,000	
	55,00		40,0%	\$ 2,684,976	\$ 1,610,986	\$ 2,310,000	
Pinturas Bler	0,25	Superfachada	No maneja esta presentación				
	1,00		40,0%	\$ 61,000	\$ 36,600	\$ 43,000	
	2,00		No maneja esta presentación				
	5,00		40,0%	\$ 302,000	\$ 185,000	\$ 210,000	
	55,00		40,0%	\$ 3,300,000	\$ 1,980,000	\$ 2,365,000	
Pinturas ICO	0,25	Escudo	No maneja esta presentación				
	1,00		43,0%	\$ 63,520	\$ 35,200	\$ 45,000	
	2,00		No maneja esta presentación				
	5,00		43,0%	\$ 299,540	\$ 170,740	\$ 210,000	
	55,00		No maneja esta presentación				
Philaac	0,25	Muracril	No maneja esta presentación				
	1,00		35,0%	\$ 47,000	\$ 30,550	\$ 45,000	
	2,00		No maneja esta presentación				
	5,00		35,0%	\$ 226,000	\$ 146,900	\$ 225,000	
	55,00		40,0%	\$ 2.450.000	\$ 1,470,000	\$ 2,475,000	
Pinturas Sapolin	0,25	Sapolín Acrílica	Precio Directo de Fábrica			-	
	1,00		Precio Directo de Fábrica			\$ 52,000	
	2,00		Precio Directo de Fábrica			\$ 123,500	
	5,00		Precio Directo de Fábrica			\$ 247,000	
	55,00		Precio Directo de Fábrica			-	
Pinturas Novaflex	0,25	Novaflex Plástica	-	-	-	-	
	1,00		-	-	-	\$ 47,000	
	2,00		-	-	-	\$ 125,000	
	5,00		-	-	-	\$ 250,000	
	55,00		-	-	-	\$ 2,585,000	

La lista de precios, precio de distribuidor y precio al público incluyen IVA del 16%.

En la anterior tabla se muestran los siguientes ítems:

- **Presentación de envase de pintura para la venta:** Cuarto de galón (0,25), galón (1), dos galones (2), cinco galones (5) y 55 galones (55).
- **Descuento:** El descuento depende de la cantidad de pintura que el intermediario compre (mayorista, distribuidor o grandes superficies) y el plazo acordado para el pago, el descuento varía de acuerdo al intermediario; puede ser menor al suministrado en la tabla o mayor a este. Depende de los costos y la utilidad que el fabricante desee obtener.
- **Listas de Precios:** La listas de precios son un punto de referencia sugeridos para la venta al público.
- **Precio al Distribuidor:** Precio acordado con anticipación entre el fabricante y distribuidor para la adquisición o compra de la pintura
- **Precio al Público:** Es el valor del producto final, el usuario puede adquirir o comprar pintura en el mercado según su demanda y la utilidad que el intermediario quiera obtener, a acepción del público en general que pueda comprar pintura directamente de fabrica con el descuento que el fabricante ofrece.

12.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

12.3.1 MODELO ENCUESTA – MAESTROS DE OBRA

Buenos días, somos un grupo de estudiantes de administración de empresas de la Pontificia Universidad Javeriana, que estamos realizando un estudio sobre pinturas. Por esta razón agradecemos su colaboración y sinceridad al responder la siguiente encuesta.

I. DATOS GENERALES

Nombre y Apellidos:

Teléfono:

Dirección:

Ocupación y Años de Experiencia:

II. HABITOS DE COMPRA Y USO

1. ¿Ha comprado usted pinturas en los últimos seis meses?

Si ()

No () FIN DE ENTREVISTA

2. En la compra que usted acaba de realizar, ¿adquirió alguna pintura?

Si ()

No ()

3. ¿Qué marca es la pintura que acaba de adquirir? _____

4. ¿Con qué frecuencia suele usted comprar pinturas al año?

