

UNIVERSIDAD LATINA DE SAN JOSÉ
SEDE REGIONAL SAN JOSÉ
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN
MERCADERO

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

FACTORES DE *MERCHANDISING* QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA
DE LOS CONSUMIDORES DE PINTURAS Y REVESTIMIENTOS ARQUITECTÓNICOS
EN TIENDAS ESPECIALIZADAS EN LA PROVINCIA DE SAN JOSÉ, DURANTE EL
SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL 2017.

AUTOR

GUSTAVO BALLESTERO PÉREZ

SAN JOSÉ, COSTA RICA

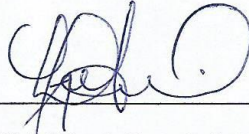
AGOSTO 2017

TRIBUNAL EXAMINADOR



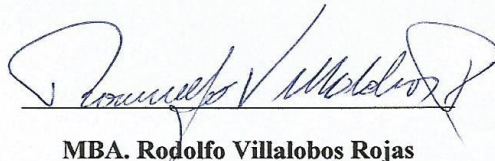
MGCI Roberto Hunter Torrealba

Tutor



MBA Lizeth Fernández Salazar

Lector



MBA. Rodolfo Villalobos Rojas

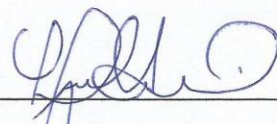
Representante de Rectoría

CONSEJO ASESOR



MGCI Roberto Hunter Torrealba

Tutor



MBA Lizeth Fernández Salazar

Lector



MBA. Rodolfo Villalobos Rojas

Representante de Rectoría

DECLARACIÓN JURADA

El suscrito Gustavo Ballesteró Pérez con cédula de identidad número 1-0671-0636, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy el autor del presente trabajo de graduación, modalidad tesis; para optar por el título de LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO, de la Universidad Latina con sede en San José, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

San José, 28 de agosto de 2017



Gustavo Ballesteró Pérez
Cédula 1-0671-0636.

MANIFESTACION EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El suscrito Gustavo Ballesteró Pérez con cédula de identidad número 1-0671-0636, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus San José; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO, de la Universidad Latina, Sede Regional San José; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus San José, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicando en el sitio web; así como en el CRAI

San José, 28 de agosto de 2017



Gustavo Ballesteró Pérez

Cédula 1-0671-0636.

Dedicatoria

A mi padre, José Venancio Ballesteros Fonseca, un hombre honorable de gran carisma que durante su vida rescató a muchas personas de la enfermedad del alcoholismo.

Recuerdo que en vida fuiste un trabajador incansable lleno de optimismo y con esa alegría contagiosa que disfrutamos quienes tuvimos la dicha de compartir contigo.

Siempre te admire y fuiste mi ejemplo. Aunque no estés en vida en este mundo, por siempre vivirás en mi corazón.

Agradecimiento

Primero agradecer a Dios, porque es su voluntad la que me permitió terminar este proyecto de vida.

A mi familia, en especial a mi esposa Ruth y mis hijos Jesica, María y Eliécer por estar siempre cerca de mi dándome apoyo incondicional a lo largo de estos años de estudio.

A la profesora Lizeth Fernández por su calidad de persona y docente. Gracias por compartir sus conocimientos en los cursos que tuve el privilegio de ser su alumno y por su apoyo a lo largo del trabajo final de graduación.

Mi más sincero agradecimiento al profesor Roberto Hunter persona ejemplar, de quien he aprendido mucho por su amplia experiencia. Gracias por su atención y amabilidad durante el proceso de este trabajo final de graduación y en lo referente a mi vida como alumno. Ha sido todo un privilegio contar con su orientación a lo largo de estos años.

También quiero agradecer a todas aquellas personas, que de una u otra manera me han dado su apoyo y han sido claves en mi vida profesional.

Resumen ejecutivo

En lo que respecta al presente trabajo final de graduación, se presenta como requisito académico para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo en la Universidad Latina.

El tema principal de la investigación, está relacionado con el uso del *merchandising* como estrategia aplicada en tiendas especializadas en pinturas. Más específicamente, con el propósito de determinar los principales factores de *merchandising* que inciden en la decisión de compra de los consumidores que visitan este tipo de comercios.

En el proceso de la investigación, se estudiaron temas como el perfil y las razones de compra de los consumidores. En lo que respecta a este tema, se efectúa una exploración para observar los comportamientos de los consumidores al adquirir productos. Además, se efectuaron entrevistas abiertas a compradores y así recabar información valiosa para comprender sobre sus hábitos de consumo y comportamientos al visitar las tiendas de pinturas que formaron parte del estudio.

Adicionalmente, se visitaron las tiendas de las principales marcas de pinturas presentes en el mercado nacional y se realizó una comparación de los elementos de *merchandising* dispuestos en los puntos de venta.

Finalmente, se presenta el análisis de la información obtenida con las conclusiones y las recomendaciones más relevantes para la investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Dedicatoria	vi
2. Agradecimiento	vi
3. Resumen ejecutivo.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE IMÁGENES	xiv
1. CAPÍTULO I. PROBLEMA Y PROPÓSITO.....	1
1.1. Estado actual de la investigación	2
1.2. Planteamiento del problema	6
1.3. Justificación:	8
1.3.1. Justificación teórica	10
1.3.2. Justificación metodológica.....	12
1.3.3. Justificación práctica	13
1.4. Objetivo general y específicos.....	14
1.4.1 Objetivo general	14
1.4.2 Objetivos específicos	14
2. CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	15
2.1. Marco teórico contextual.....	16
2.1.1. Marcas de pintura y revestimientos en Costa Rica.	16
2.2. Análisis FODAC de las tiendas especializadas en pinturas y revestimientos en San José	20
2.2.1. Fortalezas.....	20
2.2.2. Oportunidades.....	21
2.2.3. Debilidades.....	23

2.2.4. Amenazas	23
2.2.5. Circunstancias.....	24
2.3. Marco teórico conceptual.....	25
2.3.1. <i>Marketing</i>	25
2.3.2. Estrategias de <i>marketing</i>	25
2.3.3. Tácticas de <i>marketing</i>	26
2.3.4. Canal de distribución	29
2.3.5. Distribuidor mayorista.....	30
2.3.6. Distribuidor minorista.....	30
2.3.7. <i>Merchandising</i>	32
2.3.8. Análisis de <i>merchandising</i>	34
2.3.9. Administración de categorías	36
2.3.10. Conducta del consumidor.....	38
2.3.11. Percepción	40
2.3.12. Aprendizaje del consumidor	41
2.3.13. Toma de decisiones	42
2.3.14. <i>Marketing</i> relacional	44
2.3.15. <i>Marketing</i> sensorial	45
3. CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	46
3.1. Enfoque de la investigación.....	47
3.1.1. Investigación cualitativa	48
3.1.2. Diseño de la investigación.....	49
3.2. Sujetos y fuentes de información.....	49
3.2.1. Sujetos de información	50
3.2.2. Fuentes de información.....	53

3.2.3. Herramientas de investigación	55
4. CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	60
4.1. Análisis de resultados de la entrevista.....	62
4.2. Análisis de resultados del <i>shooper trips</i>	64
4.3. Análisis de resultados del store check.....	66
5. CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
5.1. Conclusiones	73
5.1.1. Conclusiones para objetivo 1	73
5.1.2. Conclusiones para objetivo 2	74
5.1.3. Conclusiones para objetivo 3	76
5.2. Recomendaciones	77
5.2.1. Recomendaciones para objetivo específico 1	77
5.2.2. Recomendaciones para objetivo específico 2	78
5.2.3. Recomendaciones para objetivo específico 3	79
6. CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....	81
6.1. Objetivo 1:	82
6.1.1. Estrategia:	82
6.2. Objetivo 2:	86
6.2.1. Estrategia:	86
6.3. Objetivo:	87
6.3.1. Estrategia:	87
7. BIBLIOGRAFÍA	91
8. ANEXOS	97
8.1. Anexo 1 Guía para la realización de la entrevista abierta.....	98
8.2. Anexo 2 Guía para la realización de <i>shopper trips</i>	99

8.3.	Anexo 3 Guía para la realización del <i>store check</i>	100
8.4.	Anexo 4 Fotografías	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marcas de pintura en el mercado nacional.....	17
Tabla 2 Categorías de productos en tiendas de pinturas y revestimientos	38
Tabla 3 Tiendas seleccionadas para la investigación	51
Tabla 4 Determinación de la muestra	53
Tabla 5 Cuadro de variables	59
Tabla 6 Análisis de la entrevista.....	63
Tabla 7 Análisis de observación <i>shooper trips</i>	65
Tabla 8 <i>Store check</i> aplicado en tiendas Lanco.....	67
Tabla 9 <i>Store check</i> aplicado a tiendas Sur Color	68
Tabla 10 <i>Store check</i> aplicado a tiendas Sherwin Williams	69
Tabla 11 <i>Store check</i> aplicado a tienda Comex.....	70
Tabla 12 <i>Store check</i> aplicado a tienda Pintacasa.....	71
Tabla 13 Costos estimados.....	87
Tabla 14 Presupuesto de inversión.....	89
Tabla 15 Cronograma de actividades	89

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Pinturas rupestres en Altamira, España	9
Imagen 2 Marcas de pintura más vendidas por el canal ferretero.....	18
Imagen 3 Mezcla de <i>marketing</i>	29
Imagen 4 Diseño de estantería	84
Imagen 5 Tarimas para exhibición	85
Imagen 6 Fachadas tiendas Lanco	103
Imagen 7 Vistas internas tiendas Lanco	104
Imagen 8 Vistas internas tiendas Lanco	105
Imagen 9 Fachadas tiendas Sherwin Williams.....	106
Imagen 10 Vistas internas de tiendas Sherwin Williams	106
Imagen 11 Tienda Pintacasa	107
Imagen 12 Vistas internas tienda Pintacasa	108
Imagen 13 Tienda Comex.....	109
Imagen 14 Fachadas tiendas Sur Color	110
Imagen 15 Vistas internas Tiendas Sur Color	111
Imagen 16 Vistas internas tiendas Sur Color	112
Imagen 17 Clientes en procesos de compra en tiendas Sur Color	113

CAPÍTULO I. PROBLEMA Y PROPÓSITO

1.1. Estado actual de la investigación

En el mundo actual, la competitividad en los negocios es tan agresiva, que cada vez más las empresas interesadas en subsistir en los mercados emplean diferentes estrategias para captar, fidelizar clientes y así, seducir a los consumidores para que elijan sus productos. Significa entonces que la “competitividad es la capacidad que tienen las empresas de aprovechar en forma efectiva sus ventajas distintivas para ser mejores que sus competidores” (Vicente, 2009, p. 166).

Sin importar el tamaño o el sector en que opera, es de gran importancia para las empresas detallistas de bienes de consumo, brindar a sus clientes una adecuada presentación del punto de venta, en donde las mezclas de los elementos de publicidad utilizados capten la atención de los clientes y motiven el consumo de los productos a disposición del comprador.

En el orden de la idea anterior, los comercios dedicados a la venta de pinturas y recubrimientos para uso arquitectónico emplean diferentes técnicas de *merchandising* en los puntos de venta. Por lo cual, con el presente trabajo de investigación, es importante analizar los instrumentos empleados en los comercios exclusivos y su influencia en la decisión de compra de los clientes.

Resulta oportuno comentar sobre los orígenes de las pinturas y su progreso a lo largo de la historia. Cabe mencionar que el desarrollo de las pinturas estaba estrechamente ligado a los adelantos en la pintura artística. Por lo que es importante mencionar la evolución y el uso del color en el medio artístico.

Otra referencia histórica, es el uso que dieron a las pinturas en el Antiguo Egipto. Mucho de lo que se conoce hoy en día sobre esta maravillosa civilización, fue gracias a la interpretación de sus pinturas murales. Su historia, ritos y costumbres quedaron plasmados en las paredes de sus antiguas edificaciones.

Los egipcios utilizaron diferentes técnicas para elaborar pinturas. Mezclaban materiales que obtenían de la naturaleza, hasta lograr un producto con la consistencia y el color deseado.

En términos generales, el material en bruto, extraído de la naturaleza, se molía hasta lograr polvo fino con que se hacía una pasta añadiéndole algún agente aglutinante, quizá una goma vegetal. A continuación, se preparaba la pintura para su aplicación, pudiéndose elegir el aglutinante entre tres materiales posibles cola (un material gelatinoso), goma o huevo- y otro agente diferente. (James, 1999, p. 11).

Cabe recalcar que los egipcios dieron un extraordinario uso al color. Utilizaron colores vivos que han sido objeto de estudio por su composición y resistencia al paso de los años.

Más adelante en la historia, la pintura sobre muros y paredes estuvo presente en edificaciones arquitectónicas de diferentes culturas. “En Grecia, desde el siglo V a.C., Polignoto y Micón trabajan al fresco para edificios públicos y sagrados, así como Agatarco para casas particulares.” (Benlloch, 2006, p. 23).

En el antiguo Imperio Romano las pinturas se usaron para embellecer las paredes de casas y edificaciones públicas. La técnica utilizada era el fresco, práctica ampliamente utilizada en la antigüedad. En términos generales consiste, en aplicar un soporte de

compuesto por arena y cal. Luego siguen una o más capas de enlucido, cada vez más fino, hasta aplicar una capa blanca pura, sobre la cual se pintará.

A continuación, se efectúa una recapitulación de distintas investigaciones sobre la actualidad en la industria pinturera, en diferentes partes del mundo, acordes con el objeto de estudio.

Es propio comentar sobre el artículo de publicado en el sitio web de IMPRA Latina. De acuerdo con Corral (2015), “el mercado de pinturas y recubrimientos para la construcción a nivel mundial está actualmente creciendo a una tasa compuesta anual del 5,8% en un plazo previsto de 2013 a 2019.” (Párrafo1).

La afirmación de Corral significa una visión mundial del valor del mercado por el que compiten los participantes de la industria. Además, Corral (2012), también relata que, en el año 2012, las pinturas a base de agua constituyeron la mayor cuota del mercado. Por tanto, se empieza a dar una idea general de la preferencia de los consumidores de pinturas por los productos elaborados con resinas solubles con agua.

Respecto al consumo de pinturas a nivel mundial, Escribano (2007), realizó una investigación de mercado para el sector de pinturas y barnices en Turquía. Dentro del contenido del estudio se divisan datos interesantes sobre la industria de las pinturas:

- El grueso de la producción y el consumo se encuentra en Norteamérica y Europa Occidental.
- Estados Unidos es el mayor mercado mundial de pinturas. 29% del consumo. Europa cuenta con 23% del mercado
- Más de la mitad de la producción mundial de pintura es decorativa.

- En el 2005 se produjeron veintiséis millones de toneladas de pinturas en el mundo

Por otra parte, en la región centroamericana la industria pinturera es altamente competitiva, la revista digital E&N estrategiaynegocios.net, Jaramillo (2015), revela información sobre el escenario reciente acerca de la industria en el mercado centroamericano. Su evaluación se fundamenta en el análisis del sector y las declaraciones de personas conocedoras del tema.

Dentro de los principales hechos mencionados en el artículo, se comenta sobre la inversión del Grupo Orbis en Costa Rica, en el 2012 al concluir la adquisición de Grupo Kativo. Con la toma de la decisión de compra, el grupo colombiano busca el control de un canal propio de sesenta y ocho tiendas en la región.

Otro movimiento relevante en el sector fue la venta de la empresa Comex a Global PPG por un valor de US\$ 2.300 millones. Además, declararon la intención de fortalecer la operación en Centroamérica con más de noventa tiendas.

Jaramillo (2015), también menciona cuáles son los principales actores que compiten en la industria, dentro de los que resaltan, Sherwin Williams y Grupo Sur. Ambas empresas con presencia en toda la región centroamericana. Este último opera con ciento cuarenta y siete tiendas en la región.

Otro aspecto relevante, es el valor estimado de la industria, según Jaramillo (2015), el mercado podría superar los cuarenta millones de galones por año. Siendo Costa Rica uno de los más representativos de la región. Se estima que puede alcanzar entre los doce a catorce millones de galones por año.

Dadas las condiciones que anteceden, es importante realizar nuevas investigaciones, como el presente trabajo y así distinguir la dinámica de la venta de pinturas. Además de la influencia en los consumidores, de los elementos de *merchandising* utilizados en las tiendas especializadas.

Dichos estudios conllevan a seleccionar lo óptimo para dar una perspectiva sobre el uso del *visual merchandising* como una estrategia para captar clientes en los comercios dedicados al negocio de venta de pinturas y recubrimientos arquitectónicos en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica.

1.2. Planteamiento del problema

En Costa Rica compiten varias marcas de pinturas, cada empresa tiene su propia estrategia para atender los diferentes sectores demandantes. Según Jaramillo (2012), “las empresas compiten desde una estrategia multicanal mediante la cual están presentes a través de franquicias, tiendas propias, cadenas departamentales, supermercados y ferreterías.”

Con respecto a lo anterior, se distingue que los fabricantes de pinturas tienden a comercializar los productos a través de tiendas propias ante otros canales de distribución, controlando la prestación de servicios y así brindar la especialización en los negocios.

