

Motivadores e inhibidores de compra en pinturas arquitectónicas premium en la ciudad de Medellín*

Juan Pablo Moncada Cárdenas

jmoncad4@eafit.edu.co

Juliana Escobar Gaviria

jescob31@eafit.edu.co

Resumen

El objetivo de esta investigación es indagar en las motivaciones o inhibiciones de los compradores de pinturas premium en algunas de las etapas del proceso de decisión de compra. Este es un producto que se encuentra en una categoría con una amplia variedad de marcas donde los atributos funcionales son los que indican la diferencia entre ellas. La investigación se lleva a cabo con 16 personas de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín, entre los 30 y los 65 años y que hayan tenido una experiencia cercana con las pinturas premium en el último año, y que sean decisores de compra de estas. Se elige este público debido a que en esos estratos y edades se encuentran los mayores decisores de compra de pintura premium para sus hogares o negocios. La investigación se realiza en un contexto de mercado atomizado y con productos que cada vez se diferencian menos de la competencia y en una categoría muy lejana al consumidor. Esto ha originado un aumento en la oferta de pinturas de diferentes marcas y la pérdida de participación de las que eran líderes en el mercado.

Como principales hallazgos de la investigación se encuentra que la inspiración más común es la autosatisfacción y en el bienestar de las personas con las que se convive ya que, a través de tener un espacio bonito, arreglado y que refleje armonía logran demostrar su interés en el otro.

En cuanto a motivadores, el principal para un comprador de pintura Premium es ver materializado un proyecto que involucre un lugar al cual quiere darse identidad y que transmita sensación de hogar, por ende, seguridad.

* Trabajo de investigación dirigido por María Claudia Mejía G., Ph.D y Yaromir Muñoz M., Ph.D.

Los inhibidores de iniciar un proyecto para los compradores están relacionados directamente con el producto, pues este amerita incomodarse por un periodo de tiempo.

La variable precio juega un papel importante pues, aunque la pintura premium va relacionada con calidad y durabilidad, este no deja de impactar en los presupuestos y se hace visible en la toma de decisión.

Palabras clave

Motivadores, inhibidores, pinturas premium, comportamiento del consumidor.

Abstract

This research is carried out to find out which are the motivators or inhibitors of the purchase of Premium paints in people from stratum 4, 5 and 6 in Medellin, between 30 and 65 years old and who have had a close experience with the paintings in the last year, being decision makers to purchase them. This target is chosen because, in these stratum and ages, there are the largest decision makers to purchase premium paint for their homes or businesses. The research is carried out in a context of atomized market and with products that differ less from the competition and in a category what is very far from the consumer. This has generated an increase in the supply of paints from different brands and the loss of market share of the leading brands. Due to the above, we want to know in depth, what are those factors that affect the purchase or the abstention from buying paint that exceeds the average market price. The research method consists: in-depth interviews with a sample of the subjects. With the results, it is expected to develop knowledge for the category of Premium paints in the medium and long term. As the main research findings, it is found that the most common is self-satisfaction and the well-being of the people with whom one lives, since through having a beautiful, arranged space that reflects harmony, they manage to demonstrate their interest in the other.

At the time of inquiring about the point of sale that the target people of the investigation frequent most, we found that large stores such as Homecenter play an important role in the purchase decision, as well as specialized stores.

As for motivators, the main one for a Premium paint buyer is to see a project materialize that involves a place to which they want to give identity and that transmits a sense of home, therefore, security

The inhibitors of starting a project for buyers are as such directly related to the product, as it deserves to be bothered for a period of time.

The price variable plays an important role, because although premium paint is related to quality and durability, it does not stop impacting budgets and is visible in decision-making

Keywords

Motivators, inhibitors, premium paints, consumer behavior.

Introducción

La categoría de pinturas en Colombia se ha caracterizado por tener unos referentes y unas marcas líderes que cuentan con una trayectoria de más de ochenta años en el mercado. Estas han sido la base para que otras compañías compitan con sus productos básicamente con el precio y una calidad similar o, en muchos casos, inferior a la de dichos referentes. Así pues, esta es una categoría en la que hay poca diferenciación y donde los precios son muy distintos entre cada una de las marcas.

Se aborda el tema indagando sobre los diferentes hallazgos que existen de la categoría en Colombia y en países de la región; el estudio se centra en un segmento específico y en unos productos puntuales, como las pinturas Premium. En la propuesta, el foco es conocer a

profundidad los motivadores e inhibidores de compra de esta categoría. Los objetivos específicos se concentran en identificar las actitudes propias de los sujetos en cuestión, es decir, en encontrar cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores de pinturas premium entre 30 y 65 años, de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín.

Este trabajo se realizó durante el año 2020, entre los sujetos y lugar ya mencionados. La metodología de la investigación consta de 16 entrevistas a profundidad distribuidas de la siguiente manera: 11 mujeres y cinco hombres entre los 28 y 40 años, de los estratos 4, 5, y 6 de la ciudad de Medellín.

Se detallan en el proceso de decisión de compra las razones que llevan a los compradores a elegir una u otra marca; a saber: la sensación de calidez y la percepción de un espacio renovado, factores en los que coinciden todos los entrevistados. Así mismo, estos valoran lo que les ofrecen las marcas Premium, destacando la durabilidad como el principal atributo funcional.

Al ahondar sobre inhibidores se reconoce el precio como factor decisor para comenzar, y a su vez con igual importancia, el tiempo de duración del proyecto, que afecta directamente a los compradores, por querer ver resultados rápido y por la incomodidad en los espacios involucrados que se atraviesa durante el proceso.

1. Situación de estudio

El mercado de pinturas está atomizado por la cantidad de marcas que han surgido con sus ofertas similares entre sí. Debido a esto se ha hecho complicada la tarea de diferenciarse de la competencia, y, por ende, el mercado se ha tornado en un lugar de productos básicos y se

ha generado una percepción generalizada de bajo valor de la categoría (Aragón & Chouza, 2015).

El mercado de pinturas en Colombia ha tenido una proliferación de marcas o empresas pyme que se dedican a producir y comercializar pintura; el 71,43 % de las empresas productoras son pymes y estas se han dedicado a desarrollarse a través de la dinámica de grandes empresas como Pintuco, la cual tiene el control del sector y es tomada como referente para la innovación. Estas pequeñas empresas “copian” los productos tratando siempre de tenerlos de buena calidad y a menor precio. Esto se debe a la básica estructura que tienen, por ejemplo, el ahorrarse un área de investigación y desarrollo (Rios, Gómez, & Alvarez, 2007).