Una vez al mes	Dos veces al mes	Tres o más veces al mes
Una vez cada dos meses	Una vez cada cuatro meses	Una vez cada seis meses
Una vez cada ocho meses	Una vez cada 10 meses	Una vez al año

5. ¿Qué tipo de pintura adquirió en su última compra?

Acrílica	Lavable	No Lavable	Súper Lavable

Otra () ¿Cuál? _____

6. ¿De qué marca era la pintura que adquirió?

Philaac	Pintuco	Pintuflex	Pintuland
Pintuneira	Pinturas Algreco	Pinturas Bler	Pinturas ICO
Pinturas Novaflex	Pinturas Sapolin	Pinturas Terinsa	Recol

Otra () ¿Cuál? _____

7. ¿De qué cantidad era la pintura que adquirió?

1/4 de galón	1 galón	2 galones	5 galones	55 galones

8. ¿Qué color era la pintura que adquirió? _____

9. ¿Dónde realizó la compra de la pintura?

Ferretería ()

Punto de Venta Especializado en Pinturas ()

Fábrica de Pinturas ()

Supermercado ()

¿Cuál? _____

Grandes Superficies ()

¿Cuál? _____

Otro ()

¿Cuál? _____

10. La pintura adquirida ¿En qué tipo de superficie fue aplicada?

Yeso	Pañete	Madera
Revoque	Ladrillo	Metal
Concreto / Cemento	Muros con Pintura	Tejas de Asbesto

Otra () ¿Cuál? _____

11. ¿La pintura adquirida en que tipo de ambiente fue utilizada?

Interior ()

Exterior ()

12. ¿Cuántas aplicaciones de pintura necesitó para cubrir dicha superficie?

1 aplicación	2 aplicaciones	3 aplicaciones	4 aplicaciones	5 aplicaciones o más

13. ¿Alguna vez ha tenido problemas con la aplicación de alguna pintura?

Si ()

No ()

¿Cuál fue el problema?

14. ¿Cuál era la marca de la pintura con la que se le presentó el problema? _____

III. CONOCIMIENTOS DE MARCA Y ATRIBUTOS

15. Nómbrame por favor tres marcas que recuerde de pinturas.

_____ ¿La ha utilizado? Si () No ()

_____ ¿La ha utilizado? Si () No ()

_____ ¿La ha utilizado? Si () No ()

16. Del siguiente listado dígame ¿cuáles pinturas conoce? Y ¿cuáles ha utilizado?

Marcas	Conoce
Philaac	
Pintuco	
Pintuflex	
Pintuland	
Pintuneira	
Pinturas Algreco	
Pinturas Bler	
Pinturas ICO	
Pinturas Novaflex	
Pinturas Sapolin	

Pinturas Terinsa	
Recol	
Otra ¿cuál?	

17. De los siguientes atributos, seleccione los tres que le parezcan los más importantes en el momento de elegir una pintura acrílica para pintar una superficie, indicando uno (1) en el que más valora y tres (3) en el que menos valora de sus elecciones.

Cubrimiento () Rendimiento () Viscosidad ()

Adherencia () Nivelación () Permanencia del tono ()

Otro () ¿Cuál? _____

Otro () ¿Cuál? _____

Otro () ¿Cuál? _____

18. De los siguientes razones, seleccione las tres que determinan su decisión de compra de una pintura, indicando uno (1) en la que considera la más importante y tres (3) en la que menos importa de sus elecciones.

Tiempos de aplicación (secado) del producto () Conocimiento de la marca ()

Experiencia con el producto () Precio del producto ()

Recomendación del producto ()

Otro () ¿Cuál? _____

Otro () ¿Cuál? _____

Otro () ¿Cuál? _____

IV. TEST DE CONCEPTO

SuperWhite es una pintura acrílica que se utiliza para proteger y decorar muros exteriores e interiores. Las principales características son:

- Alta duración,
- Alto rendimiento
- Mayor adherencia a la superficie.
- Mayor cubrimiento en la aplicación

SuperWhite ofrece mayor rendimiento por metro cuadrado, lo que disminuye el tiempo de aplicación y por lo tanto el costo en la contratación de mano de obra.