Por consiguiente, el planteamiento del problema se origina de la necesidad de diagnosticar las estrategias de mercadeo, que actualmente se utilizan en tiendas dedicadas a la comercialización de pinturas y revestimientos arquitectónicos. Específicamente, sobre las tácticas de *merchandising* utilizadas en los puntos de venta y la influencia en el consumidor.

Después de lo anterior expuesto, la investigación se orienta a ofrecer la respuesta ante la siguiente pregunta problema:

¿Cuáles son los factores de *merchandising* que inciden en la decisión de compra de los consumidores de pinturas y revestimientos arquitectónicos en tiendas especializadas en la provincia de San José, durante el segundo cuatrimestre del año 2017?

Para buscar la respuesta óptima a la pregunta problema, es importante presentar las interrogantes, asociadas que se derivan del objeto de estudio; las cuales se describen a continuación:

- ¿Cuál es el perfil de los consumidores de pinturas y revestimientos arquitectónicos que adquieren sus productos en tiendas especializadas en San José?
- ¿Cuáles son las principales razones de compra de los consumidores de pinturas y revestimientos arquitectónicos en tiendas especializadas en San José?
- ¿Cómo emplean el *merchandising* que es utilizado en las tiendas de venta y la incidencia en la compra de pinturas y revestimientos arquitectónicos en tiendas especializadas en San José?
- ¿Cuáles estrategias de *merchandising* se pueden formular para las tiendas dedicadas a la comercialización de pinturas y revestimientos en San José?

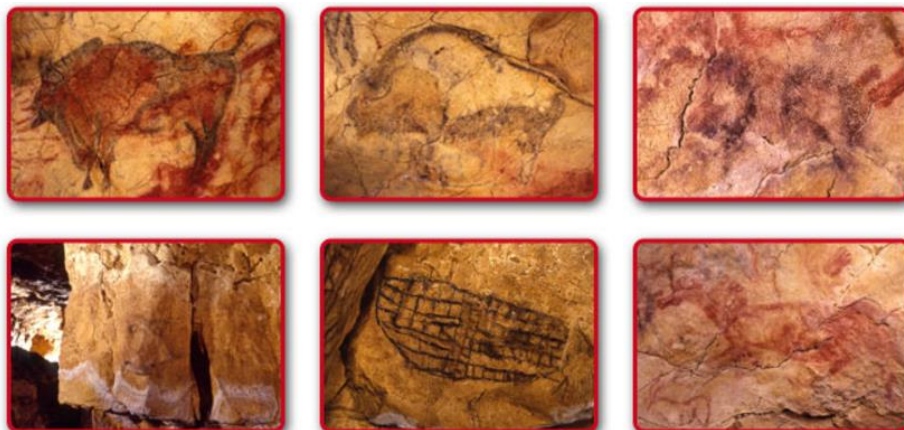
1.3. **Justificación:**

Desde la Antigüedad, el ser humano, ha empleado pinturas y revestimientos. Se considera que la principal función de su uso, era la decoración ante la necesidad de expresar sus sentimientos. En este sentido, el uso de pinturas brinda la oportunidad a las personas para que se expresen, mediante la utilización del color para la decoración de sus edificaciones arquitectónicas.

Se puede afirmar que el hombre ha utilizado pinturas desde hace más de veinte mil años, como se evidencia en las pinturas rupestres encontradas en hallazgos arqueológicos, por ejemplo, en las cavernas de Altamira en España, Lascaux y Fond Gaume en el sur de Francia, entre otros.

Una de las formas en que el hombre de las cavernas expresaba sus sentimientos fue, precisamente, mediante el uso del color en forma primitiva. Pintaba las paredes de las cuevas con pinturas que el mismo elaboraba. Según el museo de Altamira, “se utilizan dos pigmentos, el negro de carbón y óxido de hierro rojo o pardo, aplicados directamente o disueltos en agua”. (<http://museodealtamira.mcu.es>)

Imagen 1 Pinturas rupestres en Altamira, España
Periodo: II cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.



Fuente: página web de Museo de Altamira. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre, 2017.

Más adelante en la época del Renacimiento se presenta una nueva corriente cultural en donde sus principales ejemplos se encuentran en el campo de las artes. El uso de las pinturas fue progresando conforme la pintura artística se utilizaba cada vez más para decorar grandes edificaciones.

Se decoraban templos, palacios, edificios públicos y privados. Aparecieron grandes pintores que se destacaron por su obra y contribución al arte. Entre los que se destacan se puede mencionar a Miguel Ángel, Leonardo da Vinci, Rafael Sanzio, entre otros grandes artistas de la época.

Sin duda, una de las principales referencias, en cuanto a la aplicación de pinturas en la época renacentista, está representada en las obras artísticas plasmadas dentro de la Capilla Sixtina. Grandes artistas dieron un admirable uso del color y la técnica para alcanzar la majestuosidad que representa.

Con el advenimiento del siglo XX, la fabricación de las pinturas empezó a desarrollarse en forma acelerada. Los avances en la química abrieron el camino para el desarrollo de la industria pinturera. La aparición de nuevas resinas sintetizadas sustituyó a los aglutinantes tradicionales.

Con el paso del tiempo, el progreso en las materias primas ha sido constante. Lo que ha permitido la concepción de gran variedad de productos para satisfacer las demandas más exigentes de los consumidores.

Por lo que se requiere indagar sobre el perfil del consumidor de pinturas y revestimientos para uso arquitectónico. Conocer sus gustos y preferencias, los motivos de compra, así cómo responde ante los estímulos de *merchandising* que actualmente usan en los comercios.

Debido a lo anterior, es importante conocer la asertividad de los mensajes que se intentan transmitir con las tácticas de *merchandising* implementadas en los puntos de ventas de pinturas y revestimientos. En este tema, cabe mencionar que los consumidores deben estar bien informados, por lo tanto, se aspira que de los elementos de *merchandising* como canal de comunicación, brinden una calidad óptima para transmitir el mensaje.

1.3.1. Justificación teórica

El proceso de la investigación en el canal de distribución minorista, específicamente en las tiendas especializadas y revestimientos, brinda una perspectiva sobre el

posicionamiento de marca. Aspecto estratégico para los fabricantes o los distribuidores de marcas de pinturas.

Se puede manifestar que existe la necesidad de conocer acerca de la dinámica comercial de pinturas y revestimientos, para precisar el posicionamiento de las tiendas especializadas. Saber qué hacen para dar su propuesta de valor a los clientes y prevalecer sobre la competencia, ya sea centros especializados rivales u otros canales de distribución que también compiten fuertemente por el mismo mercado.

Sobre la ventaja competitiva Porter (1987) señala:

De manera fundamental, la ventaja competitiva nace del valor que una empresa logra crear para sus clientes, el cual supera los costos de ello. El valor es lo que la gente está dispuesta a pagar, y el valor superior se obtiene al ofrecer precios más bajos que la competencia por beneficios equivalentes o al brindar algo especial que compense con creces un mayor precio. (párra.1)

En este sentido, por lo general los negocios considerados especializados, como lo son en este caso las tiendas de pinturas, deben innovar para que su propuesta de valor será renovada continuamente y así la gente esté dispuesta a pagar por el bien o el servicio que ofrecen.

Dentro de las principales estrategias por las que pueden optar las tiendas especializadas para lograr ventaja competitiva sobre sus competidores es la diferenciación, según Porter (1987), la diferenciación es atractiva para las empresas que ambicionan crear un nicho de mercado a su conveniencia.

En el caso de las tiendas de pinturas y revestimientos, pueden optar por presentar nuevos productos con mayor valor para el cliente que los que ofrecen sus competidores; o bien brindar un servicio que supere las expectativas de sus usuarios y adelantarse a sus competidores.

En la dinámica que conlleva la comercialización de pinturas y revestimientos, en tiendas exclusivas en este tipo de productos, se procura poner en contacto el producto con el consumidor, por lo que es eminente indagar sobre el *merchandising* como estrategia de diferenciación aplicada para este tipo de negocios.

Esta investigación se realiza con el propósito de demostrar el uso del *merchandising*, como herramienta de mercadeo para alcanzar los objetivos de las empresas. Puede ser de interés a otros tipos de comercio que, dentro de sus líneas de negocio, vendan pinturas y revestimientos arquitectónicos.

1.3.2. Justificación metodológica

Con la finalidad de producir el conocimiento, es necesario diseñar un modo preciso para recopilar la información y así para dar respuesta a las interrogantes planteadas en este capítulo.

Para llevar a cabo una investigación se requiere una amplia gama de métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos que, a pesar de su diversidad, **deben apoyarse en la lógica y en la experiencia reglada**, es decir, en la observación sistemática y en la experimentación para el descubrimiento de conocimiento y legitimización científica del mismo (Pimienta & De La Orden, 2012, p. 89).

Hecha la observación anterior, se concluye que la metodología por implementar para obtener los datos que darán respuesta a los objetivos, es mediante la interrogación y la observación aplicando los instrumentos más adecuados y acordes con el enfoque cualitativo de la investigación.

1.3.3. Justificación práctica

Asociado a la metodología elegida, se implementarán los instrumentos de recolección de datos que permitan obtener la información que dará respuesta a la incógnita del proyecto.

Para el trabajo final de graduación, se aplicarán técnicas etnográficas con el fin de obtener información de primera mano. Estas consisten en visitar los puntos de venta de pinturas y revestimientos para entrevistar a los clientes y tomar notas de campo para registrar los datos.

Otra técnica que se aplicará en el proyecto es el *store checks*. El objeto de utilizar esta técnica es recoger información específica sobre el uso del *merchandising* visual en los puntos de venta de pinturas y revestimientos.

De esta forma se aspira a obtener suficientes datos, para procesarlos y obtener resultados apropiados ante las interrogantes del proyecto.

1.4. Objetivo general y específicos

1.4.1 Objetivo general

Determinar los factores de *merchandising* que inciden en la decisión de compra de los consumidores de pinturas y revestimientos arquitectónicos en tiendas especializadas en San José en el segundo cuatrimestre del año 2017.

1.4.2 Objetivos específicos

- Conocer el perfil de los consumidores de pinturas y revestimientos arquitectónicos de las tiendas especializadas en pintura y revestimientos en San José en el segundo cuatrimestre del año 2017.
- Describir las principales razones de compra de los consumidores de pinturas y revestimientos arquitectónicos en tiendas especializadas de San José en el segundo cuatrimestre del año 2017.
- Analizar el estado actual del *merchandising* utilizado en los puntos de venta de las tiendas especializadas en pinturas y revestimientos arquitectónicos de San José en el segundo cuatrimestre del año 2017.

Con la presentación de los objetivos general y específicos, se da por concluido el primer capítulo del presente Trabajo Final de Graduación. De seguido se continua con el segundo apartado nombrado Fundamentación teórica.

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Refiriéndose al desarrollo de la representación teórica, se puede conceptualizar como “Un *proceso* de inmersión en el conocimiento existente disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema, y un producto (marco teórico) que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte de investigación” (Hernández, Fernández & Baptista 2014 p. 60). Es decir, el marco teórico del tema de investigación del presente trabajo, permite brindar una visión amplia del contexto comercial de las pinturas en el país y los conceptos principales integrados en la investigación.

2.1. Marco teórico contextual

En esta sección se presentarán, las principales características del sector del comercio dedicado a la venta de pinturas y revestimientos arquitectónicos; específicamente el posicionamiento del formato comercial caracterizado como comercio especializado.

2.1.1. Marcas de pintura y revestimientos en Costa Rica.

La oferta de pinturas es muy amplia en cuanto a categorías de productos y sus acabados. En el mercado costarricense están presentes varias marcas que compiten fuertemente para ganar participación en un mercado estimado en **quince** millones de galones por año.

A continuación, se presenta el cuadro con marcas de participantes en la industria de pinturas en Costa Rica.

Tabla 1 Marcas de pintura en el mercado nacional
 Período: II cuatrimestre, 2017.
 San José, Costa Rica.

Marca	Fabricante	Procedencia
SUR KORAL	SUR QUIMICA DE COSTA RICA	Nacional
LANCO	LANCO HARRIS	Nacional
PROTECTO PINTUCO COREV VASTALUX	PINTUCO	Nacional
SHERWIN WILLIAMS	SHERWIN WILLIAMS DE CENTROAMERICA	El Salvador
CORONA	GRUPO SOLIDO	Guatemala
TOSCANA	ALQUIMIA DE GUATEMALA	Guatemala
DICOLOR	DICOLOR LTDA.	Nacional
COMEX GLIDDEN	PPG COMEX	México
CELCO	CELCO DE COSTA RICA	Nacional
ROCKET	PINTURAS Y TINTAS ROCKET S.A.	Nacional
AUSTRAL	PINTURAS CERESITA	CHILE
CONTINENTAL	PINTURAS CONTINENTAL	Nacional
PROSOL	PINTURAS SOLANO GUTIERREZ LTDA.	Nacional
BBG	CORPORACION BBG S.A.	Nacional
FRANCOLOR	FRANCOLOR SL	Nacional
BENJAMIN MOORE	BENJAMIN MOORE & CO	Estados Unidos
ALFA	PINTUAS ALFA S.A.	Nacional

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre, 2017.

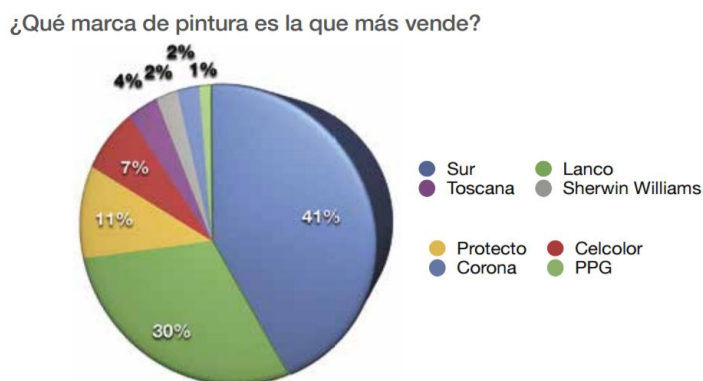
Cabe agregar que además de las marcas mostradas en la tabla anterior, existen otras que fueron desarrolladas como marcas exclusivas para distribuidores que mueven altos volúmenes de pinturas. Asimismo, en el mercado también se encuentra marcas que compiten en segmentos de mercado de bajo precio y son poco reconocidas, por ejemplo; las marcas MAXICOAT y REALCASTLE, entre otras.

Tanto los fabricantes como los importadores de pinturas emplean estrategias multicanal. En general, en menor escala utilizan la venta directa, no obstante, para llegar al cliente final, lo hacen a través de diferentes tipos de comercios en los que están presentes. Por ejemplo: franquicias, tiendas propias, grandes almacenes departamentales, depósitos de materiales para la construcción, ferreterías y supermercados.

Según la revista, TYT (2015), la participación del mercado de pinturas en Costa Rica, se reparte entre los tres fabricantes más grandes Sur, Lanco y Pintuco (Protecto o Kativo).

Generalmente, se ha mencionado que los fabricantes e importadores de pinturas utilizan varios canales de distribución. Sin embargo, para ilustrar el escenario del mercado, la figura 1 muestra las marcas de pintura más vendidas por el canal ferretero, siendo este último, uno de los principales canales que utilizan los fabricantes, para llegar al cliente final.

Imagen 2 Marcas de pintura más vendidas por el canal ferretero
Periodo: II cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.



Fuente: Adaptado de "TYT", p. 13, por Ulate, H. 2015. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre, 2017.

Como se puede apreciar en la figura 1, el 82% de la venta de pinturas en el canal de ferreterías se concentra en tres marcas siendo la principal la marca Sur con una participación del 41%, lo que lo convierte en el líder en pinturas en el canal de ferreterías. Le sigue la marca Lanco con una participación del 30%. El tercer lugar corresponde a la marca Protecto la cual cuenta con una participación del 11%. Con una participación menor, el restante 18% es compartido entre varias marcas de pinturas.

Hecha la observación anterior, resulta oportuno mencionar que existen distintas modalidades de negocios considerados tiendas especializadas en pinturas; que pueden ser agrupados en las siguientes categorías:

1. Tiendas establecidas por los fabricantes o los importadores de pinturas.

- TIENDAS SUR COLOR S.A. Cadena de tiendas perteneciente a la empresa Sur Química de Costa Rica
- TIENDAS LANCO
- TIENDAS SHERWIN WILLIAMS
- TIENDAS PINTACASA. Cadena de tiendas perteneciente a la empresa Pintuco de Centroamérica.
- TIENDAS COMEX

2. Tiendas franquicias de marcas exclusivas

- TIENDAS LANCO. Franquicias otorgadas a distribuidores exclusivos de la marca.
- TIENDAS PINTACASA.