La toma de decisión de compra de los usuarios de esta categoría ante una amplia oferta se basa en los atributos funcionales del producto, estos son los vehículos que diferencian los productos y por los cuales se define la compra:

Un segundo factor importante a considerar se relaciona con las variables de decisión, donde a diferencia de otras industrias, el factor “precio” no es lo fundamental. Por el contrario, esta variable está en un tercer plano, mientras el rendimiento y durabilidad del producto son los más prioritarios. El prestigio de la marca sólo es mencionado en un 15%, demostrando nuevamente que apuntar a las cualidades del producto es la clave para el mercado profesional (PMG, 2011, p. 1).

En la categoría de pinturas, y particularmente en el negocio decorativo, en el cual se desarrolla esta investigación, se presenta una contracción general del 10,5 % en el último año. Lo anterior es explicado por la desaceleración del mercado tradicional y ferretero, el cual es un canal primordial en la venta de pinturas. En este canal se realizan muchas de las transacciones de pintura, y es por naturalidad, el sitio donde la asesoría buscada por el

consumidor final es encontrada. La categoría de pinturas pasa de 18 275 436 galones en 2016 a 16 352 939 galones en 2017 (Nielsen, 2017).

Los compradores para la categoría de pinturas son los consumidores finales y los pintores. Estos últimos son muchas veces los que tienen una influencia directa sobre la compra de la pintura, en un 60% de los casos, ya que en muchos de estos los consumidores no tienen el conocimiento y son fácilmente influenciados para comprar determinada marca o tipo de pintura. En otras ocasiones, los consumidores prefieren comprar por sí mismos el material y contratar por otro lado la mano de obra en un 55% de los casos (Dimerc Group, 2015).

Cuando los consumidores deciden comprar por sí mismos el material toma relevancia el tema de los influenciadores y el de las guías de inspiración o tendencias que van relacionadas directamente con la importancia del color en cualquier espacio (Concriterio, 2018).

A continuación se presenta un gráfico donde se muestra el tipo de influenciadores que manejan la categoría:

Gráfico 1: Influenciadores



Fuente: Mindcode (2009)

El color tiene muchos significados y genera un fuerte impacto sobre las decisiones de compra. Una persona que es influenciada por una tendencia o una guía de inspiración puede tomar una decisión de acuerdo a lo que le genere ese conjunto de colores que tendría en su hogar combinando una pintura con sus objetos personales y esa es precisamente la estrategia de mercadeo que muchas empresas han desarrollado con el fin de generar una motivación en la compra de pintura, induciendo al consumidor a proyectar su personalidad y forma de socializar a través del color (Pérez, 2009).

La pintura a lo largo de la historia ha tenido diversos significados para el ser humano, a partir del estudio de Mindcode (2009) se logró identificar cada uno de ellos, con el fin de entender las asociaciones ya sean conscientes o inconscientes que genera pintar, como: consagrar espacios asignándoles significados simbólicos mediante la decoración y el color. Otras asociaciones son dejar un testimonio de pertenencia y apropiación, crear atmósferas y transformar espacios que antes eran indiferentes.

Las emociones positivas hacen referencia a la alegría, el amor, el orgullo y optimismo que sienten las personas al pintar, esta acción es altamente emocional, es símbolo de prestigio y buen cuidado del hogar.

Por otra parte, las emociones negativas en el contexto de investigación hacen alusión a la tristeza, a la miseria y, a que no pintar la casa genera sentimientos negativos porque es percibido como una persona descuidada, la imagen propia ante los demás se deteriora (Mindcode, 2009).

1.1.1. Antecedentes de la situación de estudio

Como producto, la pintura tiene historia desde los ante-pasados:

Desde la antigüedad el hombre ha usado la pintura como un medio de expresión, desde viejas pinturas rupestres en las cavernas en la que los antiguos hombres plasmaban imágenes y siluetas con motivos religiosos y místicos, o por el simple ánimo decorativo, estas pinturas rupestres datan aproximadamente del siglo XV a.C. Desde entonces el hombre ha pasado de pintar las cavernas a un punto de aplicar pinturas para decorar sus edificaciones y monumentos como es el caso de las grandes y antiguas pirámides egipcias, las edificaciones griegas, y casas de imperio chino, pero en aquel tiempo las pinturas se producían mezclando hiervas y pigmentos minerales de forma manual (Caraballo, 2011, p.5).

El entorno competitivo entre categorías como consecuencia de las fluctuaciones económicas, obliga día a día a las empresas a luchar por su espacio. Así nace la tendencia de especializar los servicios en búsqueda de diferenciación, y con ello, la necesidad de servicios más especializados.

“La competencia se enmarca en un contexto atomizado por la gran cantidad de oferentes de los servicios, sin que alguno se posicione de manera destacada sobre otros. Esto no implica que la oferta sea variada, sino más bien que, carece de aspectos distintivos” (Jimenez Meza & Ochoa Baeza, 2016).

La categoría de Pinturas Premium actualmente es un mercado amplio con una atomización de marcas que hace que la brecha de diferenciación sea mínima, es por esto que cada empresa para tomar un porcentaje importante de participación debe tener una mezcla de mercadeo impecable y clara:

Por la gran cantidad de variables, tendencias, situaciones que vive el actual mercado nacional de las pinturas, mal acostumbrado a su típica normalidad y tradicionalidad de marcas, sumergido ahora en una carrera por el liderazgo y posicionamiento, llevando a las

industria a la implementación de nuevas estrategias de precios, promoción y publicidad para mantener su participación de mercado (Caraballo, 2011).

Según ejemplo visto en la marca Sherwin Williams, gigante de pinturas con base en Estados Unidos, se puede decir que la mejor forma de generar diferenciación en el mercado es a través del canal propio de la marca o de venta directa. De esa forma se puede tener control en la asesoría, nivel de servicio, mostrar mucho más contundentemente el portafolio y se entrega un valor agregado a los clientes (Yépez & Ulloa, 2014).

Existe un estudio previo realizado en el año 2014, en Ecuador, un país vecino con un mercado de pinturas similar al colombiano, el cual cuenta con la presencia de varias empresas de este tipo, tanto de comercialización como de producción. El estudio realizado en este país se concentró en describir el conocimiento que tenían los vendedores de pintura de un negocio en particular sobre el comportamiento del consumidor de la categoría. Uno de los hallazgos de la investigación fue que la mayoría de los clientes internos de la empresa no conocían el perfil del consumidor al cual le vendían pintura. Lo anterior nos lleva a pensar en otro de los hallazgos, el cual dice que, si hubiera una adecuada organización en la fuerza de ventas y en tener una claridad en el perfil del consumidor, las ventas aumentarían (Reinoso & Silva, 2014).

1.1.2. Alcances

Esta investigación exploratoria tuvo lugar en la ciudad de Medellín entre marzo y agosto de 2020. La investigación se lleva a cabo con 16 personas de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín, entre los 30 y los 65 años y que hayan tenido una experiencia cercana con las pinturas premium en el último año.