19. De acuerdo a la anterior descripción de **SuperWhite**, ¿Qué fue lo que más le llamo la atención, o le gusto?

20. ¿Qué fue lo que menos le llamo la atención, o no le gustó?

21. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir la pintura acrílica SuperWhite en su próxima compra de pinturas?

Si () No ()

¿Por qué?

22. ¿En qué sitios esperaría encontrar SuperWhite?

Ferretería ()

Punto de Venta Especializado en Pinturas ()

Fábrica de Pinturas ()

Supermercado ()

¿Cuál? _____

Grandes Superficies ()

¿Cuál? _____

Otro ()

¿Cuál? _____

23. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir una pintura acrílica a un precio de \$42.000 el galón en su próxima compra de pinturas?

Si () No ()

¿Por qué?

24. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir SuperWhite a un precio de \$42.000 el galón en su próxima compra de pinturas?

Si () No ()

¿Por qué?

25. ¿Conoce actualmente alguna pintura con propiedades similares a las descritas de SuperWhite?

Si () Cual _____ No ()

V. DATOS DEMOGRÁFICOS

26. Edad:	18 - 25 ()	26 - 33 ()	34 - 41()	42-49 ()	>50 ()
27. Género:	Masculino ()	Femenino ()			
28. Estrato:	Uno ()	Dos ()	Tres ()		
	Cuatro ()	Cinco ()	Seis ()		

Muchas Gracias.

12.3.2 MODELO ENCUESTA – PÚBLICO EN GENERAL

Buenos días, somos un grupo de estudiantes de administración de empresas de la Pontificia Universidad Javeriana, que estamos realizando un estudio sobre pinturas. Por esta razón agradecemos su colaboración y sinceridad al responder la siguiente encuesta.

VI. DATOS GENERALES

Nombre y Apellidos:

Teléfono:

Dirección:

VII. HABITOS DE COMPRA Y USO

1. ¿Ha comprado usted pinturas en los últimos seis meses?

Si ()

No () FIN DE ENTREVISTA

2. En la compra que usted acaba de realizar, ¿adquirió alguna pintura?

Si ()

No ()

3. ¿Qué marca es la pintura que acaba de adquirió? _____

4. ¿Con qué frecuencia suele usted comprar pinturas al año?

Una vez al mes	Dos veces al mes	Tres o más veces al mes
Una vez cada dos meses	Una vez cada cuatro meses	Una vez cada seis meses
Una vez cada ocho meses	Una vez cada 10 meses	Una vez al año

5. ¿Qué tipo de pintura adquirió en su última compra?

Acrílica	Lavable	No Lavable	Súper Lavable

Otra () ¿Cuál? _____

6. ¿De qué marca era la pintura que adquirió?

Philaac	Pintuco	Pintuflex	Pintuland
Pintuneira	Pinturas Algreco	Pinturas Bler	Pinturas ICO
Pinturas Novaflex	Pinturas Sapolin	Pinturas Terinsa	Recol

Otra () ¿Cuál? _____

7. ¿De qué cantidad era la pintura que adquirió?

1/4 de galón	1 galón	2 galones	5 galones	55 galones

8. ¿Qué color era la pintura que adquirió? _____

9. ¿Alguien le recomendó comprar esa pintura?

Si () No ()

En caso de que su respuesta sea afirmativa continúe con la pregunta No. 10, de lo contrario siga con la pregunta No. 12

10. ¿Quién le recomendó comprar esa pintura?

Un Familiar () Maestro de Obra () Pintor de Interiores ()
 Pintor de Exteriores () Decorador Especializado () Vendedor de Pinturas ()
 Un Conocido () Otro () ¿Quién? _____

11. ¿Qué clase información lo persuadió a usted para que decidiera comprar esa marca de pintura?