3. Tiendas independientes que comercializan varias marcas

En esta modalidad agrupa negocios independientes que por lo general expenden varias marcas de pinturas. Entre otros negocios se mencionan:

- TIENDAS SAN PÍO.
- NOVASUR
- PINTURAS EL ALTO
- CENTRO DE PINTURAS LOS ÁNGELES

2.2. Análisis FODAC de las tiendas especializadas en pinturas y revestimientos en San José

El análisis FODA es una forma práctica y sencilla para enfrentar escenarios estratégicos, en este caso, para las tiendas especializadas en pinturas y revestimientos en San José. Es el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, facilita la toma de decisiones y es útil instrumento para revisiones periódicas para toda empresa. (Alcaraz, 2011. p. 58)

2.2.1. Fortalezas

- La principal fortaleza en las tiendas de pinturas y revestimientos es la especialización en los productos que ofrece. Esta permite mostrar los negocios como lugares confiables para comprar productos y ofrecer asesoría calificada a los clientes, lo que se traduce en fidelidad y satisfacción.

- Otra fortaleza importante, que se da, en las tiendas de pinturas y revestimientos, es la oferta de productos fiables y certificados. Por lo general, este tipo de negocios especializados ofrece productos elaborados bajo estrictas normas para asegurar la calidad. Lo que es altamente apreciado por los clientes.
- Otra fortaleza significativa, son los servicios que ofrecen en las tiendas de pintura y revestimientos. Destacan el servicio de decoradora, la medición de las áreas del proyecto para determinar el consumo de pintura, el servicio de entrega a domicilio y la asesoría técnica. Este paquete de servicio suele ser atractivo para el cliente, lo que significa que la decisión de compra de los usuarios, se incline hacia tiendas especializadas en lugar de otros tipos de comercio.
- Dentro de las fortalezas también sobresale, el recurso humano capacitado con que cuentan en este tipo de negocio. La capacitación que recibe el personal, unido a la experiencia del recurso humano, permite brindar trato personalizado a los clientes. Esta relación contribuye a generar su confianza y fidelidad por la atención personalizada que recibe.

2.2.2. Oportunidades

- La innovación de las casas productoras de pinturas y revestimientos, son una oportunidad de mercado. Hay que considerar que los gustos y las preferencias de los consumidores cambian, por lo que contar con los nuevos productos lanzados por las industrias, es una oportunidad para atender el mercado meta de los productos desarrollados.

- Según Ulate (2015), el consumo per cápita de pintura en el país es de 3,3 galones por año. Al comparar el consumo con otros países como Colombia con 0,6 galones, Venezuela con un galón y Brasil con 2,4 galones, se puede asegurar que Costa Rica es un país consumidor de pintura. Esto claramente señala una oportunidad, para los negocios que venden pinturas y revestimientos.
- Otro señalamiento importante de Ulate (2015), el cual se puede considerar como oportunidad para las tiendas especializadas en pinturas y revestimientos, es la alta rotación de personal que existe en el canal ferretero. La debilidad de este canal, siendo uno de los principales para la comercialización de pinturas y revestimientos, manifiesta una oportunidad para las tiendas especializadas.
- Otra oportunidad para las tiendas especializadas en pinturas y revestimientos es la expectativa de crecimiento para el año 2017 del sector construcción. Este indicador está estrechamente ligado al consumo de pinturas y revestimientos por lo que repercute en crecimiento de la demanda de este tipo de productos.

Sobre este tema, la revista CFIA (2017) en la sección de estadística publica lo siguiente: “la Cámara Costarricense de la Construcción estima un crecimiento en los metros cuadrados tramitados para la construcción de edificaciones para el año 2017 de 7.5% con respecto al 2016, superando por primera vez los 8 000000 metros cuadrados tramitados” (p. 17). Los datos reflejados muestran una clara oportunidad para la comercialización de pinturas y revestimientos en el sector construcción.

2.2.3. Debilidades

- La principal debilidad es que las tiendas especializadas pueden ser percibidas como más costosas, para el cliente, comparadas con otros canales de comercialización. No necesariamente siendo esto una realidad. Esto significa que los consumidores opten por elegir otros lugares para adquirir las pinturas y los revestimientos.
- Otra debilidad puede ser la incapacidad del sector de sostener el talento humano. Es importante mencionar que, en la venta de pinturas y revestimientos, lo ideal es que debe ser asistida. Por lo que requiere de personal que posea conocimientos sobre productos y competencias claves para brindar un servicio de calidad a los clientes y las recomendaciones de los productos que comercializa.
- Otra debilidad de las tiendas especializadas en pinturas puede ser la incapacidad de atraer nuevos clientes al ritmo que lo realizan sus competidores. Este escenario afecta el nivel de crecimiento ya que, al no captar nuevos clientes, se limita el crecimiento organizado de la empresa.

2.2.4. Amenazas

- La principal amenaza es la fuerte competencia en el sector de pinturas y revestimientos. Esto constituye una amenaza porque los consumidores pueden preferir otros canales de distribución, como las ferreterías, los grandes almacenes, los depósitos de materiales, entre otros, en lugar de las tiendas especializadas.
- Otra amenaza es el riesgo de que el consumidor no sea leal a las marcas que se ofertan en las tiendas especializadas. Esta amenaza se presenta debido a que los

clientes tienden a buscar las marcas de su preferencia en otros canales de distribución.

- Otra amenaza es la mayor cantidad de empresas competidoras en los últimos años. Este escenario constituye una amenaza porque se habilitan nuevos canales de comercialización de pinturas y revestimientos que antes no existían. Por ejemplo, cadenas de supermercados entre otros.

2.2.5. Circunstancias

- Las pinturas son productos elaborados bajo procesos químicos que le confieren las características de cada uno de ellos desarrollado. La diversidad de acabados, texturas, color y niveles de calidad, son muy variados lo que puede confundir al comprador.
- Vender pinturas resulta una tarea compleja, por lo que se requiere de mucha capacitación. Es indispensable mantener el personal entrenado y calificado para atender las consultas del comprador.
- Una circunstancia importante en la venta de pinturas y revestimientos es que, para el éxito del proyecto del cliente, en algunos casos se requiere de mano de obra calificada.

Hasta aquí el marco contextual de la investigación; se continua con el Marco teórico conceptual en el que se apoya el presente Trabajo Final de Graduación.

2.3. Marco teórico conceptual

A continuación, se presenta el marco teórico conceptual en donde se desarrollan los temas y los subtemas que sustentan la investigación.

2.3.1. Marketing

El *marketing*, se puede definir “como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 5)

Para otros autores el *marketing* “es publicidad, promoción y venta agresiva; en otras palabras, es un conjunto de instrumentos de venta particularmente agresivos, utilizados para penetrar en los mercados”. (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009, p. 9)

Para los efectos del trabajo final de graduación es importante indagar sobre el manejo del *marketing* de las diferentes marcas de pinturas y revestimientos y su aplicación en las tiendas especializadas .

2.3.2. Estrategias de marketing

Para algunos expertos en el tema la estrategia de *marketing* “es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de *marketing* se puede componer de uno o más programas de *marketing*”. (Ferrel & Hartline, 2012, p. 19)

Por su parte Phillip Kotler y Gary Armstrong, definen estrategia de *marketing* como “lógica de marketing con que la compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento)”. (Klotler & Armstrong, 2012, p. 48)

En la actualidad, el mercado de pinturas y revestimientos en Costa Rica es altamente competitivo. Las principales marcas realizan fuertes campañas publicitarias para promover sus productos. En esta dinámica competitiva es de interés, para esta investigación, conocer sobre las estrategias de *marketing* que realizan estas empresas para posesionar sus productos y cómo aplican estas estrategias en los canales de distribución.

Siendo las estrategias de *marketing* la base fundamental que sustenta el diseño de su mezcla, es pertinente conocer sobre las estrategias de *marketing* de los negocios dedicados a la venta de pinturas y revestimientos.

Propiamente en el canal minorista y específicamente en las tiendas especializadas, es de interés para este trabajo de investigación, indagar sobre las estrategias de *marketing* en este tipo de establecimiento. El concepto del negocio, la diversidad en la oferta de productos y los servicios en línea con los segmentos de mercado y mercado meta que estratégicamente pretenden atender. Por lo que, están concentrados en servir y satisfacer las necesidades de los clientes de esos segmentos.

2.3.3. Tácticas de *marketing*

Las tácticas de *marketing* consisten en convertir sus estrategias en acciones específicas para llegar al mercado meta. Concretamente, se refiere a la planeación de las particularidades de la mezcla de *marketing* que ejecutan las empresas para influenciar

la demanda de los productos que ofrece. Es decir, existe amplia variedad de tácticas de *marketing* denominadas las 4 Ps.

Kotler y Armostrong afirman:

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla del marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps. (Klotler & Armstrong, 2012, p. 48)

Presenta el enfoque del *marketing* general que se utilizará para lograr los objetivos de corto plazo del plan y de qué manera contribuyen para alcanzar los de largo plazo. Las definiciones fundamentales necesarias se refieren al mercado meta, el posicionamiento, la línea de productos, el precio, los canales de distribución, la fuerza de ventas, el servicio, la publicidad, la promoción de ventas, la investigación y el desarrollo y la investigación de mercados.

Por otra parte, sobre las tácticas de *marketing*, Hernández y Maubert sostienen que:

Presenta el enfoque del *marketing* general que se utilizará para lograr los objetivos de corto plazo del plan y de qué manera contribuyen para alcanzar los objetivos de largo plazo. Las definiciones fundamentales necesarias se refieren a mercado meta posicionamiento, línea de productos, precio, canales de distribución, fuerza de ventas, servicio, publicidad, promoción de ventas, investigación y desarrollo e investigación de mercados. (Hernández & Maubert, 2009, p. 64)

Dada la fuerte rivalidad que existe entre las marcas de pinturas en Costa Rica y la dinámica comercial en los canales de distribución, resulta de gran valor, indagar sobre las tácticas de *marketing* manejadas por las tiendas especializadas en pinturas, para intentar alcanzar los objetivos de *marketing* y mantenerse en un mercado tan competitivo.

Las tiendas especializadas en pinturas suelen ser parte integral de la empresa productora, o bien cadenas de franquicias o minoristas independientes. Indistintamente del tipo de negocio, cada distribuidor maneja sus propias tácticas de mercadeo. Por lo que es de interés, para el proyecto, indagar sobre las tácticas de mercadeo que precisamente combinan en los puntos de venta y brindar una apreciación sobre el efecto en los clientes que visitan los negocios.

Propiamente conocer sobre el *marketing* mix de las cuatro Ps de mercadeo en cuanto a:

- Producto: combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- Precio: cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un producto.
- Promoción: se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuade al mercado meta a comprarlo.
- Plaza: actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.

Imagen 3 Mezcla de *marketing*
 Periodo: II cuatrimestre, 2017.
 San José, Costa Rica.



Fuente: Adaptado de "Fundamentos de Marketing". P. 53. Por Kotler P., & Armstrong, G., 2008, México: Pearson Education. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre, 2017.

2.3.4. Canal de distribución

Phillip Kotler y Gary Armstrong, afirman que el canal de distribución es un "conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial". (Kotler & Armstrong, 2008, p. 300)

Por otra parte, Laura Fischer y Jorge Espejo, aseveran que el "canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales". (Fischer & Espejo, 2011, p. 160)

Los canales de distribución son de vital importancia para los fabricantes de pinturas. Por lo general no venden sus productos a usuarios finales; a menos que sean segmentos del mercado muy específicos en los que estratégicamente la empresa ha decidido participar.

2.3.5. Distribuidor mayorista

En el año 2010, Sérvulo Anzola en su libro *Administración de pequeñas empresas*, sostiene que “los mayoristas son empresas comerciales que compran y revenden las mercancías a los minoristas, comerciantes, consumidores industriales, pero no venden grandes cantidades al consumidor individual, ya que sólo efectúan ventas al mayoreo”. (Anzola, 2010, p. 162)

Por su parte, Lambin y otros autores en su libro *Dirección de marketing*, afirman que los distribuidores mayoristas, “venden principalmente a otros revendedores, tales como minoristas o clientes institucionales (hoteles, restaurantes), más que a los consumidores individuales. Compran bienes que almacenan y pueden abastecer una rápida provision de productos en el momento en que se ordenan”. (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009, p. 367)

En relación con la comercialización de pinturas y revestimientos, es importante aclarar que los principales fabricantes e importadores de pinturas en Costa Rica, no utilizan el canal mayorista; su preferencia es utilizar otros canales de distribución para llevar sus productos al mercado meta.

2.3.6. Distribuidor minorista

De acuerdo con Sérvulo Anzola, las ventas al menudeo son un “conjunto de actividades que tiene como objeto la venta de bienes de consumo al consumidor final.

También, se conoce como venta al detalle o al por menor. A las empresas de mercado en este campo se les llama **detallistas**". (Anzola, 2010, p. 163)

Por su parte, Hernández y Maubert, afirman:

La venta minorista o al menudeo comprende las actividades de venta de productos y servicios a usuarios finales, que pueden ser familias, individuos y otros que compran para consumo. Las actividades minoristas incluyen compra de productos y servicios para la venta, almacenamiento, exhibición, determinación de precios, publicidad, financiamiento, servicio y demás actividades necesarias para llevar a cabo las transacciones con los compradores. (Hernández & Maubert, 2009, p. 259)

En referencia a la clasificación anterior, cabe destacar que los fabricantes y los importadores de pintura en el país, utilizan el canal minorista como el principal medio para hacer llegar sus productos al consumidor final. Dentro de los principales distribuidores minoristas de pinturas y revestimientos están las ferreterías, los depósitos de materiales, las tiendas especializadas, los supermercados, entre otros negocios minoristas.

Hecha la observación anterior, cabe resaltar que el objeto de estudio se realizará en un canal minorista; específicamente en las tiendas especializadas en tiendas en la comercialización de pinturas y revestimientos. Por lo que es importante indagar sobre los aspectos relacionados con el conjunto de herramientas que componen la mezcla de *marketing* utilizada por los minoristas expendedores de pinturas y revestimientos.

2.3.7. Merchandising

Para definir el concepto, en primera instancia, es necesario esclarecer que no existe una traducción literal al idioma español para la palabra *merchandising*. Esta palabra proviene del término anglosajón “*merchandise*” que significa mercancía y de la terminación “ing” utilizado en el idioma inglés para expresar acción o movimiento.

Por lo tanto, para entender el concepto en que se le puede dar al *merchandising*, cabe mencionar que existen varias definiciones, emanadas por los teóricos especialistas del tema, según sus corrientes de pensamiento.

A continuación, se presentan un conjunto de definiciones extraídas del libro *Merchandising, Teoría, práctica y estrategia* de Ricardo Palomares (2011)

Definición de la Asociación de Codificación Comercial:

“Conjunto de técnicas coordinadas entre el fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos. Satisfaciendo las necesidades del consumidor”

Definición de la American Marketing Association:

“El *merchandising* es la implantación y el control necesario a la comercialización de bienes y servicios, en los lugares, a los momentos, a los precios, y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de *marketing* de la empresa”

Definición de la Academia Francesa de Ciencias Comerciales:

“La parte del *marketing* que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final del producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El *merchandising* tiende a sustituir la

presentación pasiva del producto o servicio, por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc...”

Definición del Instituto de Merchandising de Chicago

“Conjunto de estudios y técnicas de aplicación puesto en práctica de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con mira a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la, presentación apropiada de la mercancía”. (Palomares, 2011, p. 16)

Por otra parte, Palomares, asevera que existen dos perspectivas distintivas sobre el *merchandising*, la del fabricante y la del distribuidor detallista, él sostiene que:

Para los fabricantes, el *merchandising* consiste en dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta a través del diseño del *packing* y a publicidad en el punto de venta principalmente, con el objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto en los lineales donde se presentan.

Para los distribuidores, y más concretamente los detallistas, el *merchandising* es el conjunto de técnicas y herramientas, que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su clientela clave. (Palomares, 2011, p. 16)

Uno de los más grandes retos que enfrentan las tiendas especializadas en pinturas y revestimientos, es la capacidad de diferenciarse de sus competidores directos e indirectos; incluyendo los distribuidores que expenden las mismas marcas que pueden encontrarse en los centros especializados. En este propósito, las tiendas especializadas

pueden optar por aplicar técnicas creativas de *merchandising* y así, usar estos elementos para marcar esa diferencia y captar la atención del público hacia los puntos de venta.

La utilización de herramientas de *merchandising*, es visible, agradable, permite que el propio producto se presente, influye sobre el público continuamente, comunicando diferentes expresiones del establecimiento y los productos que ofrece. Lo que conlleva a facilitar la compra y sobre todo en los momentos de decisión que atraviesa el consumidor, al elegir el producto o el servicio que más le convenga.

2.3.8. Análisis de *merchandising*

2.3.8.1. *Merchandising* visual

Es la forma como se muestran los artículos y el punto de venta procurando el manejo del concepto de la empresa. Por medio de la aplicación de diversas técnicas, se busca influenciar en la decisión de los clientes facilitando el acto de compra de forma tal que propicie la venta por impulso

Principales elementos del *merchandising* visual.