Justificación

Esta investigación se desarrolló con el propósito de identificar las variables que motivan o inhiben la compra de una pintura de marca valorizada o premium. Los resultados que arrojó la investigación son importantes para tener claridad sobre el comportamiento del consumidor de las pinturas ya mencionadas, y de esta manera hacer más efectivas las campañas de mercadeo, los planes de acción comercial y la comunicación que se debe tener sobre el producto. Adicionalmente se quería obtener información valiosa para el desarrollo de la categoría a mediano y largo plazo y de esta manera generar conocimiento para la industria, y que esta tenga una idea de cómo se comporta su consumidor, qué lo motiva y qué no lo motiva a comprar.

1.1.3. Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio

¿Cuáles son los motivadores e inhibidores de compra de una pintura premium por los jefes de hogar o decisores de compra de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín?

1.2 Objetivo general

Describir los motivadores e inhibidores de compra de pintura premium por los jefes de hogar o decisores de compra de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín

1.3 Objetivos específicos

- Identificar las características del proceso de decisión de compra en las etapas de inspiración, asesoría y cierre en punto de venta.
- Conocer los motivadores en el proceso de decisión de compra de pinturas de las marcas Premium.
- Establecer los inhibidores en el proceso de decisión de compra de pinturas de las marcas Premium.

1.4 Marco de referencia conceptual

En esta parte se profundiza en cinco conceptos que para efectos de esta investigación fueron claves en el entendimiento del consumidor de pinturas. Los motivadores de compra, el mismo comportamiento del consumidor como teoría general, variables de decisión, gustos y preferencias y el papel del vendedor de mostrador en la categoría, conforman el cuerpo del marco teórico.

1.4.1 Consumidor

Para comenzar se debe entender el rol que desempeña el consumidor en cualquier mercado.

Para definir consumidor es necesario mirar cuál puede ser su posición:

El consumidor o cliente puede estar comprando bienes y servicios, pagándolos solamente o utilizándolos o consumiéndolos. Desde esta división del rol que tiene el consumidor se

puede decir que un consumidor puede ser un comprador, un pagador y/o un usuario (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006).

Para efectos de este trabajo se verá la importancia que tiene estar en cualquiera de estas posiciones, ya que puede estar en cualquiera de estos tres roles o en varios al mismo tiempo.

1.4.2 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor puede definirse generalmente como una serie de actitudes o acciones que tienen las personas al momento de buscar un bien o servicio determinado para su compra o uso, y que estos a su vez satisfacen una necesidad puntual (Schiffman y Wisenblit, 2015).

Es muy importante que para esta investigación que se tenga claro el concepto de comportamiento del consumidor, ya que de esto parte la esencia de lo que se encontró. Otra definición que vale la pena resaltar es la del comportamiento del consumidor como el dinamismo interno o externo de alguna persona o grupo de personas que pretenden lograr la satisfacción de una necesidad mediante el uso de un bien o servicio (Arellano, 2014 citado por Reinoso & Silva, 2014).

1.4.3 Motivadores de compra

El abordaje de los motivadores, para efectos de esta investigación, se hará pretendiendo lograr un enfoque con la categoría de pinturas. A continuación una definición para tener como referente.

La motivación y la emoción forman la parte no cognitiva de la mente. La palabra motivación proviene del latín *moveo*, lo que hace referencia a algo que tiene la propiedad de moverse y que tiene como objetivo encontrar la razón del deseo. La necesidad o deseo es lo que conlleva y da forma a una determinada conducta, que paso seguido, lleva a un fin específico (Arana, Meilán, Gordillo & Carro (2010) (Como se citó en Sergueyevna & Mosher, 2013).

Los compradores que pretenden alcanzar un estatus determinado, alcanzar una posición social son motivados a comprar bienes o servicios basándose en lo que otros les sugieren o en opiniones. Los consumidores orientados hacia la acción, son motivados por lo nuevo, el riesgo y sus ganas de estar en actividades constantes (Escobar y Calderón 2015).

Otra perspectiva indica que la motivación es lo que hace que un comprador actúe en algo que ya tiene definido total o parcialmente, y si este ya está decidido lo hará con mayor rapidez. Las motivaciones pueden tener múltiples causas como la valoración de una situación interna o externa del sujeto o un factor emocional (Abundis y Yáñez, 2016).

A continuación se describen 5 motivadores de compra que los consumidores consideran al adquirir un producto o servicio (Chavarría, 2019).

1- Estatus

Son las compras realizadas por las apariencias, por la exclusividad o la posición social o económica que le representa el adquirir el producto, servicio y formar parte de un grupo selecto, lo vemos en la compra de relojes, carteras finas, teléfonos celulares o vehículos de gama alta.

2- Seguridad

Buscan tanto en la empresa, marca, producto y servicio confianza, prestigio, trayectoria en el mercado, referencias de otros clientes en el buen funcionamiento del producto y el servicio recibido.

3- Relación calidad-precio

Principales motivos de la mayoría de la población de clase media, por lo que ofrecer un buen producto, aunque no sea el más exclusivo, pero a un precio accesible, proporciona un volumen de ventas, razón para para clientes con un presupuesto ajustado.

4- Satisfacción personal

Para los clientes que coleccionan, tienen una marca favorita, compran porque el producto les gustó, por impulso. Es uno de los motivos más emocionales, ya que muchas veces es por capricho.

5- Funcionamiento o consumo

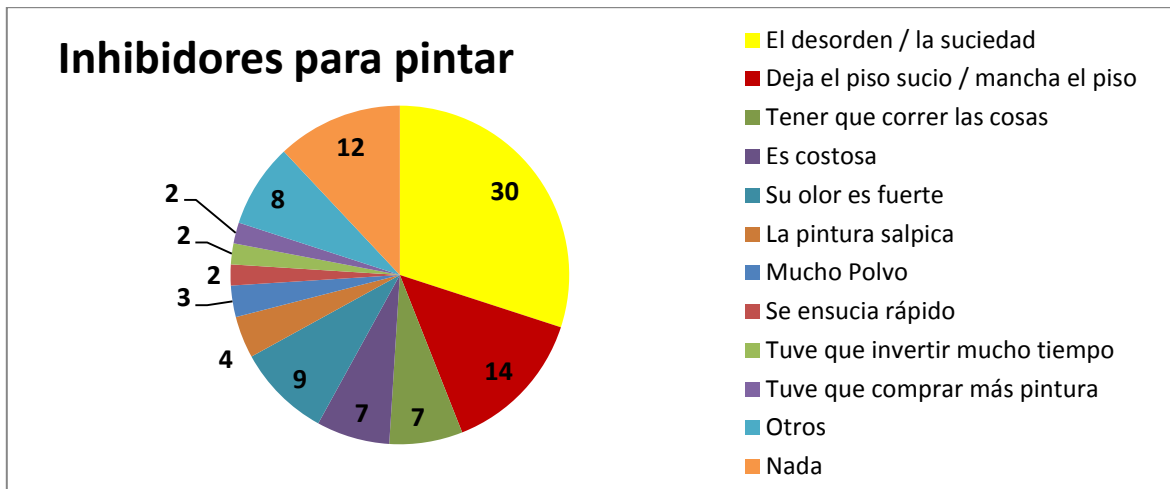
Es el motivo que abarca los beneficios que por el uso y consumo del producto va a recibir el cliente como de fácil uso, practico, cómodo, nutritivo, etc.