Calidad () Garantía () Diseño () Uso ()
 Reconocimiento () Seguridad () Precio ()
 Otro () ¿Cuál? _____

12. ¿Dónde realizó la compra de la pintura?

- Ferretería () Punto de Venta Especializado en Pinturas ()
- Fábrica de Pinturas ()
- Supermercado () ¿Cuál? _____
- Grandes Superficies () ¿Cuál? _____
- Otro () ¿Cuál? _____

13. La pintura adquirida ¿En qué tipo de superficie fue aplicada?

Yeso	Pañete	Madera
Revoque	Ladrillo	Metal
Concreto / Cemento	Muros con Pintura	Tejas de Asbesto

Otra () ¿Cuál? _____

14. ¿La pintura adquirida en que tipo de ambiente fue utilizada?

Interior () Exterior ()

15. ¿La pintura adquirida por quién fue aplicada?

- Usted () Maestro de Obra () Pintor de Interiores ()
- Pintor de Exteriores () Decorador Especializado () Vendedor de Pinturas ()
- Un Conocido () Otro () ¿Quién? _____

16. ¿Cuántas aplicaciones de pintura necesitó para cubrir dicha superficie?

1 aplicación	2 aplicaciones	3 aplicaciones	4 aplicaciones	5 aplicaciones o más

17. ¿Alguna vez ha tenido problemas con la aplicación de alguna pintura?

Si () No ()

¿Cuál fue el problema?

18. ¿Cuál era la marca de la pintura con la que se le presentó el problema? _____

VIII. CONOCIMIENTOS DE MARCA Y ATRIBUTOS

19. Nómbrame por favor tres marcas que recuerde de pinturas.

_____ ¿La ha utilizado? Si () No ()

_____ ¿La ha utilizado? Si () No ()

_____ ¿La ha utilizado? Si () No ()

20. Del siguiente listado dígame ¿cuáles pinturas conoce? Y ¿cuáles ha utilizado?

Marcas	Conoce
Philaac	
Pintuco	
Pintuflex	
Pintuland	
Pintuneira	
Pinturas Algreco	
Pinturas Bler	
Pinturas ICO	
Pinturas Novaflex	
Pinturas Sapolin	
Pinturas Terinsa	
Recol	
Otra ¿cuál?	

21. De los siguientes atributos, seleccione los tres que le parezcan los más importantes en el momento de elegir una pintura acrílica para pintar una superficie, indicando uno (1) en el que más valora y tres (3) en el que menos valora de sus elecciones.

Cubrimiento () Rendimiento () Viscosidad ()

Adherencia () Nivelación () Permanencia del tono ()

Otro () ¿Cuál? _____

22. De los siguientes razones, seleccione las tres que determinan su decisión de compra de una pintura, indicando uno (1) en la que considera la más importante y tres (3) en la que menos importa de sus elecciones.

Tiempos de aplicación (secado) del producto ()

Conocimiento de la marca ().

Experiencia con el producto ()

Precio del producto ().

Recomendación del producto ()

Otro () ¿Cuál? _____

Otro () ¿Cuál? _____

Otro () ¿Cuál? _____

IX. TEST DE CONCEPTO

SuperWhite es una pintura acrílica que se utiliza para proteger y decorar muros exteriores e interiores. Las principales características son:

- Alta duración,
- Alto rendimiento
- Mayor adherencia a la superficie.
- Mayor cubrimiento en la aplicación

SuperWhite ofrece mayor rendimiento por metro cuadrado, lo que disminuye el tiempo de aplicación y por lo tanto el costo en la contratación de mano de obra.

23. De acuerdo a la anterior descripción de SuperWhite, ¿Qué fue lo que más le llamo la atención, o le gusto?

24. ¿Qué fue lo que menos le llamo la atención, o no le gustó?

25. ¿En qué sitios esperaría encontrar SuperWhite?

Ferretería ()

Punto de Venta Especializado en Pinturas ()

Fábrica de Pinturas ()

Supermercado ()

¿Cuál? _____

Grandes Superficies ()

¿Cuál? _____