- El envase del producto o el empaque
- Arquitectura comercial exterior e interior
- El escaparate
- La atmósfera comercial
- Presentación de la oferta comercial
- Publicidad en el lugar de venta

El manejo estratégico del *merchandising* visual pretende llegar a la clientela clave del negocio. Por lo tanto, es significativo indagar sobre las prácticas de este utilizadas en las tiendas especializadas en pinturas y revestimientos. Determinar si los esfuerzos de *merchandising* en los puntos de venta están orientados según siguientes puntos:

- A qué tipo de cliente está dirigido
- Impacto en los consumidores
- Ubicación de los productos en lógica del consumidor
- Información de la tienda y sus secciones
- Información de los productos y los precios

El *merchandising* visual es un poderoso instrumento de comunicación, parte integral de las herramientas que el *marketing* ofrece, se ve y seduce al cliente que visita el negocio. Hay sectores del comercio en los que el *merchandising* se ha desarrollado extraordinariamente y han estructurado procedimientos para presentar sus locales en una forma exquisita para el público meta. Ejemplo de ello, son comercios como los supermercados, las librerías, las perfumerías y las tiendas departamentales, entre otros.

2.3.8.2. *Merchandising* de gestión

El *merchandising* de gestión se basa en las decisiones estratégicas de la organización y en seis áreas operativas:

- Análisis del mercado
- Análisis del surtido
- Análisis de la rentabilidad
- Gestión estratégica de la superficie de venta
- Gestión estratégica del lineal desarrollado
- Política de comunicación

Radica en plasmar las estrategias en cuanto a las categorías de producto, lineal desarrollado, distribución estratégica del área comercial, análisis de la información de ventas producida por el estableciendo, entre otros.

Al evaluar los formatos de las tiendas especializadas en pinturas y revestimientos se puede dar una perspectiva sobre la aplicación del *merchandising* de gestión en este tipo de negocio. Esta valoración permitirá comprender la gestión estratégica de la superficie de las ventas y el lineal desarrollado en el negocio.

2.3.8.3. *Merchandising* de seducción

El *merchandising* de seducción es designado como tienda espectáculo, ya que explota el concepto del negocio en su totalidad. Se crea una ambientación que seduce al público. El estilo de la decoración, el uso equilibrado y armónico de los elementos del negocio junto con los artículos, genera una atmósfera única y agradable para llegar al cliente por todos los sentidos (vista, olfato, tacto, oído y gusto).

2.3.9. Administración de categorías

Según Palomares (2011), las categorías de productos son “grupos de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción de una necesidad o de un determinado concepto estratégico”. (Palomares, 2011, p. 76)

Para, Palomares (2011), las estrategias de categoría de productos se apoyan en los siguientes criterios de organización:

- Agrupación estratégica de productos para satisfacer necesidades de la clientela clave
- Localización estratégica sobre la superficie comercial
- Presentación estratégica de los artículos que forman las categorías

Por lo general, las tiendas dedicadas a la venta de pinturas y revestimientos como principal fuente de ingresos para el negocio se pueden considerar como formato especializado. En este sentido, los productos que ofrece corresponden a las marcas de pinturas y revestimientos con los que la empresa haya decidido distribuir. Así como otros productos considerados complementarios a las líneas de productos disponibles en los puntos de venta.

El siguiente cuadro reúne las principales categorías establecidas de productos para las tiendas especializadas en pinturas y revestimientos, también presenta familias de artículos que componen las distintas categorías:

Tabla 2 Categorías de productos en tiendas de pinturas y revestimientos
 Periodo: II cuatrimestre, 2017.
 San José, Costa Rica.

Categorías	Familias de productos	
Productos Arquitectónicas	Pinturas para edificaciones	Selladores, Bases e Imprimantes
	Primarios y Acabados Anticorrosivos	Esmaltes
	Impermeabilizantes	Revestimientos y Productos Decorativos
	Pastas y Masillas	Señalización y Demarcación
Revestimientos y acabados especiales	Revestimientos Tipo Pasta	Efectos especiales
	Revestimientos Texturizados	
Productos para Madera	Barnices e Impregnantes	Especialidades
	Selladores y Lacas para maderas	Acabados de Poliuretano
Productos para Mantenimiento Industrial y Marino	Esmaltes Industriales	Pinturas para el mantenimiento Industrial
	Polímeros	
Pegamentos y Aprestos	Adhesivos	Productos para Juntas
Productos Automotrices	Acabados Tipo Lacas	Masillas
	Acabados de Poliuretanos	Otros Productos para el Repinte Automotriz
	Primarios	
Productos Complementarios	Herramientas Para Pintar	Protección de Superficies
	Herramientas neumática	Protección Personal
	Herramientas eléctricas	Otros productos complementarios
	Abrasivos	
Productos para la Construcción	Morteros Premezclados	Selladores Para Juntas
	Aditivos y Adhesivos	Desmoldantes
	Impermeabilizantes	Densificado y Protección de Pisos
	Acabados Para Pisos	Otros Productos para la Construcción

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre, 2017.

Con referencia al cuadro anterior, es necesario aclarar que la oferta de categorías de productos está relacionada a la estrategia de la empresa, los segmentos y el mercado meta al que haya decidido atender. Por lo tanto, en el proceso de investigación es importante evidenciar las categorías de productos manejadas en los distintos puntos de venta que serán parte del objeto de estudio.

2.3.10. Conducta del consumidor

Shiffman y Kanuk, definen el comportamiento del consumidor “como el comportamiento que los consumidores exhiben *al buscar, comprar, utilizar, evaluar y*

desechar productos y servicios que ellos esperan satisfagan sus necesidades". (Shiffman& Kanuk, 2010, p. 5)

Desde una perspectiva más amplia sobre el comportamiento del consumidor, Michael Solomon, indica que es "mucho más que el estudio de qué compramos y por qué; también se enfoca en la forma en que los mercadólogos influyen en los consumidores y cómo estos últimos utilizan los productos y servicios que venden los mercadólogos" (Solomon, 2013, p. 7).

En los marcos de las citas anteriores, esta investigación busca entender el comportamiento del consumidor que visita las tiendas especializadas en pinturas y revestimientos; sus motivos de compra, las influencias personales y grupales que afectan las decisiones al momento de elegir entre uno u otro producto, las preferencias de marca, entre otros elementos inherentes para satisfacer sus necesidades y deseos al adquirir productos.

Cabe agregar, la importancia de determinar el comportamiento del consumidor según la entidad de consumo, ya sea el personal, quien adquiere productos para uso del hogar que el mismo aplica o paga a un tercero para hacerlo, o bien los de organizaciones que adquieren productos para empresas, organizaciones u otras instituciones, o lucran con la aplicación de productos como lo hace el sector de contratistas de pintura.

En cualquier caso, es importante reconocer la conducta de las entidades de consumo, ya sea el consumidor personal o el organizacional y la influencia que ejercen los elementos de *merchandising* en el comportamiento de los consumidores.

De esta forma se pueden enfocar los elementos de *merchandising* en aquellos considerados los que mejor sean percibidos por los consumidores.

2.3.11. Percepción

Para comprender el término, Michael Solomon afirma:

La sensación es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos, piel) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura. La percepción es el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros *añadimos* a esas sensaciones para darles significado. (Solomon, 2013, p. 46)

Por su parte Kotler y Keller sostienen, que la percepción “no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el entorno, y de nuestros condicionamientos internos”. (Kotler y Keller, 2012, p. 61)

Si bien es cierto, la percepción se forma al interpretar las sensaciones y los estímulos que reciben, en este caso, los consumidores. Entonces es trascendental para los comercios aplicar técnicas de *merchandising* para influenciar psicológicamente a los clientes que visitan sus puntos de venta.

En el caso de las tiendas especializadas es determinante indagar la percepción de los consumidores en cuanto a la arquitectura comercial y en general, las técnicas de *merchandising* aplicadas en los puntos de venta y su influencia en el consumidor apelando directamente a sus emociones, actitudes y creencias.

2.3.12. Aprendizaje del consumidor

Shiffman y Kanuk definen el aprendizaje, como el “proceso mediante el cual los individuos adquieren conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro”. (Shiffman & Kanuk, 2010, p. 192)

En el orden de la idea anterior, es de gran beneficio para la investigación abordar el tema del aprendizaje del consumidor. Indagar si el conocimiento adquirido es por experiencias de uso personal de los productos o por observaciones indirectas que agregaron nuevos conocimientos y motivaron la acción de compra.

Por otra parte, Peter y Olson, autores del libro *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*, en 2006 indican que “el aprendizaje ocurre cuando las personas interpretan la información del ambiente y crean nuevos conocimientos o significados”. (Peter & Olson, 2006, p. 61)

Con referencia a la cita anterior, se puede asegurar que los consumidores aprenden al interpretar la información que reciben en su entorno. Significa entonces que existe una fuerte vinculación entre el *merchandising* como elemento de comunicación y el aprendizaje que puede obtener el consumidor al estar bajo la influencia de las técnicas de *merchandising* implementadas en los puntos de venta.

Para este trabajo investigativo se considera apreciable valorar el *merchandising* que utilizan en las tiendas especializadas en pinturas y revestimientos, en relación con la calidad de información que transmiten, su aporte a la restructuración del conocimiento del consumidor y la influencia que ejerce para la toma de decisiones al adquirir los productos.

2.3.13. Toma de decisiones

Unos de los aspectos más importantes del comportamiento del consumidor, es la forma en que se toman las decisiones. Los consumidores resuelven en concordancia con diversos tipos de comportamientos. Por ejemplo, dentro de la toma de decisiones que el consumidor de pinturas y revestimientos debe elegir se encuentran las siguientes:

¿Qué tipo de productos necesita?

¿Cuál marca comprar?

¿Dónde comprar y comparar los productos?

¿Qué acabado de brillo elegir entre mate, satinado y brillante?

¿Cuál color elegir?

¿Cuál método de aplicación elegir para emplear el producto?

Peter y Olson (2006) sostienen que los consumidores manejan información para tomar decisiones como las del ejemplo anterior. También indica, sobre la información potencial que reciben los consumidores en los establecimientos. Es decir, la toma de decisiones es influenciada por el ambiente en la superficie comercial. (Peter & Olson, 2006, p. 51)

Por su parte, otros autores sostienen que la toma de decisión del consumidor es un proceso constituido por tres etapas:

La fase de entrada del proceso de toma de decisiones del consumidor considera dos factores de influencia: los esfuerzos de marketing (incluyendo el producto, su precio, y promoción, y dónde se vende) y los factores socioculturales (familia, amigos, vecinos, clase social, así como entidades culturales y subculturales). Esta fase contempla también los métodos utilizados para transmitir la información de las empresas y fuentes socioculturales a los consumidores.

La fase de procesamiento se enfoca en qué hacen los consumidores para tomar decisiones. Los factores psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la forma en la que los insumos de la fase de entradas influyen sobre el reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor, su búsqueda de información y la evaluación que hace, previamente a la compra, de las alternativas. Las experiencias obtenidas a partir de la evaluación de alternativa, a su vez, se vuelve parte de los factores psicológicos que intervienen en el proceso de aprendizaje.

La fase de salida consiste en dos actividades posteriores a la toma de una decisión: el comportamiento de compra y la evaluación subsecuente. (Shiffman & Wisemblit, 2015, p. 20)

Estudiando la toma de decisión del consumidor como lo exponen León Shiffman y Joseph Wisemblit, es necesario reconocer la importancia de la fase de entrada. En esta etapa es donde se pueden ratificar si los esfuerzos de la mezcla de *marketing* mix son realmente efectivos y conllevan al consumidor a elegir la marca y el producto.

En ese mismo sentido, la línea de la investigación de este proyecto precisamente conlleva a evaluar el *merchandising* en las tiendas especializadas en pinturas y revestimientos. Por una parte, el aprovechamiento del *merchandising* como estrategia comercial y, por otra parte, el efecto en la toma de decisiones de los consumidores que visitan los puntos de venta.

2.3.14. *Marketing* relacional

León Shiffman y Leslie Kanuk, afirman que el *marketing* relacional “es el desarrollo de una relación estrecha y personalizada con los clientes”. (Shiffman & Kanuk, 2015, p. 205)

Para Michael Solomon (2013), hoy más que antes, los mercadólogos están atentos a escuchar a las personas que integran los segmentos de mercado en los que han elegido actuar. Además, la clave del éxito en mercadotecnia está en construir relaciones sólidas entre las marcas y los consumidores que permanezcan en el tiempo. Es decir, buscar razones para interactuar regularmente con el consumidor y así sustentar el vínculo con la compañía a través del tiempo. (p. 13)

La filosofía del *marketing* relacional está enfocada en mantener contacto permanente con los consumidores. Para lograr esta filosofía, las empresas utilizan diferentes técnicas para promoverse dentro el público objetivo y así conservar este contacto, con el cuidado de no asediar al cliente.

Ejemplo de lo anterior, es el *marketing* de contenidos, ya que es una de las estrategias que cada vez más, utilizan las empresas para mantener en contacto con los consumidores. Se manejan medios electrónicos para hacer llegar información de valor para el cliente con la intención de mantener el contacto y acrecentar su fidelización. Sin duda, el auge de las redes sociales ha permitido alcanzar a una mayor cantidad de consumidores.

Resulta oportuno determinar si los minoristas dedicados a la venta de pinturas y revestimientos, dentro de sus estrategias de promoción, efectúan tácticas de *marketing* relacional para mantenerse enlazados con sus clientes. Si notifican sobre las ofertas, los

servicios especiales, los beneficios personales por ser clientes frecuentes, entre otras. En general cómo se gestiona la relación compañía-consumidor.

2.3.15. Marketing sensorial

En 2013, Michael Solomon define el *marketing* sensorial como “el marketing que atrae los sentidos de los consumidores y afecta su comportamiento”. (Solomon, 2013, p. 49)

Por su parte, Suárez y Gumiel definen el *marketing* sensorial como “la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas”. (Suárez & Gumiel, 2012, p. 31)

La comercialización de pinturas y revestimientos en puntos especializados de venta, presenta oportunidades significativas para desarrollar estrategias de *marketing* sensorial. El uso del color, las texturas y los aromas de los productos, son poderosas características que se pueden potenciar para lograr un efecto sobre el comportamiento del consumidor.

En relación con el *marketing* sensorial en las tiendas de pinturas y revestimientos, es necesario comparar la propuesta de los puntos de venta. Además de analizar los productos y los servicios para determinar la impresión sensorial que pueden dejar en la mente de la gente.

Con la presentación de los conceptos principales relacionados al presente Trabajo de Graduación Final, se da por finalizado el segundo capítulo. A continuación, se expone el desarrollo del tercer capítulo nombrado Fundamentación teórica.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

A continuación, se desarrollará el tercer capítulo del presente Trabajo Final de Graduación. Este apartado integra la temática relacionada a la estructura de la investigación. Además, determina el método con que se obtendrán los datos que conformarán el informe con los resultados finales.

De acuerdo con Hernández y otros “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema”. (Hernández, et al, 2010, p. 4) En este particular la investigación, relacionada con el tema de estudio, aborda el *merchandising* como instrumento para promover la venta de productos en las tiendas especializadas en pinturas y revestimientos. Además, se analizará la influencia del *merchandising* en las decisiones de compra de los consumidores que visitan las tiendas especializadas en pinturas y revestimientos.

Precisando una vez más, para dar respuesta a los objetivos de la investigación, se establece el proceso con el cual se obtendrá información valiosa para responder al problema planteado. Luego se explica, la instrumentación, la selección técnica, el sujeto de estudio, entre otros aspectos concernientes con la investigación.

3.1. Enfoque de la investigación

Seguidamente se argumenta sobre el enfoque de la investigación que impera en el trabajo final de graduación y que ha sido elegido por el postulante para cumplir con los objetivos del estudio.

3.1.1. Investigación cualitativa

Es importante mencionar que la esencia de esta investigación está relacionada con el comportamiento humano y su respuesta a ciertos estímulos que reciben los consumidores que visitan los puntos de venta especializados en pinturas y revestimientos. Ante este principio, se determinó que el enfoque cualitativo es el más conveniente para manifestar los resultados de la investigación.

Sobre la investigación cualitativa, Del Cid, Méndez y Sandoval (2007), indican que este tipo de investigación busca comprender determinado fenómeno y cómo se relacionan diferentes aspectos entre sí para entenderlo. La premisa es que la conducta humana es impredecible lo que la hace imposible cuantificar sus manifestaciones. (p. 21)

El método de investigación cualitativa se apoya en describir de forma meticulosa, eventos, hechos, personas, situaciones, comportamientos e interacciones que se observan mediante un estudio; además desde la perspectiva del investigador, incorpora experiencias, pensamientos, actitudes, creencias, entre otros, que los participantes experimentan o manifiestan; por consiguiente, se dice que la investigación cualitativa hace referencia a las cualidades.

Una de las principales ventajas de la investigación cualitativa es que permite comprender al consumidor. En el caso de esta investigación, con este conocimiento se pueden diseñar estrategias de *merchandising* que cautiven la atención de las personas que eligen llegar a las tiendas especializadas en pinturas y revestimientos y, por consiguiente, promover la compra de los productos disponibles en el punto de venta.

3.1.2. Diseño de la investigación

El método cualitativo integra la observación y la experiencia de la realidad en un contexto determinado. Esto con la finalidad de generalizar y llegar a una teoría sobre el tema particular. Abarca aquellos aspectos sutiles del comportamiento del ser humano y de la vida, como las creencias y las actitudes; por consiguiente, la investigación cualitativa es la óptima para captar la información pertinente acerca del comportamiento del consumidor de pinturas y revestimientos que concurren en las tiendas donde se realiza el estudio.