1.4.4 Inhibidores de compra

Los inhibidores son los factores que hacen que la toma de decisión de compra ante un producto sea más larga, y frene la cadena de preguntas que se hace el usuario antes de adquirir un producto.

Se encuentra que los inhibidores son relacionados directamente con el producto como tal, el ambiente que puede generar el hecho de pintar, el costo de la pintura o la dificultad y tiempo invertido en la actividad (Dimerc Group, 2015).

Gráfico 2: Inhibidores del proceso de pintar.



Fuente: (Dimerc Group, 2015)

1.4.5 Variable de decisión

A continuación se describen las variables sobre el proceso de decisión de compra de los usuarios de la categoría: “Primero, el tema de presupuesto es muy importante para este usuario. Por lo que aprovecha fechas como julio y diciembre donde tiene un excedente de dinero para poder hacer mejoras en generar para el hogar. Luego, el factor tiempo es relevante debido a lo que conlleva acción de pintar. Esto alberga que el usuario debe preparar el espacio, pintar y esperar al secado. Esto significa que el usuario busca espacios como vacaciones o feriado para pintar” (Umbert, 2019).

Los consumidores son personas informadas que han validado previamente información sobre la categoría, las decisiones de compra la basan en este conocimiento y en la recolección de información hecha previamente. Sin embargo, un producto en promoción,

con descuento, debilita la información presente en el producto de cara a ese consumidor (Andrews, 2015, Como se cita en Vera, 2015).

En un país como Colombia existen unas variables de decisión considerables como escoger una marca que cubra sus necesidades, y en ese proceso son influenciados por la persona que los acompaña a hacer la compra o por el vendedor de mostrador (Vera, 2015).

1.4.6 El papel del vendedor de mostrador o ferretería

Después de revisar definiciones y algunas consideraciones sobre las variables de decisión, se evidencia que el vendedor de mostrador hace parte de esas variables, siendo una de las más influyentes en el proceso de compra.

Al evaluar cuidadosamente el rendimiento de los vendedores de mostrador, se evidencian las falencias que tienen en conocimiento o habilidad. Estas falencias pueden corregirse a través de entrenamientos adecuados. También con los motivadores psicosociales se puede lograr que los vendedores de mostrador mejoren su servicio al cliente. Es con estas personas con quienes se debe adoptar un programa de motivación, ya que son los que están en contacto directo con los consumidores (Vera, 2012).

La satisfacción de los consumidores con el servicio recibido, tiene que ver con factores subjetivos y objetivos. Pero además existen otros factores como la calidad del servicio, los beneficios que reciben y la garantía o confianza que perciben del vendedor (Cobra y Zwarg, 1991).

1.4.7 Gustos y preferencias

Actualmente los gustos y preferencias de los consumidores cambian a un ritmo más acelerado y las necesidades varían, haciendo más complicada la tarea que tienen las empresas para sorprenderlos y ofrecer mejores productos y servicios. El mercado de las pinturas también es afectado por lo anterior y se ha visto obligado a innovar. La innovación es la que hace que los principales participantes del mercado compitan entre sí y la funcionalidad de los productos es la que siempre va a la vanguardia (Vera, 2015).

La constante pelea por ganar el liderazgo en la categoría de pinturas ha hecho que las empresas cada vez adopten nuevas estrategias de mercado y desarrollen grandes acciones para generar mucha competitividad. Pero, a pesar de esto, en muchas ocasiones no se logra debido al constante cambio en los gustos y preferencias que los consumidores experimentan y a los múltiples factores que inciden en la compra (Vera, 2015).

2.4 Aspectos metodológicos

A continuación se detallan los aspectos relativos a la metodología empleada en el estudio, así como los participantes, los criterios de inclusión y los instrumentos utilizados para obtener la información primaria para este.

2.4.1 Tipo de estudio:

El tipo de estudio es exploratorio, el cual da una visión general y aproximada respecto a la realidad que vive la categoría de pinturas. Se entiende como estudio exploratorio a una

investigación que permite evidenciar con más facilidad elementos de metodología, problemas, comportamientos y además muestra algunas respuestas a los objetivos que se plantean (Van Teijlingen, 2001).

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio. Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables (Hernández, (2010).

Debido a que se trata de un tema con pocos antecedentes y que tiene unos objetivos basados en hallazgos de comportamientos del consumidor, es el tipo de estudio adecuado, ya que es difícil formular hipótesis precisas con otras metodologías. Lo anterior lleva a realizar un trabajo de indagación y entendimiento de algunas motivaciones para llegar a conclusiones sobre preguntas hechas a los sujetos de algo muy específico: motivadores e inhibidores de compra y algunas etapas del proceso de compra.

2.4.2 Sujetos:

Los sujetos de la investigación son dieciséis compradores finales que habitan los espacios pintados, ya sea el comprador, pagador, usuario o todas.

Tienen entre 30 y 65 años y pertenecen a estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín.

- Los entrevistados fueron seleccionados de acuerdo al rango de edad y el estrato estipulado para la muestra.
- Los 16 entrevistados son personas que han tenido experiencia propia en un proyecto de pintura para el hogar donde habitan.
- Las profesiones de los entrevistados no influyen en los resultados del estudio, sin embargo, dos de ellos son arquitectos y por ende tenían algo de experiencia, aunque la búsqueda del proyecto obedecía a una necesidad personal y no laboral.

PARTICIPANTES	EDAD	ESTADO CIVIL	ESTRATO
ENTREVISTADO 1	29	Casada	5
ENTREVISTADO 2	33	Casada	6
ENTREVISTADO 3	32	Casado	6
ENTREVISTADO 4	32	Soltera	5
ENTREVISTADO 5	40	Casada	6
ENTREVISTADO 6	33	Soltera	4
ENTREVISTADO 7	34	Casada	5
ENTREVISTADO 8	35	Soltera	6
ENTREVISTADO 9	28	Casada	5
ENTREVISTADO 10	50	Casada	4
ENTREVISTADO 11	36	Soltero	4
ENTREVISTADO 12	37	Casada	6
ENTREVISTADO 13	31	Casado	6
ENTREVISTADO 14	49	Soltera	4
ENTREVISTADO 15	32	Casada	6
ENTREVISTADO 16	40	Soltera	5

El objeto a indagar son las marcas de pinturas valorizadas de pintura premium llamadas vinilos interiores tipo 1 y tipo 2 técnicamente.