Además, es un método sumamente útil para entender e interpretar las situaciones que presentan dichos consumidores a los problemas sociales, debido a que les permiten a los investigadores estudiar la relación o el vínculo entre las personas, los entes sociales y la cultura.

Por otro lado, también es exploratoria, ya que la investigación que se plantea es un tema poco estudiado. “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado...o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas”. (Hernández, et al, 2010, p. 91)

Para efectos de la investigación se puede indicar que es cualitativa y exploratoria.

3.2. Sujetos y fuentes de información

Para el propósito de la investigación se toma en cuenta la población que asiste a las tiendas de pintura en San José. Ya que dicha provincia presenta un territorio de 4 965,9 Km², se limitará la población y los sujetos de estudio. En el apartado siguiente se definirán los sujetos.

También es de suma importancia tomar en cuenta las diferentes fuentes de información que se detallan en el apartado siguiente.

3.2.1. Sujetos de información

En el caso del presente trabajo de investigación, es de especial interés, estudiar el canal minorista de las tiendas especializadas en pinturas y revestimientos. Es importante porque este busca diferenciarse de otros canales de distribución con los que compete arduamente.

La población que se contempló alcanza los clientes que visitan las tiendas de pinturas y revestimientos, ubicadas en ciertos sectores considerados estratégicos en la provincia de San José.

Las zonas seleccionadas son Tibás, Guadalupe, San Pedro y Pavas. Estos mercados, presentan amplia oferta de pinturas y revestimientos, por lo que los consumidores tienen diversidad de lugares en donde puede adquirir productos y marcas

de su preferencia. Por lo tanto, los puntos de venta por visitar fueron seleccionados según la conveniencia para la investigación.

Para efectos de la investigación se toman en cuenta doce puntos de venta distribuidos en distintos cantones de la provincia de San José.

A continuación, se presenta el cuadro que describe la localización de las tiendas en las cuales se determina la muestra:

Tabla 3 Tiendas seleccionadas para la investigación
Periodo: II cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.

Puntos de venta	Marca Principal	Ubicación
SUR COLOR S,A.	SUR	Tibás
		Guadalupe
		San Pedro
		Hatillo, San José
Tiendas LANCO	LANCO & HARRIS	Tibás
		San Pedro
		Guadalupe
		Lourdes de Montes de Oca
SHERWIN WILLIAMS	SHERWIN WILLIAMS	Tibás
		Pavas
COMEX	COMEX	Pavas
PINTACASA	PROTECTO	San Pedro

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre, 2017.

En este propósito de sujetos de información, la población se considera como el conglomerado de personas que visitan los puntos de venta y que adquieren productos de la oferta de artículos disponibles en el punto de venta. Es decir, comparten ciertas

particularidades comunes que son funcionales para la investigación. Cabe aclarar, no forman parte de esta, los individuos que visitan los puntos de venta y no adquieren productos.

Dado que el lugar de estudio son negocios en marcha y el sujeto, son los clientes que adquieren productos en estos establecimientos; no es posible acceder a la lista completa de la población de estudio. Por lo tanto, el muestreo se define como no probabilístico.

En ese mismo sentido, la técnica seleccionada para recabar la información de los clientes compradores de productos en los centros de pintura, es el muestreo por conveniencia

Para Del Cid, Méndez y Sandoval, (2007) es “el muestreo en el cual el investigador selecciona la muestra de acuerdo a su conveniencia”. (p. 75) Por lo tanto, los individuos empleados se seleccionan porque están disponibles en el momento y tiempo oportuno para la investigación.

Tabla 4 Determinación de la muestra
 Periodo: II cuatrimestre, 2017.
 San José, Costa Rica.

Objetivo específico	Instrumento	Muestra	Justificación
Conocer el perfil de los consumidores de pinturas y revestimientos arquitectónicos de las tiendas especializadas en pintura de San José en el segundo cuatrimestre del año 2017.	Entrevista	10	Conveniencia
Describir las principales razones de compra de los consumidores de pinturas y revestimientos arquitectónicos en tiendas especializadas de San José en el segundo cuatrimestre del año 2017.	Shopper Trips	10	Conveniencia
Analizar el merchandising utilizado en los puntos de venta de las tiendas especializadas en pinturas y revestimientos arquitectónicos de San José en el segundo cuatrimestre del año 2017.	Observación	12	Conveniencia

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre, 2017.

3.2.2. Fuentes de información

Las fuentes de información son importantes para cimentar el proyecto de investigación. Los datos pueden ser obtenidos por diferentes medios, según el nivel de información que proporcionan. Por lo que pueden ser clasificadas en fuentes primarias, secundarias y terciarias.

De seguido se presentan los conceptos de las diferentes fuentes de información:

Información de primera mano. La investigación que utiliza información de primera mano se vale de aquel material que es recaba directamente donde tienen su origen los datos. Es la información que se toma de la fuente primaria, es decir, del punto mismo donde se origina, ya sea que se trate de un hecho, un fenómeno o una circunstancia que se desea investigar.

Dentro de esta categoría entran la experimentación, los escritos inéditos, las encuestas, la descripción de los eventos, las noticias periodísticas, la narración de hechos, los reportes de investigaciones, etcétera.

Información de segunda mano. También identificada como información secundaria, es aquella que toma sus contenidos de las fuentes primarias para su interpretación, complemento, corrección o refutación. La investigación que utiliza información de segunda mano tiene la ventaja de que está más documentada, pues toma varias fuentes para complementar y se apoya en la seriedad metodológica.

Dentro de esta categoría de fuentes de información encontramos las publicaciones de instituciones, los ensayos, las tesis, las antologías, los artículos colegiados, etcétera.

Información de tercera mano. La investigación que utiliza información de tercera mano se vale de fuentes secundarias, esto es, emplea información que se toma de las fuentes secundarias y que la interpretación se hace de las fuentes primarias. Por lo general, se trata de recopilaciones de otras aportaciones, de fuentes secundarias o de exposiciones temáticas. (Muñoz, 2015, p. 374)

Propiamente para el Trabajo Final de Graduación, las fuentes primarias son obtenidas por el postulante al visitar los puntos de venta en donde se recopila información, directamente de los participantes del estudio.

Por otra parte, la información obtenida de las fuentes secundarias proviene de libros, tesis e investigaciones, entre otras, cuyo contenido incluya información considerada valiosa para este trabajo.

En cuanto a las fuentes terciarias, se obtuvo información de revistas y otras publicaciones periódicas que brindan su aporte a la investigación. Además, se consideran como tales, todos aquellos catálogos que presentan las tiendas de pintura para informar al consumidor de los productos que promueven.

3.2.3. Herramientas de investigación

3.2.3.1. Etnografía

Para Balbolla y otros (2010), citando a Rockwell (1994), “la etnografía no es una simple técnica sino una estrategia metodológica que permite obtener información empírica en el espacio en donde se desenvuelven los acontecimientos estudiados, “documentar lo no documentado”, permitiendo así una elaboración cualitativa del contexto, sus resultados en un texto que describe densamente la específica del lugar”. (p. 9).

También se puede expresar que, la etnográfica aplicada a este trabajo de investigación, busca encontrar la mayor cantidad posible de información sobre el comportamiento de las personas que adquieren productos en las tiendas de pintura y revestimientos. La información recolectada, permitirá definir los parámetros que utilizan los clientes para adquirir los productos que ofrecen las tiendas en estudio.

Con la recolección de datos, se pretende conocer los elementos particulares sobre el comportamiento de los clientes. Por ejemplo, los verdaderos motivos de compra, su respuesta ante los estímulos publicitarios, cómo y por qué eligen el color, las texturas y los aspectos relacionados con los productos que adquieren en los sitios de estudio, entre otros.

3.2.3.2. Observación participante

Hernández y otros (2014), expresan que la observación en la investigación cualitativa no se limita a la de simplemente a ver, sino que va más allá que el “sentido de la vista”, se toman en cuenta todos los sentidos. (p. 399)

También indica que el propósito de la observación conlleva lo siguiente;

- Explorar y describir el ambiente físico.
- Comprender el ambiente social y humano.
- Identificar acciones individuales y colectivas.
- Establecer hechos relevantes.
- Utilización de artefactos que utilizan las personas y funciones.
- Retratos humanos.

Entre tanto la observación participante, es aquella en la que el observador participa de manera activa, se identifica con los sujetos de estudio. Es decir, el observador tiene una participación tanto externa, en cuanto a actividades, como interna, en cuanto a sentimientos e inquietudes.

En palabras de Campoy y Gomes (2009), la observación participante se refiere a una práctica que consiste en vivir entre la gente que uno estudia, llegar a conocerlos, a

conocer su lenguaje y sus formas de vida a través de una intrusa y continuada interacción con ellos en la vida diaria. (p. 5)

La observación participante conlleva la implicación del investigador en una serie de acciones durante el tiempo que se dedica a observar a los sujetos de estudio, en sus actividades para facilitar una mejor comprensión.

3.2.3.3. *Shooper trips*

Algunos autores definen el *shooper trips*, cuando el investigador acuerda en acompañar al consumidor durante una situación de compra ya sea de compra en autoservicios, mercados, bodegas y/u otro establecimiento comercial.

Generalmente, se utiliza una guía semi-estructurada, por lo que el investigador va entrevistando al cliente en forma coloquial mientras este realiza su compra. La guía se acompaña de actividades requeridas que permitan observar la situación de compra en diferentes escenarios de interés.

Para efectos de la investigación, es importante resaltar que el acompañamiento que se le hace al consumidor va a definir los parámetros que se requieren para el estudio del *merchandising*.

3.2.3.4. Entrevista

Para Ulate y Vargas (2014), la entrevista es “una práctica que permite al investigador obtener información de primera mano”. (p. 76) Lo anterior indica que el

participante expresa datos de muy buena calidad, completos y exactos ya que se da un contacto directo entre el investigador y el participante.

También se puede indicar que este tipo de instrumento permite que se den preguntas cerradas y abiertas según la intención del investigador. Para Fernández Y otros (2014), “la entrevista es más íntima, flexible y abierta... se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otras (entrevistados)”. (p. 403)

Tabla 5 Cuadro de variables
 Periodo: II cuatrimestre, 2017.
 San José, Costa Rica.

Objetivo específico	Variable de estudio	Definición conceptual de la variable	Indicadores	Definición instrumental
Conocer el perfil de los consumidores de pinturas y revestimientos arquitectónicos de las tiendas especializadas en pintura de San José en el segundo cuatrimestre del año 2017.	Perfil del consumidor de pinturas y revestimientos	"Disposición del consumidor ante posible compra de un producto, es decir, a la posición que juega dentro de nuestro segmento de mercado" (Fernández, R. 2007)	Frecuencia de uso Ocasión de uso Lealtad hacia la marca y canal Disposición de compra	Entrevista
Describir las principales razones de compra de los consumidores de pinturas y revestimientos arquitectónicos en tiendas especializadas de San José en el segundo cuatrimestre del año 2017.	Razones de compra	Para efectos de la investigación, las razones de compra se refieren a la facultad que tiene el consumidor para adquirir un producto para cubrir una necesidad, según sea: logro, exhibición, poder, cambio, orden	Respuesta a elementos publicitarios en el lugar de venta Previsión de producto Previsión de marca Previsión de servicio Otras razones	Shopper Trips
Analizar el <i>merchandising</i> utilizado en los puntos de venta de las tiendas especializadas en pinturas y revestimientos arquitectónicos de San José en el segundo cuatrimestre del año 2017.	<i>Merchandising</i>	"Conjunto de técnicas...aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable...satisfaciendo las necesidades del consumidor" (Palomares, R. 2011)	Agrupación Estratégica Diseño del establecimiento Localización estratégica de los productos sobre la superficie de ventas Presentación Estratégica de los productos sobre el lineal Gestión estratégica del espacio Publicidad en el Punto de venta	Observación en los puntos de venta

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre, 2017.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En lo referente a este apartado, a continuación, se presenta el análisis y la interpretación de los resultados alcanzados, para lograr el objetivo principal de esta investigación. Este análisis se deriva de la implementación de técnicas de investigación seleccionadas para cada uno de los objetivos específicos del presente trabajo final de graduación.

En primera instancia, se presentan los resultados concernientes al primer objetivo específico, con el cual se pretende determinar el perfil del consumidor de pinturas y revestimientos; específicamente en cuanto a variables de posición del comprador o de uso. En este particular se realizó una entrevista abierta a diez personas que compraron productos en distintas tiendas elegidas para la investigación.

Posteriormente, se exponen los resultados relacionados con el segundo objetivo, en el cual, con la aplicación de la técnica *shopper trips*, se investiga sobre las razones de compra del consumidor al adquirir productos en tiendas especializadas en pinturas y revestimientos. En este caso se realiza seguimiento a diez compradores con una participación moderada en el proceso de compra.

Finalmente, se examina la información afín al tercer objetivo específico. Esta proviene de la aplicación de la herramienta *store check* en tiendas seleccionadas para la investigación. Esto con la finalidad de indagar, sobre el uso del *merchandising* como herramienta comercial en puntos de venta de pinturas y revestimientos.

4.1. Análisis de resultados de la entrevista

Herramienta N° 1: Entrevista

Objetivo específico:

- Conocer el perfil de los consumidores de pinturas y revestimientos arquitectónicos de las tiendas especializadas en pintura y revestimientos en San José en el segundo cuatrimestre del año 2017.

La entrevista fue realizada por el postulante con la intención de buscar los indicios que llevaran a conocer el perfil de los compradores que visitan las tiendas de pintura y revestimientos. Cabe mencionar que, de las diferentes variables de segmentación, en este caso se enfoca en las variables de posición del usuario.

La variable de posición del usuario conlleva determinar la actitud del usuario respecto al producto o al bien, al canal en donde adquiere el bien. Esto nos ayuda a establecer si dentro del mercado existen clientes fieles, o si prefieren productos de la competencia u otros canales de comercialización.

El siguiente cuadro muestra el análisis de los resultados de la entrevista que se realizó a clientes que adquirieron productos en los puntos de venta seleccionados para la investigación:

Tabla 6 Análisis de la entrevista
Periodo: II cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.

Pregunta	Análisis
1. ¿Con qué frecuencia compra pinturas?	40% Entre una y cuatro veces al mes 40% Cada 6 meses 10% Entre uno y dos años 10% Entre una y cuatro veces al mes
2. ¿Principalmente para qué está comprando pinturas?	50% Su casa 30% Insumo para su negocio 20% Su empresa
3. ¿Quién aplica las pinturas que compra?	50% El comprador 30% Empleados 20% Pago pintor
4. ¿Ha comprado otras marcas de pintura? ¿Por qué?	50% Si. Por precio conveniente 20% No. Fidelidad a la marca Sur 20% Si. Por utilidad del producto 10% Si. Por experimentación
5. ¿Cuál ha sido su experiencia al utilizar otra marca?	60% Buena 20% Mala 20% Fiel a la marca Sur
6. ¿En que otro lugar ha comprado pinturas? ¿Por qué?	40% Otros canales minoristas. (por cercanía) 30% Tiendas especializadas. (por precio) 20% Otros canales minoristas. (por precio) 10% Otros canales minoristas
7. ¿Qué otro producto disponible en la tienda le gustaría adquirir?	50% Otras categorías de productos 30% Herramientas y equipos 20% Ninguno
8. ¿Encuentra todos los artículos para que su proyecto sea exitoso?	80% Siempre 20% Casi siempre
9. ¿Cómo fue la atención y asesoría recibida en la tienda?	100% Muy buena asesoría
10. ¿Volvería a comprar en este lugar?	100% Sí

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre, 2017.

4.2. Análisis de resultados del *shooper trips*

Herramienta # 2 *Shooper trips* observación

Objetivo específico:

- Describir las principales razones de compra de los consumidores de pinturas y revestimientos arquitectónicos en tiendas especializadas de San José en el segundo cuatrimestre del año 2017.

La observación fue realizada por el postulante para buscar indicios sobre las verdaderas razones de compra de las personas que adquieren productos en las tiendas especializadas en pinturas y revestimientos, en respuesta a la influencia de los elementos *merchandising* con que cuenta el punto de venta.

La observación se hace, al seleccionar el comprador que ingresa al área comercial de la tienda; su comportamiento, las consultas, la actitud, y cualquier aspecto inherente en el proceso de compra y venta, mientras el consumidor está en local, hasta que se retira.

En general se busca respuestas a elementos publicitarios en el lugar de venta, la previsión de producto, la marca o el servicio y otras razones detectadas en la investigación.

Tabla 7 Análisis de observación *shooper trips*
 Periodo: II cuatrimestre, 2017.
 San José, Costa Rica.