Se eligieron los anteriores sujetos debido a que son los consumidores finales más habituales de pinturas de segmento alto y el rango es tan amplio porque es una categoría que vende sus productos entre toda la población sin segmentar por edades (latinoamericana, Test marketing, 2018).

El consumidor final está segmentado como pintor o jefe de hogar. En este segundo es donde se focaliza este trabajo, dejando el término un poco más claro como decisor de compra, por recomendación de los calificadores (Synovate, research reinvented, 2010).

2.4.3 Instrumentos o técnicas de información:

La técnica de recolección de datos elegida en este trabajo fue la entrevista a profundidad, la cual se entiende como un encuentro cara a cara con el número total de sujetos que son la fuente de información y los investigadores, con el fin de comprender la perspectiva que dichos sujetos tienen sobre sus vidas y situaciones en particular que son de interés para la investigación (Taylor y Bogdan, 1987). Lo anterior con el fin de explorar al detalle cuáles son los motivadores e inhibidores de compra de una pintura Premium.

El contenido de la entrevista está compuesto por tres secciones principales que obedecen a cada objetivo específico: motivadores, inhibidores y características de algunos de los pasos del proceso de decisión de compra. En el contenido también hay algunas preguntas que se limitan a conocer un poco las características personales de cada sujeto con el fin de evidenciar el por qué toma algunas decisiones. Y, por último, se indaga acerca del punto de venta y de la asesoría en general que recibió.

Las entrevistas fueron la técnica adecuada porque permitió conocer más a profundidad el usuario, sabiendo su perspectiva y lo que aportó a la investigación.

2.5 Análisis de Resultados

El análisis de resultados se abordó desde las respuestas a los objetivos específicos anteriormente planteados y luego se indagó de acuerdo a unas categorías dentro de cada objetivo, para un total de siete de ellas. Se comenzó con preguntas acerca de los espacios que habitan los sujetos y qué es lo que los motiva a hacer un cambio, luego se obtuvo información acerca de los medios y personas que influyen en las decisiones. En este último punto es donde se van desplegando cuestiones acerca de motivadores e inhibidores. Por último, se evidencian respuestas acerca del cierre de la compra como tal, hablando de lugares, conveniencia y asesoría en dicho punto.

2.5.1 Inspiración, asesoría y cierre en punto de venta

En el proceso de decisión de compra influyen varios factores que van desde los espacios que habita la persona y los cambios que ha hecho. Es exactamente ahí donde comienza la primera etapa de decisión a realizar un proyecto, pasando por los medios que utiliza para obtener información e incluso las personas que influyen en esa decisión, ya sea por su asesoría o por la cercanía con el sujeto y luego detalles como dónde compra. Este apartado busca identificar elementos importantes que obedecen al primer objetivo específico.

2.5.1.1 Inspiración y espacio:

El espacio que habita la persona generalmente es de su agrado y le gustaría hacerle cambios. En general las personas valoran mucho los espacios sociales de su hogar, como son la sala, el balcón y en algunas ocasiones modificar la cocina para mayor comodidad o integrarla al resto de áreas, esto se evidencia en el siguiente comentario de una de las entrevistadas: "Los espacios sociales son lo mejor porque podemos crear y compartir con las personas que queremos, nos gusta estar ahí" (entrevistado 2, mujer, edad 33, estrato 6, casada).

Esta decisión de remodelar o cambiar algo va relacionada en general con el sentirse bien consigo mismo y también para generar bienestar en la familia, como se puede ver en el siguiente comentario: "Me gustan mucho las áreas donde puedo compartir con mis amigos y familia" (entrevistado 14, mujer, edad 49, soltera, estrato 4).

Cuando se indaga acerca de los medios en los cuales se inspiran, comienzan a tener protagonismo las revistas especializadas, redes sociales y en general páginas de internet, tal como se puede ver en este comentario: "Busco referentes en redes sociales y en internet en general" (entrevistado 4, mujer, edad 32, soltera, estrato 5).

Internet y redes sociales en general son mencionados por los sujetos como los medios preferidos para facilitar el flujo de una idea acerca de lo que se quiere rápidamente y sin costo alguno, tal como lo dice esta mujer entrevistada: "Normalmente las ideas las busco en Pinterest o revistas de hogar" (entrevistado 1, mujer, edad 29, casada, estrato 5).

2.5.1.2 Asesoría previa

Los cambios que realizan las personas en su hogar obedecen a una necesidad de sentirse a gusto y que ese cambio proyecte su personalidad "Quería que el espacio reflejara mi personalidad y ya llevaba mucho sin pintar" (entrevistado 7, mujer, edad 34, casada, estrato 5).

Por lo anterior, los sujetos generalmente buscan opinión de expertos en el tema, como arquitectos o ingenieros y en ocasiones también en familiares y amigos que previamente hayan hecho reformas, es muy frecuente en las respuestas de los entrevistados, como en esta específicamente: "Mi amigo arquitecto, que fue muy acertado en la elección de los colores y la ubicación" (entrevistado 3, hombre, edad 32, casado, estrato 6).

2.5.1.3 Punto de venta

Los lugares donde se concluye el proceso de compra tienen una característica en común en los consumidores y es la conveniencia o cercanía que tengan con este lugar para ahorrar tiempo, seguido de que sea un lugar con gran oferta de opciones para escoger. Se observan respuestas sobre el punto de venta como la siguiente: "La compra grande la hicimos en Homecenter, los ajustes en una tienda Pintuco" (entrevistado 12, mujer, edad 37, casada, estrato 6).

En dichos lugares es primordial la asesoría, ya que generalmente las personas no saben de pintura y así hayan realizado proyectos previos siempre será necesario tener asesoría en el punto de venta. A estos lugares las personas generalmente van solos o con la persona que

viven, previamente ya han pedido ayuda a algún experto, familiar o conocido. Es frecuente la respuesta del sujeto sobre este tema, por ejemplo: "La asesoría mientras estás comprando es muy importante" (entrevistado 14, mujer, edad 49, soltera, estrato 4).

2.5.2 Motivadores en el proceso de decisión de compra de pinturas de las marcas

Premium

2.5.2.1 Motivador Emocional

Lo que impulsa a las personas a hacer la inmersión en un proyecto que involucre pintura es el inicio de una etapa nueva de vida o la necesidad de renovación. Este tipo de motivadores se evidenciaron en el siguiente comentario que aparece en las entrevistas: "Estrenar apto, este era mi principal motivador" (Entrevistado 10, mujer, edad 50, casada, estrato 4).