Observaciones	Resultado
1. En qué se fijan al ingresar al local	40% Observa toda el área comercial de la tienda 40% Información de productos en promoción 10% Precio impermeabilizante en oferta 10% Pinturas artísticas
2. Si acudió solo o acompañado	70% De los compradores acudieron solos al punto de venta 30% Fueron acompañados
3. Gestos, comportamientos ante estímulos de <i>merchandising</i>	100% De los compradores mostros respuesta positiva
4. Observar que les llama más la atención	50% Nuevas categorías de productos 20% Muestrario de colores 20% Herramienta y equipo 10% Artículos complementarios a la pintura
5. En qué se fijan al escoger productos	30% Características del producto 30% Cualidades del producto 30% Relación calidad precio 10% Precio
6. Qué consultas realiza	80% solicita asesoría de los productos que desea 10% Variedad de la línea artística 10% Precios y ofertas
7. En realidad sabe qué productos requiere comprar	70% de los compradores requiere asistencia para determinar lo que en realidad necesita 30% Tenia previsión de marca y producto
8. Influencia del acompañante en la decisión de compra	100% de las personas que llegaron en compañía de otras personas, fueron influenciados por sus acompañantes
9. Descripción de la compra	60% Pinturas y artículos complementarios 20% Productos para el cuidado de vehículos automotores 10% Productos para limpieza y desinfección 10% Pinturas para arte
10. Realizó compras imprevistas	80% De los compradores efectuaron compras imprevistas 20% No
11. Emitió felicitaciones al personal	100% De los compradores se mostraron agradecidos con la atención del personal
12. Presento alguna queja	0% No hubo ninguna inconformidad

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre, 2017.

4.3. Análisis de resultados del store check

Herramienta # 3 *Store check*

Objetivo específico:

- Analizar el estado actual del *merchandising* utilizado en los puntos de venta de las tiendas especializadas en pinturas y revestimientos arquitectónicos de San José en el segundo cuatrimestre del año 2017.

Es importante mencionar que para la aplicación de la herramienta *store check*, se eligieron cuatro tiendas de la cadena Sur Color perteneciente al Grupo Sur, cuatro tiendas de la cadena de tiendas Lanco, dos tiendas de la cadena de Sherwin Williams, tres tiendas de Comex y una tienda de la cadena Pintacasa del Grupo Pintuco.

A continuación, se presenta el cuadro resumen con las observaciones resultantes del *store check* aplicado en las tiendas Lanco:

Tabla 8 *Store check* aplicado en tiendas Lanco
 Periodo: II cuatrimestre, 2017.
 San José, Costa Rica.

N°	Variable	Atributos
1	Ubicación del punto de venta:	3 de las tiendas Lanco están ubicadas en calle principal con alto tránsito vehicular y peatonal. A excepción de la tienda ubicada en San Pedro la cual se ubica en centro comercial
2	Identidad	Todas las tiendas cuentan con rótulo comercial es en forma horizontal, incorpora la marca LANCO, seguido de la leyenda "Pinturas y selladores" subrayada con línea color roja. Además agrega el slogan "MAS ALLA DEL COLOR" todo sobre un fondo gris claro
3	Entrada	La entrada es adecuada al concepto del negocio, facilita la circulación en ambos sentidos
4	Publicidad exterior	Banderas comerciales, rótulos con campaña publicitaria "Palabra de Lanco", rótulo con promoción de producto. Exhibición en ventanas
5	Diseño del formato comercial	El formato comercial mantiene el mismo concepto entre uno y otro local, varia cantidad de pasillos en relación con las diferentes dimensiones de los locales (entre 2 y cuatro pasillos) Autoservicio con un mostrador de asesoramiento provisto de caja registradora
6	Empaque de los productos	Los diseños de etiquetas son de alta calidad gráfica, llamativos para los consumidores. Se ajustan perfectamente a los diferentes presentaciones de productos. Las etiquetas identifican la marca y producto. cuentan con instrucciones, recomendaciones, comunica atributos del producto
7	Atmósfera comercial	Los pasillos son como de un metro, La iluminación es adecuada. Se percibe limpio y ordenado La atmósfera comercial es agradable a la vista, buen aroma, no hay música de fondo, la atención es personalizada
8	Localización estratégica de categorías	En las estanterías la agrupación es por familias de producto, articulo y tamaño del envase. La implantación sobre el lineal es vertical La presentación de la oferta es estacional, usan islas de productos, expositores promocionales entre otros elementos de <i>merchandising</i>
9	Publicidad en el lugar de venta	Cartillas de colores, brochures de productos, publicidad en ventanas, afiches, <i>Displays</i> de colores y <i>shooper</i> promocional Resaltan atributos de los productos No se encontraron medios audio visuales Destacan las campañas publicitarias "Palabra Lanco" productos de temporada invierno. Pintura agua especial para exteriores Los productos no están marcados con el precio de venta
10	Aspectos de atención del personal	Los funcionarios mostraron una actitud proactiva, atenta y servicial. La presentación personal es buena. Están debidamente uniformados y bien presentados Poseen los conocimientos técnicos de los productos que venden

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre, 2017.

Tabla 9 *Store check* aplicado a tiendas Sur Color
 Periodo: II cuatrimestre, 2017.
 San José, Costa Rica.

N°	Variable	Atributos por local visitado			
		Sur Color Tibás	Sur Color Guadalupe	Sur Color San Pedro	Sur Color Hatillo
1	Ubicación del punto de venta:	Se ubica en centro comercial con alto tránsito vehicular y peatonal	Ubicada en calle principal con alto tránsito vehicular y peatonal	Se ubica en centro comercial con alto tránsito vehicular y peatonal	
2	Identidad	El rótulo comercial es en forma horizontal, agrega la marca Sur Color en letras rojas sobre un fondo gris verdoso. Además, en la parte baja incorpora una franja amarilla que con el <i>slogan</i> "Asesoría y servicio" justificado a la derecha del rótulo comercial.			
3	Entrada	La entrada adecuada al concepto del negocio, facilita la circulación en ambos sentidos			
4	Publicidad exterior	Rótulos en ventanas, mantas publicitarias y exhibición en ventanas	Mantas publicitarias, rotulos alusivos a marcas	Rótulos en ventanas, mantas publicitarias y exhibición en ventanas	
5	Diseño del formato comercial	Pasillo central y mostradores a lo largo del local hasta llegar al fondo. Al final los mostradores integran el área de cajas		El área comercial está formada por un mostrador de atención al público	
6	Empaque de los productos	Los diseños de etiquetas son de alta calidad gráfica, llamativos para los consumidores. Se ajustan perfectamente a los diferentes presentaciones de productos.			
		Las diferentes etiquetas identifican la marca y producto. Cuentan con instrucciones, recomendaciones, comunica atributos del producto			
7	Atmósfera comercial	El pasillo central es amplio permite recorrer el local y visualizar la oferta comercial. La iluminación es adecuada. El local se percibe limpio y ordenado		El área de atención es pequeña y es limitada para mostrar la oferta comercial disponible en el local. Se percibe limpio y con oportunidad de mejorar el orden	
		La atmósfera comercial es agradable a la vista, buen aroma, no hay música de fondo, la atención es personalizada		La atmósfera comercial es aceptable, buen aroma, no hay música de fondo, la atención es personalizada	
8	Localización estratégica de categorías	En las estanterías la agrupación es por familias de producto, artículo y tamaño del envase.			
		La implantación sobre el lineal es Horizontal		La implantación sobre el lineal es Horizontal	
		La presentación de la oferta comercial se basa en mostrar nuevas categorías de productos las cuales se exponen en cabeceras de góndola ubicadas estratégicamente detrás de los mostradores		La presentación de la oferta comercial se basa en mostrar nuevas categorías de productos las cuales se exponen detrás de los mostradores	
9	Publicidad en el lugar de venta	Mantas publicitarias, cartillas de colores, brochures de productos, publicidad en ventanas, <i>shooper</i> promocional y afiches entre otros	Mantas publicitarias, cartillas de colores, brochures de productos, <i>shooper</i> promocional y afiches entre otros	Mantas publicitarias, cartillas de colores, brochures de productos, publicidad en ventanas, <i>shooper</i> promocional y afiches entre otros	
		Incorpora una pantalla interactiva donde el cliente puede observar diferentes contenidos como videos sobre aplicación de productos		No tiene pantalla interactiva	
		No todos los productos al alcance de la vista del cliente están marcados con el precio de venta			
10	Aspectos de atención del personal	Los funcionarios mostraron una actitud proactiva, atenta y servicial.			
		La presentación personal es buena. Están debidamente uniformados y bien presentados			
		Poseen los conocimientos técnicos de los productos que venden.			

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre, 2017.

Tabla 10 *Store check* aplicado a tiendas Sherwin Williams
 Periodo: II cuatrimestre, 2017.
 San José, Costa Rica.

N°.	Variable	Atributos por local visitado	
		Sherwin Williams Tibás	Sherwin Williams Pavas
1	Ubicación del punto de venta:	Ubicadas en calle principal con alto tránsito vehicular	
2	Identidad	Rotulo comercial es en forma horizontal, incorpora la marca Sherwin Williams y el logotipo sobre un fondo color celeste.	
3	Entrada	La entrada no es la apropiada para el concepto del negocio.	La entrada está adaptada al concepto del negocio, facilita la circulación en ambos sentidos
4	Publicidad exterior	Rótulos pequeño	Manta publicitaria
5	Diseño del formato comercial	Productos al alcance del cliente tipo autoservicio. Incorpora mostrador de asesoramiento provisto de caja registradora	
6	Empaque de los productos	Los diseños de etiquetas son de alta calidad gráfica, llamativas para los consumidores. Se juntan perfectamente a los diferentes presentaciones de productos.	
		Las diferentes etiquetas identifican la marca y producto. Cuentan con instrucciones, recomendaciones, comunica atributos del producto	
7	Atmósfera comercial	El área de circulación es pequeña e incómoda, La iluminación es pobre. El local se nota limpio y con mucha oportunidad de mejora en el orden	El área de circulación del cliente es adecuada para el local, La iluminación es buena. El local se nota limpio y ordenado
		La atmósfera comercial no es del todo agradable a la vista, huele a solventes, la atención es personalizada	La atmósfera comercial es agradable a la vista, huele a solventes, la atención es personalizada
8	Localización estratégica de categorías	La implantación sobre el lineal es Horizontal	
		La presentación de la oferta es generalizada de los productos disponibles en el local, los productos están a la vista y alcance de los clientes. Usan pilas de productos entre otros elementos de merchandising	
9	Publicidad en el lugar de venta	Cartillas de colores, Brochures de productos, publicidad en ventanas, afiches, banners y Display de colores	
		Los productos están marcados con el precio de venta	
10	Aspectos de atención del personal	Los funcionarios mostraron una actitud proactiva, atenta y servicial.	
		La presentación personal es buena. Están debidamente uniformados y bien presentados	
		Poseen los conocimientos técnicos de los productos que venden.	

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre, 2017.

Tabla 11 Store check aplicado a tienda Comex
 Periodo: II cuatrimestre, 2017.
 San José, Costa Rica.

N°	Variable	Atributos
1	Ubicación del punto de venta:	El local es esquinero, se ubicada en calle principal con alto tránsito vehicular y peatonal
2	Identidad	Rótulo comercial es en forma horizontal, incorpora la marca COMEX sobre un fondo celeste
3	Entrada	La entrada es angosta no facilita la circulación en ambos sentidos
4	Publicidad exterior	Manta fuera de temporada indicando ofertas de verano
5	Diseño del formato comercial	Autoservicio con un mostrador de asesoramiento provisto de caja registradora
6	Empaque de los productos	Los diseños de etiquetas son de alta calidad gráfica, llamativos para los consumidores. Se ajustan perfectamente a los diferentes presentaciones de productos. Las diferentes etiquetas identifican la marca y producto. Cuentan con instrucciones, recomendaciones, comunica atributos del producto
7	Atmósfera comercial	El área de circulación es pequeña e incómoda, La iluminación es buena. El local se nota saturado y con mucha oportunidad de mejora en el orden La atmósfera comercial no es del todo agradable a la vista, buen aroma, no hay música de fondo, la atención es personalizada
8	Localización estratégica de categorías	En las estanterías la agrupación es por familias de producto, artículo y tamaño del envase.
		La implantación sobre el lineal es horizontal
		La presentación de la oferta es generalizada de los productos disponibles en el local. Los productos están a la vista y alcance de los clientes. Usan islas de productos entre otros elementos de <i>merchandising</i>
9	Publicidad en el lugar de venta	Cartillas de colores, brochures, publicidad en ventanas, <i>display</i> de colores, afiches no se encontraron medios audio visuales
10	Aspectos de atención del personal	Los funcionarios mostraron una actitud, atenta y servicial. La presentación personal es regular. Los funcionarios no estan uniformados Poseen los conocimientos técnicos de los productos que venden.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre, 2017.

Tabla 12 Store check aplicado a tienda Pintacasa
 Periodo: II cuatrimestre, 2017.
 San José, Costa Rica.

N°	Variable	Atributos
1	Ubicación del punto de venta:	El local es esquinero, se ubica en calle principal con alto tránsito vehicular y peatonal
2	Identidad	Rótulo comercial es en forma horizontal, dos elementos principales: el nombre PINTACASA y la marca PROTECTO. Ambos elementos sobre un fondo amarillo
3	Entrada	La entrada está adaptada al concepto del negocio, facilita la circulación en ambos sentidos
4	Publicidad exterior	Utilizan las ventanas para la exhibición de productos. Además, se muestra manta publicitaria con oferta de temporada
5	Diseño del formato comercial	Autoservicio con un mostrador de asesoramiento provisto de caja registradora
6	Empaque de los productos	Los diseños de etiquetas son de alta calidad gráfica, llamativas para los consumidores. Se ajustan perfectamente a los diferentes presentaciones de productos. Las diferentes etiquetas identifican la marca y producto. Cuentan con instrucciones, recomendaciones, comunica atributos del producto
7	Atmósfera comercial	La distribución interna, permite que los consumidores circulen por el local, acercando al cliente a las aplicaciones expuestas en determinadas áreas, La iluminación es buena. El local se nota limpio y ordenado La atmósfera comercial es del todo agradable a la vista, buen aroma, no hay música de fondo, la atención es personalizada
8	Localización estratégica de categorías	Los únicos productos a la vista son las islas de cubetas que están a la vista y alcance del cliente. corresponden a ofertas de productos de temporada.
9	Publicidad en el lugar de venta	Cartillas de colores, brochures , publicidad en ventanas, <i>display</i> de colores, afiches, aplicaciones de productos disponibles en el local. No se encontraron medios audio visuales
10	Aspectos de atención del personal	Solo había un funcionario en el local, mostro una actitud proactiva, atenta y servicial. La presentación personal es acorde a la imagen corporativa. El funcionario estaba uniformado y bien presentado Posee amplia experiencia y los conocimientos técnicos necesarios para desempeñar su labor.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre, 2017.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En consecuencia, al análisis y la interpretación de resultados manifestados en el capítulo anterior, en este apartado se muestran las principales conclusiones y recomendaciones que emergieron al implementar los instrumentos de investigación seleccionados para este trabajo final de graduación.

5.1. Conclusiones

5.1.1. Conclusiones para objetivo 1

- Conocer el perfil de los consumidores de pinturas y revestimientos arquitectónicos de las tiendas especializadas en pintura y revestimientos en San José en el segundo cuatrimestre del año 2017.

En este punto es importante mencionar las principales conclusiones en relación con reconocer el perfil del consumidor en cuanto a las variables de posición del usuario. Para este fin se determinan las siguientes conclusiones:

- Los consumidores que visitan los centros especializados en pinturas y revestimientos mantienen previsión de marca y canal. Por lo tanto, existe una preferencia del lugar al que decide asistir para realizar la compra.
- Por un lado, los centros de pinturas especializados son visitados por usuarios medianos que, por sus características propias, con cierta frecuencia consumen productos disponibles en el punto de venta. Por ejemplo, contratistas, pintores y encargados de mantenimiento. Por otra parte, también acuden usuarios pequeños que con mayor temporalidad, adquieren productos en las tiendas especializadas.

- Los consumidores que visitan las tiendas de pintura quedan satisfechos con los productos que adquieren, la atención y el servicio brindados. Aspectos importantes para fortalecer la lealtad del cliente ante la marca y el punto de venta.
- Por conveniencia del consumidor, también adquieren productos en otros canales de distribución como los son las ferreterías. Además, algunos casos han experimentado el uso de otras marcas de productos obteniendo buenos resultados.

Como conclusión general para el objetivo específico número uno, se puede afirmar que el perfil de las personas entrevistadas en cuanto a variables de posición del usuario, son consumidores que con cierta frecuencia adquieren productos disponibles en las tiendas especializadas en pinturas y revestimientos. Además, se confirma que son leales debido a que muestran buena actitud, preferencia de marca y con disposición para adquirir otros productos disponibles en el punto de venta.

5.1.2. Conclusiones para objetivo 2

- Describir las principales razones de compra de los consumidores de pinturas y revestimientos arquitectónicos en tiendas especializadas de San José en el segundo cuatrimestre del año 2017.

A continuación, se presentan las principales conclusiones obtenidas al aplicar la herramienta de observación *shooper trips*:

- Los consumidores, que fueron observados en el episodio de compra, mostraron una actitud receptiva a la información de la publicidad en los puntos de venta. Al

ingresar a las tiendas se pudo notar como, con su mirada, recorren el área comercial de la tienda. Además de la respuesta positiva ante deferentes elementos de *merchandising*.

- En el proceso de compra, en primera instancia los clientes determinan las características y las cualidades del producto que soluciona su necesidad, luego evalúa la relación calidad precio para tomar la decisión de compra.
- En este caso, los consumidores que visitan las tiendas especializadas reconocen que tienen una necesidad de adquirir un producto determinado para satisfacer una necesidad específica, sin embargo, la mayoría requiere asistencia para elegir el producto idóneo para su proyecto.
- Una de las conclusiones importantes, es que la mayoría de personas observadas realizaron compras imprevistas. Ya sea productos complementarios al producto principal adquirido, o nuevos productos de otras categorías incorporadas a la oferta comercial del punto de venta. En este particular, se detectaron casos de compradores que reaccionaron positivamente al observar exhibiciones de productos y luego decidieron adquirirlo.
- En gran medida la venta de los productos en tiendas especializadas en pinturas y revestimientos requiere asesoría personalizada. Es decir, es percibida por el consumidor como venta técnica y se muestra agradecido al efectuar la compra. Por lo tanto, para el éxito del proyecto del usuario, es fundamental dar las indicaciones correspondientes al producto adquirido por el cliente.

5.1.3. Conclusiones para objetivo 3

- Analizar el estado actual del *merchandising* utilizado en los puntos de venta de las tiendas especializadas en pinturas y revestimientos arquitectónicos de San José en el segundo cuatrimestre del año 2017.

A continuación, se presentan las principales conclusiones obtenidas al aplicar la herramienta de *store check* en tiendas especializadas en pinturas y revestimientos:

- Es notable que las marcas fabricantes de pinturas, realizan grandes esfuerzos en el empaque. En general presentan diseños de etiquetas con alto contenido gráfico, lo que lo hace atractivo para los consumidores. Además, integra las instrucciones para la aplicación y las advertencias del producto.
- Cada cadena de tiendas de pinturas utiliza diferentes estrategias en su formato comercial. Varían desde locales pequeños con áreas que limitan la circulación del cliente a ciertos sectores, hasta superficies más amplias en donde el consumidor puede transitar por el local comercial y apreciar la oferta comercial del negocio.
- En alguna medida todas las cadenas aplican estrategias de *merchandising*. Sin embargo, sobresalen las tiendas Lanco y tiendas Sur Color en su nuevo formato, las cuales intentan aprovechar todos los espacios disponibles en el área comercial al aplicar *merchandising*.
- En cuanto a la comunicación de la promoción de ventas, cada competidor emplea diferentes estrategias para captar rápidamente la curiosidad de los clientes sobre una determinada acción promocional. Los más utilizados son mantas publicitarias,

rótulos en paredes, ventanas, *shooper* promocional, islas de productos y expositores, entre otros elementos de comunicación en el punto de venta.

5.2. Recomendaciones

5.2.1. Recomendaciones para objetivo específico 1

- Conocer el perfil de los consumidores de pinturas y revestimientos arquitectónicos de las tiendas especializadas en pintura y revestimientos en San José en el segundo cuatrimestre del año 2017.

Dado que los consumidores de pinturas tienen una previsión de marca y canal, se puede potenciar la disposición a la compra que muestra el cliente. Por lo tanto, al conocer las variables de posición del usuario, se pueden crear estrategias de mercadeo puntuales para fortalecer y mantener la lealtad que caracteriza al cliente que visita las tiendas especializadas.

Se recomienda la creación de estrategias de *marketing* directo para mantener una relación cercana con los clientes. De forma tal que sean informados sobre las promociones, los nuevos productos, las campañas sociales o bien para enviar contenidos personalizados en momentos especiales para el cliente como su cumpleaños.

En concreto lo que se propone que el cliente identifique las tiendas especializadas como un sitio confiable en donde pueda adquirir la marca de pinturas de su preferencia.

Por otra parte, al conocer los consumidores que tienen tasa de uso frecuente, como los son los contratistas y los pintores, es importante mantenerlos plenamente identificados con el canal. Por lo tanto, se deben aplicar estrategias puntuales para este tipo de consumidor y así, fortalecer la fidelidad de este segmento. Este tipo de consumidor es embajador de la marca.

Cabe mencionar que una de las principales fortalezas detectadas en el estudio, es que los consumidores aprecian la asesoría que se brinda en los centros de pinturas. Ante este hecho, es importante mantener ese estado, por lo que, se deben crear programas constantes de capacitación para dotar de conocimientos técnicos a los funcionarios que atienden en los negocios.

5.2.2. Recomendaciones para objetivo específico 2

- Describir las principales razones de compra de los consumidores de pinturas y revestimientos arquitectónicos en tiendas especializadas de San José en el segundo cuatrimestre del año 2017.

Como se ha comentado anteriormente, los productos disponibles en los centros de pinturas son de venta asistida y se requiere de asesoría técnica. En este sentido, es importante que los dependientes cuenten con guías de preguntas y respuestas frecuentes, de las principales consultas que realiza el cliente y a su vez, el dependiente al cliente. Esto con la finalidad de que el proceso de compra y venta alcance los pormenores que, de no atenderse debidamente, puedan afectar el éxito del proyecto del cliente.

En cuanto a la publicidad en el punto de venta debe ser equilibrada y que se ajuste al formato comercial del establecimiento. Además, los diseños utilizados en la publicidad deben ser lo más asertivos posibles y propiciar una comunicación adecuada entre el producto y el consumidor. En este punto cabe mencionar que, el estudio determinó la actitud receptiva de los clientes ante diferentes propuestas de publicidad en el lugar de venta.

Debido a que los compradores observados realizaron compras imprevistas, sea por impulso o recomendación del asesor, es recomendable crear estrategias de *merchandising* en forma cruzada o multicruzada. Por ejemplo, pinturas con herramientas de aplicación, o insumos de utilidad necesaria en trabajos de pinturas. De esta forma se puede incrementar la venta en el negocio.

5.2.3. Recomendaciones para objetivo específico 3

- Analizar el estado actual del *merchandising* utilizado en los puntos de venta de las tiendas especializadas en pinturas y revestimientos arquitectónicos de San José en el segundo cuatrimestre del año 2017.

Los elementos publicitarios como afiches mantas, rótulos de precios, *banner*, entre otros deben cambiarse con regularidad determinada y así evitar que lleguen a formar parte del paisaje.

Por otra parte, se recomienda crear un catálogo de elementos de publicidad en diferentes formatos. Esto con el fin de utilizar los más adecuados para cada punto de venta.

Se recomienda la creación de un manual de *merchandising* que contenga los principales lineamientos sobre el uso de la identidad comercial del negocio. Este documento debe contemplar todos los elementos, internos y externos que conforman el negocio.

En el exterior:

Establecer las regulaciones para el rótulo corporativo, la señalización externa, la decoración de ventanas, el color y los espacios publicitarios para las campañas publicitarias, entre otros aspectos de la decoración exterior.

En el Interior:

Establecer las regulaciones para la decoración interior, el color, la señalización, el mobiliario, el formato comercial, la distribución interna, el uso de tarimas, la iluminación, las planimetrías de productos, el uso de góndolas y estanterías, entre otros aspectos de la decoración interna.

Por otra parte, propiamente en los puntos de venta es importante detectar las zonas de mayor circulación de los clientes, para potenciar el *merchandising* con exhibición de productos de lanzamiento, los de mayor consumo o bien ubicar todo aquello que interese promocionar con afiches u otros elementos de comunicación.

De igual forma, hay que detectar las zonas de menor tránsito para colocar productos de alta demanda y así propiciar la circulación del cliente en estos sectores del negocio.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

Luego de los análisis efectuados en capítulos anteriores, se presenta el sexto capítulo. En este apartado se desarrolla una propuesta generalizada para utilizar el *merchandising* como herramienta para incrementar las ventas en los centros de pintura.

El plan se basa en los resultados obtenidos en el proceso de investigación realizado para determinar los principales factores de *merchandising* que inciden en la decisión de compra de los consumidores que visitan los centros de pintura.

La meta de este planteamiento es potenciar el *merchandising* en un centro de pinturas. Por lo tanto, se establece el siguiente objetivo general:

- Diseñar un plan de *merchandising* para incrementar las ventas en las tiendas especializadas en pinturas.

6.1. Objetivo 1:

- Diseñar un plan de exhibición

6.1.1. Estrategia:

Se busca ordenar el punto de venta por categorías y familias de productos de forma tal, que estén colocadas según su importancia y participación en el mercado.

Con la necesidad de explotar el potencial de la exhibición en el local, es necesario especificar el tipo de estantería modular o de piso, que se ajusta a las dimensiones de los envases que por lo general utilizan los fabricantes de pinturas.

Táctica 1: Diseñar la exhibición en implantación vertical, proyectada para comunicar la distribución del surtido del centro de pintura. Se representa en forma gráfica a escala de módulos de estantería en donde se muestra la posición del producto.

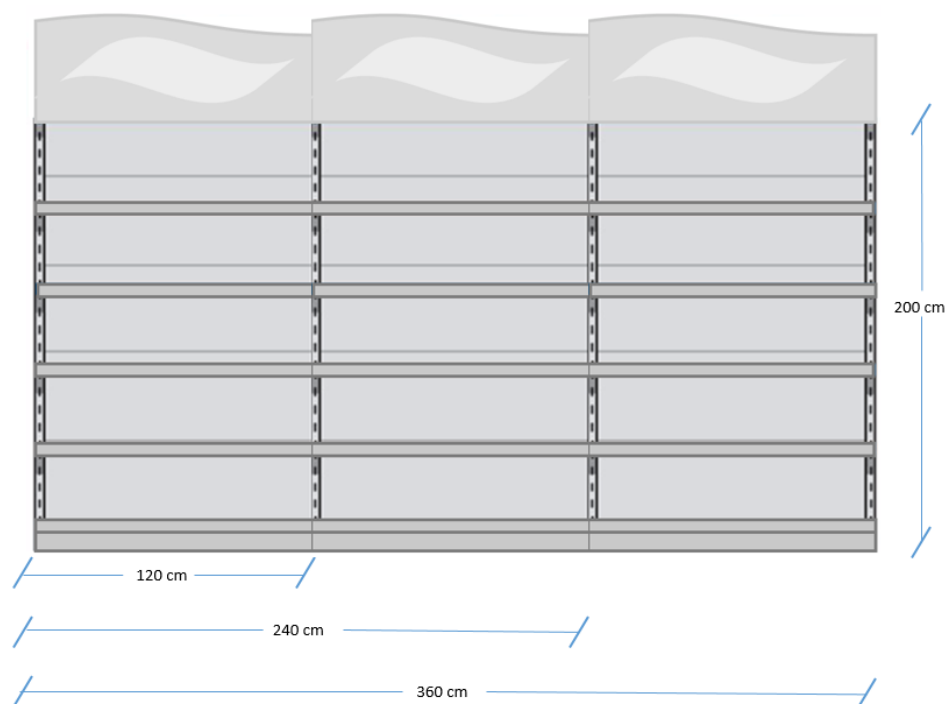
La disposición elegida para los estantes permitirá acomodar envases más pesados en su zona inferior, ascendiendo con los de menor tamaño. La estructura está acabada con esmalte secado al horno de alta resistencia.

En su zona superior se instalará estructura, alineada al frente. Esta se utilizará como soporte para colocar gráficas publicitarias en alta definición, *full* color en material P V C de 4mm, indicando el precio y el nombre del producto.

Las estanterías debe ser tipo modular, en color neutro con las siguientes medidas:

- Altura: 2 metros
- 5 niveles
- Profundidad 40cm. (2 galones)
- Ancho 1.20 metros
- Valor estimado por módulo: \$500.00. c/u
- Valor estimado por gráfica: \$30.00 c/u

Imagen 4 Diseño de estantería
Periodo: II cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre, 2017.

Táctica 2: Seleccionar el diseño de la tarima para exhibición de piso.

Para tal efecto, se propone la confección de tarimas para dar a conocer promociones especiales en cubetas o productos combinados, de modo que pueden ser colocados en lugares estratégicos en la superficie comercial y así hacerlos más visibles al consumidor.

La cantidad de cubetas por estibar no debe sobrepasar 4 y 4 caras hacia los lados.

Se proponen las siguientes medidas para las tarimas para exhibición en piso:

- Exhibición 4 x 4 cubetas: 130 cm x 130 cm.
- Exhibición 3 x 3 cubetas: 100 cm x 100 cm.
- Exhibición 2 x 2 cubetas: 70 cm c 70 cm.
- Altura de todos los diseños: 30 cm.

Costo por tarima

- Tarima 130 cm x 130 cm: \$90.00.
- Tarima 100 cm x 100 cm: \$ 75.00.
- Tarima 70 cm c 70 cm: \$ 60.00.

Imagen 5 Tarimas para exhibición
Periodo: II cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre, 2017.

6.2. Objetivo 2:

Propiciar las decisiones de compra por más productos en el centro de pinturas.

6.2.1. Estrategia:

Crear estrategias de *merchandising* en forma cruzada o multicruzada

Táctica 1: Enlazar y asociar diferentes productos acordes con los patrones de consumo y así ayudar al cliente a evaluar los diferentes complementos y promover el consumo.

Táctica 2: Elaborar material publicitario BTL (*below the line*) para reforzar la comunicación de las mercancías elegidas para esta estrategia.

Actividades:

Seleccionar productos que se complementen

Definir el elemento de comunicación entre afiches, *banners*, microperforado para ventanas, acrílicos para mostradores entre otros elementos de comunicación.

Elegir en el punto de venta el lugar idóneo para la implantación de la estrategia

Elaborar elementos de comunicación y mensaje publicitario con base en el modelo AIDA.

Los diseños utilizados en publicidad deben ser lo más asertivos posibles y propiciar una comunicación adecuada entre el producto y el consumidor.

Tabla 13 Costos estimados
Periodo: II cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.

Elemento	Costo
Afiches	\$ 1.00 c/u
Acrílicos para afiches	\$ 10.00 c/u
Porta folletos	\$ 10.00 c/u
Banner	\$100.00 c/u
Microperforado para ventanas	\$ 55.00 metro cuadrado
Brochures (millar)	\$ 50.00
Servicios de diseño	\$ 270.00

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre, 2017.

6.3. Objetivo:

Fortalecer la relación a largo plazo con los clientes frecuentes de los centros de pintura.

6.3.1. Estrategia:

La estrategia es promover la fidelización del cliente mediante programas de lealtad y así tomar ventajas sobre los competidores al retener usuarios y convertirlos en promotores o embajadores del negocio.

Táctica 1: Pintor contratista acreditado

Esta táctica está dirigida a un sector de clientes o usuarios que, por su trabajo, frecuentemente utiliza productos que se expenden en centros de pintura especializados. Por ejemplo, pintores, contratistas, personal de mantenimiento de diferentes industrias o sectores comerciales.

La idea principal es elaborar un programa de capacitación modular para certificar a usuarios regulares de productos, como **Pintor contratista acreditado** del centro de pinturas.

Actividades principales

- Asignar un presupuesto al programa
- Segmentar los clientes objetivos
- Elaborar un plan de capacitación
- Invitación al programa
- Ceremonia de certificación

Táctica 2: Plan de lealtad “*Puntos de colores*”

Otra proposición es instaurar un programa de lealtad para los clientes frecuentes que concurren en los centros de pintura especializados.

En este particular, se puede ofrecer a los clientes frecuentes una tarjeta con la cual, cada vez que compren, reciban un porcentaje del valor de la compra en puntos

acumulables en su cuenta cliente. Los puntos podrán ser canjeables por productos u otros beneficios previamente establecidos.

La redención de puntos de los programas de lealtad genera valor agregado a los clientes. La clave está en hacer que el canje de puntos sea práctico y sencillo.

Tabla 14 Presupuesto de inversión
Periodo: II cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.

Presupuesto 2017-2018			
Cantidad	Descripción	Costo Unit.	Total
15	Módulos de estantería	\$ 500	\$ 7.500
21	Gráficas para mini rack	\$ 30	\$ 630
2	Tarima 130 cm x 130 cm	\$ 90	\$ 180
2	Tarima 100 cm x 100 cm	\$ 75	\$ 150
2	Tarima 70 cm c 70 cm	\$ 60	\$ 120
10	Afiches	\$ 1	\$ 10
4	Acrílicos para afiches	\$ 10	\$ 40
2	Porta folletos	\$ 10	\$ 20
2	Banner	\$ 100	\$ 200
10	(m2) Microperforado para ventanas	\$ 55	\$ 550
1	Brochures (millar)	\$ 50	\$ 50
15	Servicios de diseño	\$ 18	\$ 270
36	Talleres de capacitación para pintores contratistas	\$ 75	\$ 2.700
3	Ceremonia de certificación de contratistas	\$ 600	\$ 1.800
100	Emisión de tarjetas clientes frecuentes	\$ 5	\$ 500
1	Presupuesto para implementar plan de lealtad	\$ 3.000	\$ 3.000
TOTAL PRESUPUESTO			\$17.720

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre, 2017.

Tabla 15 Cronograma de actividades
Periodo: II cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.