Las motivaciones también parten del mismo sentimiento de la búsqueda de sensación de hogar, y calidez que deja el resultado de haber pintado. El siguiente comentario confirma lo anterior: "Era mi primer apartamento de casada, son todas las ilusiones puestas en un espacio" (Entrevistado 9, mujer, edad 28, casada, estrato 5).

Cuando se trata de proyectos nuevos se plasma el sentimiento de pertenencia de sueños cumplidos, es por esto que los compradores buscan calidad y no buscan ahorrar costos en pintura, pues pretenden que su espacio dure con esa sensación de nuevo por un largo tiempo y lo que buscan es plasmar sus ideales y esfuerzos en este lugar.

Luego viene el deseo de impregnar de personalidad los espacios en los que se vive como se observa en este caso: "Escoger la combinación de colores adecuada que reflejen lo que es uno", (Entrevistado 2, hombre, edad 33, casado, estrato 6), de volverlo llamativo, de sellarlo con identidad, pues se menciona constantemente que hay un temor a que el lugar se vuelva aburrido, y es inmediatamente donde entra el llamado a la acción de renovar e innovar, de tener visualmente un espacio nuevo que vuelva a generar calidez y que se sienta como nuevo.

Es importante mencionar que cuando se define un proyecto de hogar se tienen diferentes segmentos, en términos de edades, y esto hace que se identifiquen diferentes motivadores de compra, pues los adultos buscan calidez, lugares estéticamente uniformados, pero cuando se trata de niños, los criterios de compra cambian y se convierten en diversión, color, y texturas. Los resultados en general convergen en que todos buscan un mismo fin cuando deciden pintar, se trata de la sensación de hogar vinculada a expresiones que afirman la identidad, la personalidad de cada uno y a visualizar todo en un espacio que comparten con otras personas y que cuente una historia que vaya de acuerdo a su estilo de vida, esto se evidencia en este verbatim: "Quería pintar con color para que mi hijo creciera en un lugar divertido y llamativo, lo involucré en el proceso, pues se trataba de tener espacios con identidad de lo que es nuestra familia" (Entrevistada 7, mujer, edad 34, casada, estrato 5).

2.6.2.2 Motivador Funcional

Los motivadores funcionales en el proceso de decisión de compra de pinturas de marcas Premium se basan, en una primera fase, en identificar una necesidad de tener un espacio cálido, limpio y que transmita seguridad, pues al hacer referencia a hogar se lleva inmediatamente a este atributo. El siguiente verbatim muestra evidencia del motivador funcional: "Tener un apartamento da seguridad y verlo como nuevo recién pintado da más seguridad, sensación de lo propio"(Entrevistado 2, hombre, edad 33, casado, estrato 6).

Se relaciona la pintura con limpieza, es por esto que hay una motivación constante a tener este producto al día y se genera la necesidad de recompra, pues es un atributo que genera valor para los compradores y que se resalta constantemente en ellos como se observa en este comentario: "Más que todo el deseo de ver la casa habitable y bonita, me inspiraba mi niño de año y medio, necesitaba darle algo bonito y seguro en cuanto a pintura"(Entrevistado 8, mujer, edad 33, soltera, estrato 6).

2.6.3 Inhibidores en el proceso de decisión de compra de pinturas de las marcas Premium

2.6.3.1 Obstáculos

Al indagar sobre inhibidores son comunes los argumentos que se exponen, pues todo comienza como un proyecto lleno de ilusión, pero en el camino aparecen ciertos obstáculos que van aterrizando a los compradores y que hasta no poder visualizar el resultado final son

estos inhibidores los protagonistas. En las entrevistas se observan comentarios firmes acerca de inhibidores como se observa a continuación: "Tener bloqueados espacios temporales es muy difícil porque con niños se hace complicado" (Entrevistado 8, mujer, edad 35, soltera, estrato 6)

El inhibidor recurrente es tener que incomodarse para pintar, pues los compradores deben adaptar y mover sus cosas de lugar entendiendo que es parte del proceso, pero a su vez no deja de causar incomodidad en ellos, tal como explica uno de los entrevistados en el siguiente comentario: "Para mí era un detonante que tenía que tolerar el desorden y el polvo" (Entrevistado 7, mujer, edad 34, casada, estrato 5).

2.6.3.2 inhibidores respecto a la toma de decisión

Como tal aparece la variable tiempo, un inhibidor común, pues este hace énfasis al periodo de inversión en el proyecto, en cuánto se está dispuesto a esperar ver resultados, y vivir con la incomodidad durante el proceso "Los obstáculos principales eran el tiempo y costos, estos son el punto de partida" (Entrevistado 1, mujer, edad 29, casada, estrato 6).

Los compradores resaltan que son conscientes de todo lo que conlleva renovar un espacio pero que a su vez es un factor de cuestionamiento antes de tomar la decisión de compra.

Este inhibidor se puede evidenciar el siguiente verbatim: "Muy duro sacarle tiempo a todo lo que implica pintar, desde tener un buen precio en la pintura y el pintor hasta adecuar el espacio para poder hacerlo" (Entrevistado 14, hombre, edad 49, soltero, estrato 4).

Se relacionan estos directamente con el producto y su proceso desde la compra, donde comienza a entrar la variable precio y temas de presupuesto hasta como tal el impacto que tiene la pintura sobre los espacios, pues esta amerita tener por un tiempo polvo, el piso sucio y olores permanentes. Lo anterior se evidencia en el siguiente verbatim: "Me tenía que desplazar de la casa actual a la futura para poder ver avances, definir con el pintor, esto implica tiempo que es escaso" (Entrevistada 9, mujer edad 28, casada, estrato 4).

2.7 Conclusiones y recomendación final

El espacio es muy valorado por las personas y se destacan las áreas sociales del hogar debido a que son espacios donde se puede compartir y socializar con otras personas, por esto las personas manifiestan que son las áreas donde más tiempo e inspiración requieren.

La inspiración más común entre los entrevistados es la autosatisfacción y en el bienestar de las personas con las que se convive ya que, a través de tener un espacio bonito, arreglado y que refleje armonía, logran demostrar su interés en el otro.

Cuando se indaga acerca de los principales medios de inspiración, aparece evidencia de que la mayoría utilizan redes sociales y sitios web para obtener algún ejemplo de aplicación, tendencia en colores, diseños, y texturas; también antes de iniciar un proyecto de pintura en el hogar generalmente se busca la opinión y la asesoría de un tercero. Dicha asesoría proviene de expertos (ingenieros, arquitectos, decoradores, etc) y de familiares y amigos.

Este punto es muy importante ya que se observa al entorno familiar y de amistad como un fuerte influenciador en la toma de decisión.

Al momento de indagar sobre el punto de venta que frecuentan más las personas objetivo de la investigación, encontramos que las grandes superficies como Homecenter cobran un importante papel en la decisión de compra, igualmente las tiendas especializadas. No tiene tanta importancia el detallista o ferretería, solamente para hacer ajustes a lo que ya se compró. Esta última consideración deja abierta la pregunta de si en este tipo de venta de pintura premium importa realmente el asesor de mostrador de ferretería o no, ya que como se ve en este tipo de productos y hablando de esta población en específico, muy pocas o ninguna persona dijo haber recurrido a una ferretería tradicional de barrio. En este sentido, toma más importancia el promotor de piso en una gran superficie o el asesor de tienda especializada que por naturaleza debe orientar su asesoría a la marca para la que trabaja y no a varias, como ocurre en una ferretería.

Cuando se avanza hasta la última etapa del proceso de compra evaluada en esta investigación (el punto de venta) la asesoría en este paso es muy valorada. Esto confirma que la mayoría de las personas que pretenden realizar un proyecto de pintura no tienen el conocimiento suficiente en la categoría, aunque ya hayan realizado en el pasado algo similar. Se trata de una categoría con unos productos algo complejos en características técnicas y con una gran diversidad de opciones, las cuales resultan complejas para un consumidor de a pie. Es por esto que la asesoría toma un papel tan importante, tanto en las fases previas a la compra como en el momento de la misma.

Cuando se habla de motivadores, el principal para un comprador de pintura Premium es ver materializado un proyecto que involucre un lugar al cual quiere darse identidad y que transmita sensación de hogar, por ende, seguridad.

Los atributos funcionales que se destacan de las pinturas Premium son limpieza, innovación que se lo da el color y calidez.

Las expresiones emocionales que motivan a los compradores de pinturas Premium son deseo de renovar, de plasmar su personalidad en los espacios de su hogar y de iniciar un proyecto relacionado con sueños personales.

Los inhibidores de iniciar un proyecto para los compradores son como tal relacionados directamente con el producto, pues este amerita incomodarse por un periodo de tiempo teniendo que mover sus espacios para adaptar a una remodelación y percibir olores diferentes mientras se pinta, polvo y sensación de suciedad.

La variable precio juega un papel importante pues, aunque la pintura premium va relacionada con calidad y durabilidad, este no deja de impactar en los presupuestos y se hace visible en la toma de decisión.

Referencias

Abundis Camacho, M. E. y Yáñez Barragán, N. L. (2016). Influencia de las emociones en la decisión de compra de la marca Coca-Cola [Proyecto de grado, Universidad de Guadalajara]. *ResearchGate*. <https://bit.ly/3k0gzcY>

- Álvarez, P. (2011). Estudio de las actitudes del talento humano en la calidad de servicio de atención al cliente. Caso: Ferretería EPA, C.A, Valencia, Venezuela [Tesis de Licenciatura, Universidad de Carabobo]. <https://bit.ly/3dm0X11>
- Aragón, P. & Chouza, J. (2015, agosto 5). Estrategias de generación de valor en pinturas y recubrimientos. *ImpraLatina*. <https://bit.ly/2SNqqHf>
- Caraballo, J. E. (2011). Una mirada a la industria de las pinturas en Colombia [Trabajo de grado en Administración de Empresas, línea de énfasis en Negocios Internacionales, Universidad Tecnológica de Bolívar]. <https://bit.ly/2SSYotf>
- Chavarría, E. P. (2019). Claves para tener clientes satisfechos. *Procapitalconsultores.com*.
Obtenido de <http://procapitalconsultores.com/>
- Cobra, M. y Zwarg, F. (1991). *Marketing de Servicios: Conceptos y estrategias*. Santa Fe de Bogotá: McGraw-Hill.
- Concriterio para Compañía global de pinturas. (2018). Rutas de apropiación de valor con los compradores - segmentación. Recuperado de base de datos privada Pintuco.
- Dimerc Group para Compañía global de pinturas. (2015). Pinturas arquitectónicas. BET (Brand EquityTracking). Recuperado de base de datos privada Pintuco.
- Escobar, D. R y Calderón, J. E. (2015). Análisis del Comportamiento del Consumidor en el canal ferretero frente al ingreso de marcas blancas en la ciudad de quito. [Trabajo de grado para maestría en mercadeo, Guayaquil Ecuador] <https://n9.cl/q72u>
- Jimenez Meza, V. H. & Ochoa Baeza, P. (2016). repositorio.uchile. Pintado de hogares en chile. [Plan de negocios para optar al grado de magíster en administración, Santiago de Chile]. <https://n9.cl/3c3gq>
- Latinoamericana, Test marketing. (2018). BET pinturas hogares.
- Mindcode para compañía global de pinturas. (2009). Descubrimiento código simbólico de la pintura. Recuperado de base de datos privada Pintuco.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.

- Nielsen para Compañía global de pinturas. (2017). Principales oportunidades Pintuco. Recuperado de base de datos privada Pintuco.
- Pérez, C. (2009 julio 23). El Color del Marketing: usando los colores para vender más. *Marketísimo*. <https://n9.cl/576s>
- PMG. (2011 octubre 25). Oportunidad en el mercado de pinturas decorativas: Más del 80% de la compra se concentra en el segmento profesional. *PMG*. Obtenido de <https://www.pmgchile.com/1524/>
- Reinoso, M. G. & Silva, F. (2014). Perfil del Consumidor y su efecto en la Organización de Ventas de la Línea de Pinturas, de la Empresa Gerardo Ortiz & Hijos sucursal Ambato. [Trabajo de investigación previo a la obtención del título en ingeniería en marketing y gestión de negocios, Ambato Ecuador] <https://n9.cl/3e1tj>
- Ríos, D., Gómez, C. & Álvarez, L. (2007). Gestión de la producción en pequeñas y medianas empresas del sector de pinturas, barnices y lacas. [Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto. Universidad distrital Francisco José de Caldas, Bogotá] <https://n9.cl/rs61>
- Schiffman, L. G. y Wisenblit, J (2015). *Consumer Behavior* (Vol. XI). Inglaterra: Pearson Education Limited.
- Sergueyevna, N. & Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. [Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto. Fundación Miguel Unamuno y Jugo. Maracaibo, Venezuela] <https://n9.cl/5ocd>
- Synovate, research reinvented para Compañía global de pinturas. (2010). Grandes insights BET. Recuperado de base de datos privada Pintuco.
- Taylor, S. J y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Nueva York: Editorial Paidós.
- Umbert, D. A. (2019). Brand Equity de los Homecenter y su relación con la intención de compra de pinturas aplicado a hombres del NSE C entre los 36-45 años en Lima Metropolitana (02 de 07 de 2019). [Trabajo de investigación para optar por el grado

- de bachiller en Comunicación y Marketing. Universidad peruana de ciencias aplicadas, Perú] <https://n9.cl/97kqw>
- Van Teijlingen E, H. V. (2001). The importance of pilot studies. *Soc Res Update*. <https://n9.cl/0ma2>
- Vera, A. (2012). Efecto de las motivaciones psicosociales en los vendedores de ferreterías tras el mostrador. [Tesis para optar al título de licenciada en administración. Universidad nacional agraria de la selva. Tingo María Perú] <https://n9.cl/manh>
- Vera, A. (2015). Factores que inciden en la decisión de compra de pinturas decorativas en Guayaquil y Quito. [Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención del grado de Magister en Gerencia de Marketing. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil Ecuador]
- Yépez, A. G., & Ulloa, M. J. (2014). Análisis del neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea Permalatex Teens de la empresa Pinturas Cóndor S.A, en Guayaquil. [Tesis previa a la obtención del título a Ingeniera Comercial mención Marketing. Universidad politécnica Salesiana. Guayaquil Ecuador] <https://n9.cl/ltp6o>

Anexo: cuestionario realizado a sujetos de estudio. Organizado según objetivos específicos de la investigación.

Guion de entrevista para compradores	
Objetivos Específicos	Preguntas
Identificar las características de cada una de las etapas del proceso de decisión de compra.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hablemos de los espacios donde habitas. ¿Cómo son?, ¿Cómo te sientes con ellos?, ¿Cuanto tiempo llevas ahí? 2. ¿Cuál de estos espacios destacas más? ¿Por qué? 3. ¿Qué cambios ha realizado en su hogar (en los espacios de tu hogar donde has vivido más tiempo)? (obra blanca - negra) Si pudiera describir en etapas el proceso de decisión de compra ¿cómo sería? 4. ¿Cómo fue este proceso de decisión de iniciar el proyecto? ¿Qué te inspiraba realizar cambios? ¿Cuál fue ese empujoncito para iniciar? 5. ¿Por cuáles medios buscaste información y/o asesoría sobre tu proyecto? 6. ¿Quién lo asesora (o asesoró?) con respecto a la pintura? 10. ¿Cómo decidió a qué punto de venta ir? ¿Cuántas tiendas visitó? ¿Cuál fue su experiencia en las tiendas? 11. ¿Le gusta / molesta que le ofrezcan asesoría en el PV? ¿Buscó asesoría en el punto de venta al momento de comprar pintura? 12. Hablando específicamente de la compra, ¿como es este proceso? (ahondar en si compra sol@, si va acompañad@, si decide todo sol@, pide ayuda) ¿Cómo fue proceso después de la compra? ¿Cómo aplica la pintura?
Conocer los motivadores en el proceso de decisión de compra de pinturas de las marcas Premium.	<ol style="list-style-type: none"> 7. ¿Ya ha realizado este tipo de proyectos antes? ¿Cómo se sintió? ¿Qué le gusto? ¿Qué no le gusto? 8. ¿Qué tipo de inconvenientes se le presentaron al inicio o durante la ejecución? ¿Puede ahondar en caso tal de que los considere relevantes? 9. ¿Ha pintado con color alguna vez? ¿Si es así como le fue? ¿Que lo motivo? ¿Si no lo ha hecho por qué no? ¿Que lo detiene? 13. ¿Cuáles de los aspectos sobre la pintura es el PRIMERO que considera a la hora de escoger una pintura? 14. ¿Qué tan satisfecho se siente con sus logros y con la pintura conseguida? ¿Cual es su satisfacción general con el proceso? <p>¿Cuáles son los motivadores para cada una de las etapas del proceso que me describió?</p>
Conocer los Inhibidores en el proceso de decisión de compra de pinturas de las marcas Premium.	<ol style="list-style-type: none"> 8. ¿Qué tipo de inconvenientes se le presentaron al inicio o durante la ejecución? ¿Puede ahondar en caso tal de que los considere relevantes? 9. ¿Ha pintado con color alguna vez? Si es así, ¿Cómo le fue? ¿Que lo motivo? Si no lo ha hecho ¿por qué no? ¿Que lo detiene? 14. ¿Qué tan satisfecho se siente con sus logros y con la pintura conseguida? ¿Cual es su satisfacción general con el proceso? <p>¿Cuáles son esos asuntos que lo inhiben de querer volver a pintar? ¿Qué fue eso que le pareció terrible del proceso?</p>

Entrevista:

1. Hablemos de los espacios donde habitas. ¿Cómo son?, ¿Cómo te sientes con ellos?, ¿Cuanto tiempo llevas ahí?
2. ¿Cuál de estos espacios destacas más? ¿Por qué?
3. ¿Qué cambios ha realizado en su hogar (en los espacios de tu hogar donde has vivido más tiempo)? (obra blanca - negra)
Si pudiera describir en etapas el proceso de decisión de compra ¿cómo sería?
4. ¿Cómo fue este proceso de decisión de iniciar el proyecto? ¿Qué te inspiraba realizar cambios? ¿Cuál fue ese empujoncito para iniciar?
5. ¿Por cuáles medios buscaste información y/o asesoría sobre tu proyecto?
6. ¿Quién lo asesora (o asesoró?) con respecto a la pintura?
7. ¿Ya ha realizado este tipo de proyectos antes? ¿Cómo se sintió? ¿Qué le gusto? ¿Qué no le gusto?
8. ¿Qué tipo de inconvenientes se le presentaron al inicio o durante la ejecución? ¿Puede ahondar en caso tal de que los considere relevantes?
9. ¿Ha pintado con color alguna vez? Si es así, ¿Cómo le fue? ¿Que lo motivo? Si no lo ha hecho ¿por qué no? ¿Que lo detiene?
10. ¿Cómo decidió a qué punto de venta ir? ¿Cuántas tiendas visitó? ¿Cuál fue su experiencia en las tiendas?
11. ¿Le gusta / molesta que le ofrezcan asesoría en el PV? ¿Buscó asesoría en el punto de venta al momento de comprar pintura?
12. Hablando específicamente de la compra, ¿como es este proceso? (ahondar en si compra sol@, si va acompañad@, si decide todo sol@, pide ayuda)
¿Cómo fue proceso después de la compra? ¿Cómo aplica la pintura?
13. ¿Cuáles de los aspectos sobre la pintura es el PRIMERO que considera a la hora de escoger una pintura?
14. ¿Qué tan satisfecho se siente con sus logros y con la pintura conseguida? ¿Cual es su satisfacción general con el proceso?