Objetivo	Actividad	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18
Diseñar un plan de exhibición	Hacer croquis del local	■											
	Adaptar diseño de arquitectura comercial al local		■										
	Normar implantación en el área comercial del local	■											
	Ordenar el punto de venta por categorías y familias de productos			■	■								
	Confección de tarimas	■											
	Escoger promociones por impulsar	■			■			■				■	
	Elegir lugares estratégicos	■			■								
Crear estrategias de merchandising en forma cruzada o multicruzada	Seleccionar productos que se complementen		■		■		■		■		■		■
	Determinar plazo de la promoción		■		■		■		■		■		■
	Definir el elemento de comunicación		■		■		■		■		■		■
	lugar idóneo para la implantación		■		■		■		■		■		■
	Elaborar elementos de comunicación y mensaje publicitario		■		■		■		■		■		■
Fortalecer la relación a largo plazo con los clientes frecuentes de los centros de pintura.	Segmentar clientes objetivos			■									
	Elaborar plan de capacitación				■	■							
	Invitación al programa						■						
	Inicio de capacitación para contratistas								■				
	Ceremonia certificación											■	
	Elaborar plan de redención de puntos						■	■					
	Implementar programa de lealtad											■	

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre, 2017.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaraz, R. R. (2011). *El emprendedor de éxito*. Cuarta edición. México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

Anzola, R. S. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. Tercera edición. México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

Benlloch, P. O. (2006). *La preparación de la pintura mural en el mundo romano*. Exnovo: revista d'història i humanitats, (3), 23-40.

Boxwell, R. J., Rubiera, I. V., McShane, B., & Zaratiegui, J. R. (1995). *Benchmarking para competir con ventaja* (No. 658.4/B78bE). Madrid: McGraw-Hill.

Campoy, T. y Gomes, E., (2009). Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos. En *Manual básico para la realización de tesinas, tesis y trabajos de investigación* (pp. 273-300). Editorial EOS

CFIA (abril 2017). Construcción Perspectivas 2017. *Revista CFIA*, (268), 16-19. Obtenido de :
<http://comunicacion.cfia.or.cr/Drupal/sites/default/files/revistasPDF/REVISTA%20268%20FINAL.pdf>

Corral (2015). *Perspectivas del mercado de pinturas y recubrimientos para la construcción*. Obtenido de:
<http://www.inpralatina.com/201503205683/noticias/empresas/perspectivas-del-mercado-de-pinturas-y-recubrimientos-para-construccion.html>

Del Cid, A., Méndez, R. & Sandoval, F. (2007). *Investigación. Fundamentos y metodología*. México. Pearson Educación

Fernández, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México. Primera edición: McGraw-Hill Interamericana.

Ferrel, O. & Hartline, M., (2012). *Estrategia de marketing*. Quinta edición. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

Fischer, D. L. V. L. E., & Espejo, C. J. (2011). *Mercadotecnia*. Cuarta edición. México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de: <http://www.ebrary.com>

Hernández, C. & Maubert, C., (2009). *Fundamentos de Marketing*. Primera edición. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Hernández, R. Fernández, C, & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México. Sexta edición: Mc Graw Hill

James, T. G. H. (1999). *Pintura egipcia (Vol. 8)*. Madrid: Ediciones AKAL.

Jaramillo (2015). *Mercado de pinturas en Centroamérica reñido: Nuevas alianzas, compras y expansiones*. Obtenido de: <http://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/890855-330/mercado-de-pinturas-en-centroam%C3%A9rica-re%C3%B1ido-nuevas-alianzas-compras-y-expansiones>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava edición. México: Pearson Educación. Obtenido de: www.biblionline.pearson.com

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición. México: Pearson Educación. Obtenido de: www.biblionline.pearson.com

Kotler, P., Keller, K. (2012) *Dirección de Marketing*. México: Pearson educación. Obtenido de: www.biblionline.pearson.com

Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*. Segunda edición. México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de: <http://www.ebrary.com>

Muñoz, R. C., (2015). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson Educación. Obtenido de: www.biblionline.pearson.com

Murillo, J., & Martínez, C. (2010). *Investigación etnográfica*. Universidad Autónoma De Madrid, 30. Obtenido de: http://uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/I_Etnografica_Trabajo.pdf

Palomares, R. (2011). *Merchandising Teoría, práctica y estrategia*. Segunda edición. España: ESIC EDITORIAL

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Séptima edición. México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de: <http://www.ebrary.com>

Pimienta, J. De la Orden, A (2012) *Metodología de la investigación*. Pearson Educación: México.

Porter. M., (1987). *Ventaja Competitiva*. México. Obtenido de: <https://books.google.co.cr/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ventaja+competitiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi-pfvhrKPVAhVB6SYKHQq2AL0Q6AEIKjAB#v=onepage&q=ventaja%20competitiva&f=false>

Schiffman, L., Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. decimoprimer edición. México: Pearson Educación. Obtenido de www.biblionline.pearson.com

Solomon, M., (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación. Obtenido de: www.biblionline.pearson.com

Suárez, M., & Gumiel, C. (2012). *Marketing sensorial. Distribución y consumo*, 22(122), 30-40.

Ulate, H. (2015). ¿Quién pinta más en el mercado de pinturas? *TYT*, 18 (231), 12-13.

Vicente, M. A. (2009). *Marketing y competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires: PrinceHall-Pearson Education. Obtenido de: www.biblionline.pearson.com

ANEXOS



8.1. Anexo 1 Guía para la realización de la entrevista abierta

Objetivo específico 1:

- Conocer el perfil de los consumidores de pinturas y revestimientos arquitectónicos de las tiendas especializadas en pintura de San José en el segundo cuatrimestre del año 2017.

Tienda: _____ Lugar: _____ Fecha: _____ Hora: _____

Persona entrevistada: _____

Entrevistador: _____

Indicios: Frecuencia de uso, ocasión de uso, lealtad a la marca, lealtad hacia el canal, disposición de compra.

Preguntas:

1. ¿Con qué frecuencia compra pinturas?
2. ¿Principalmente para qué está comprando pinturas?
3. ¿Quién aplica las pinturas que compra?
4. ¿Ha comprado otras marcas de pintura? ¿Por qué?
5. ¿Cuál ha sido su experiencia al utilizar otra marca? Y ¿Anteriormente con esta?
6. ¿En qué otro lugar ha comprado pinturas? ¿Por qué?
7. ¿Qué otro producto disponible en la tienda le gustaría adquirir?
8. ¿Encuentra todos los artículos para que su proyecto sea exitoso?
9. ¿Cómo fue la atención y asesoría recibida en la tienda?
10. ¿Volvería a comprar en este lugar?



8.2. Anexo 2 Guía para la realización de *shopper trips*

Objetivo específico 2:

- Describir las principales razones de compra de los consumidores de pinturas y revestimientos arquitectónicos en tiendas especializadas de San José en el segundo cuatrimestre del año 2017.

Tienda: _____ Lugar: _____ Fecha: _____ Hora: _____

Observador: _____

Episodio: Desde que el cliente ingresa al área comercial de la tienda y hasta que sale.

Tiempo de estancia en el local: _____

Indicios: Respuesta a elementos publicitarios en el lugar de venta, la previsión del producto, la marca o el servicio y otras razones detectadas en el estudio.

Observaciones	Anotaciones
En qué se fijan al ingresar al negocio	
Si acudió solo o acompañado	
Gestos, comportamientos ante estímulos de <i>merchandising</i>	
Observar qué les llama la atención	
En qué se fijan al escoger productos	
Qué consultas realiza	
En realidad sabe qué productos requiere comprar	
Influencia del acompañante en la decisión de compra	
Descripción de la compra	
Realizó compras imprevistas	
Emitió felicitaciones al personal	
Presentó alguna queja	



8.3. Anexo 3 Guía para la realización del *store check*

Objetivo específico 3:

- Analizar el estado actual del *merchandising* utilizado en los puntos de venta de las tiendas especializadas en pinturas y revestimientos arquitectónicos de San José en el segundo cuatrimestre del año 2017.

Datos de la observación:

Tienda: _____ Lugar: _____ Fecha: _____ Hora: _____

Observador: _____

Indicaciones generales:

- Tomar fotografías.
- Grabar video de lo que se va a observar
- Se describen las observaciones de las variables descritas en los puntos 2 y 3.

I. Desde fuera del local:

➤ Ubicación del punto de venta:

Se refiere a la localización estratégica del punto de venta. Si el local está en centro comercial o no, es esquinero, cuenta con facilidad de acceso, la zona es de alto tránsito peatonal y vehicular, entre otros aspectos relacionados al entorno cercano del punto de venta.

➤ **Identidad:**

Se refiere al rótulo comercial o corporativo, el nombre, el símbolo, los signos externos, el color corporativo, el eslogan, en general, el diseño en consonancia con la imagen corporativa.

➤ **Entrada:**

Adaptada a la imagen y al concepto del establecimiento, facilita la circulación de clientes en ambos sentidos.

➤ **Publicidad exterior:**

Se refiere a elementos de *merchandising* diseñados para el exterior del punto de venta. Por ejemplo, la publicidad en ventanas, el escaparatismo, las mantas publicitarias y los rótulos, entre otros.

II. Dentro de del local.

➤ **Diseño del formato comercial:**

- Autoservicio, mostradores, mixto

➤ **Empaque de los productos**

- Etiquetas atractivas (diseño, color, forma y textura)
- Etiquetas cuentan con instrucciones precisas en lenguaje comprensible para el cliente.

➤ **Atmósfera comercial**

- Cuenta con espacios cómodos atractivos, ordenados
- Clima sensorial o emocional estimula la mente del comprador.

III. Gestión estratégica de la superficie de ventas:

➤ Localización estratégica de categorías

¿Dónde están localizadas en el punto de venta? ¿Cómo se presentan las categorías?

- Agrupación estratégica de los productos
- Localización estratégica sobre la superficie de ventas
- Presentación estratégica sobre el lineal
- Presentación de la oferta comercial

➤ Publicidad en el lugar de venta

- Análisis de los elementos publicitarios para posicionar productos
- Información de productos
- Medios audio visuales
- Campañas promocionales
- Información de precios

➤ Aspectos de atención del personal

- Calidad de la atención recibida
- Presentación del personal
- Conocimientos técnicos

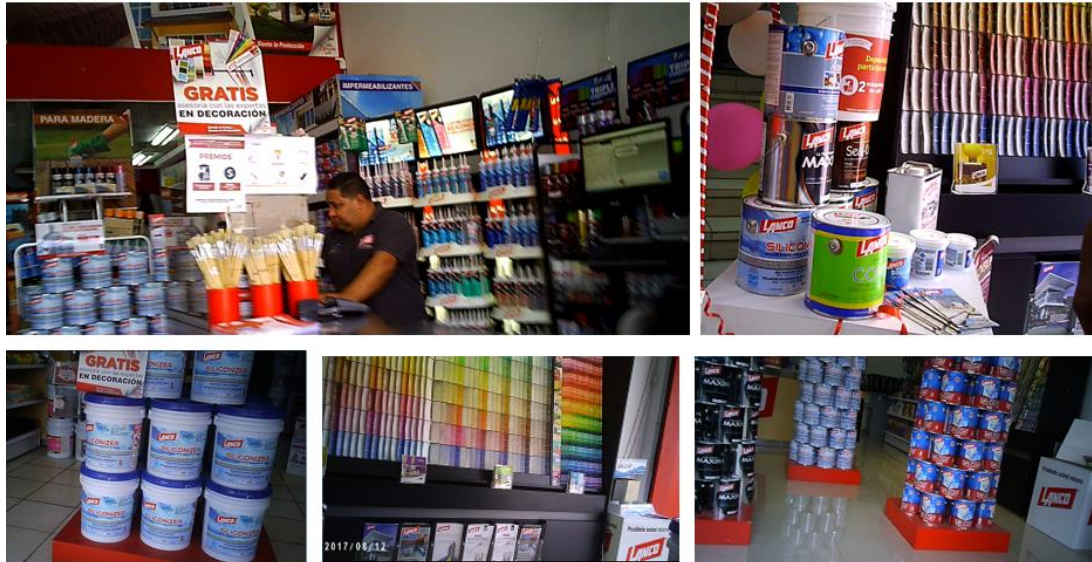
8.4. Anexo 4 Fotografías

Imagen 6 Fachadas tiendas Lanco
Periodo: II cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre, 2017.

Imagen 7 Vistas internas tiendas Lanco
Periodo: II cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre, 2017.

Imagen 8 Vistas internas tiendas Lanco
Periodo: II cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.



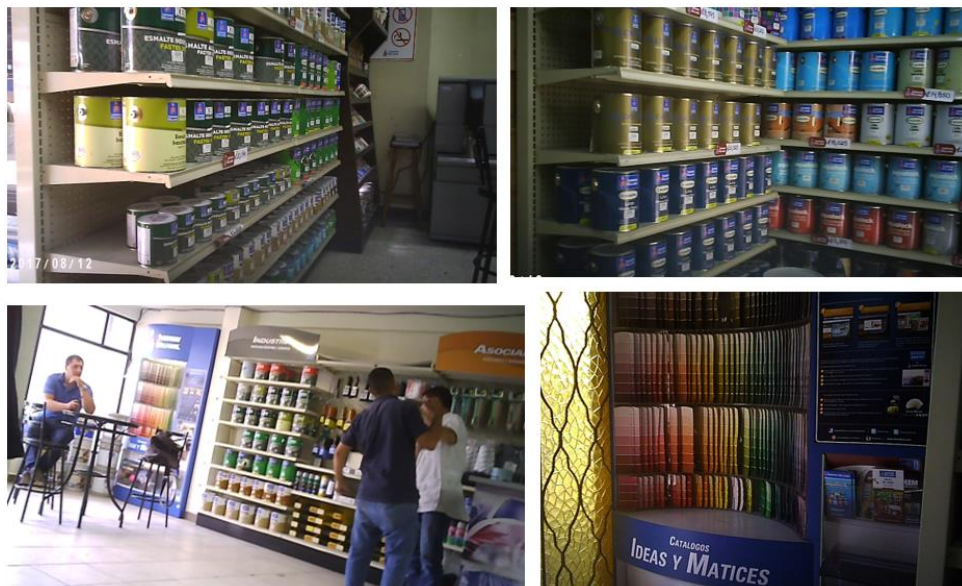
Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre, 2017.

Imagen 9 Fachadas tiendas Sherwin Williams
 Periodo: II cuatrimestre, 2017.
 San José, Costa Rica.



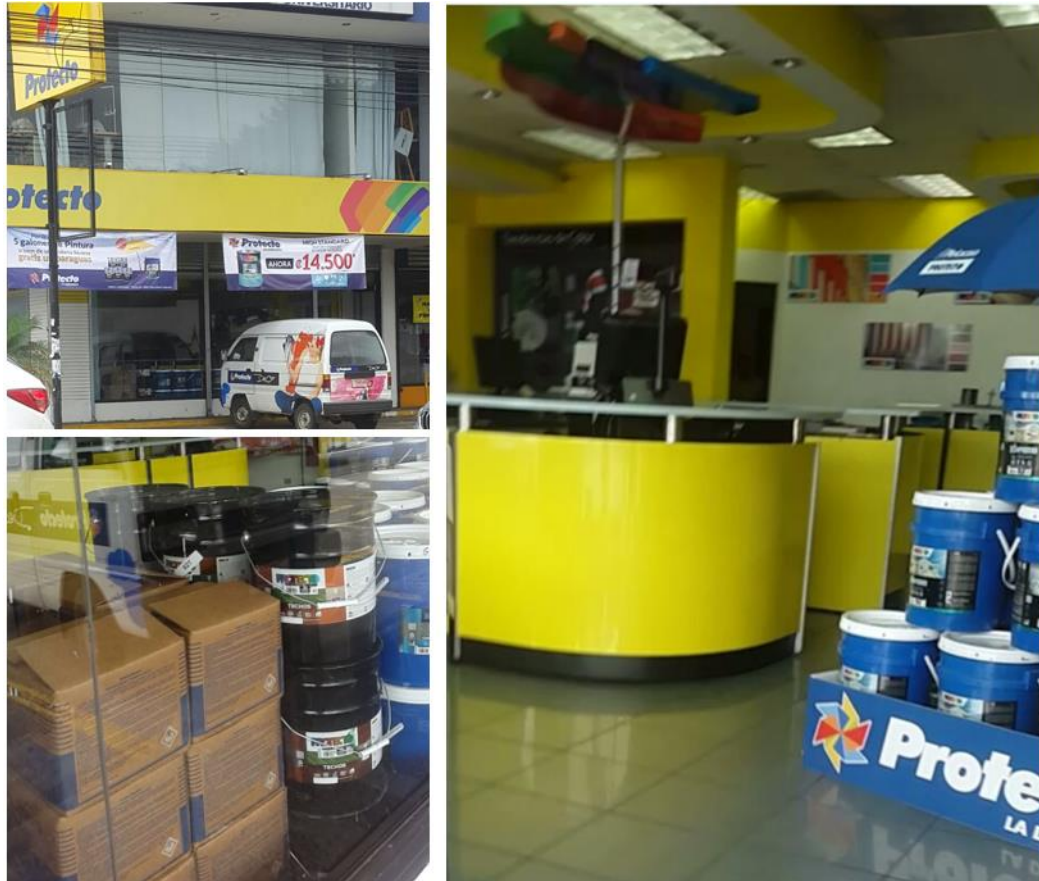
Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre, 2017.

Imagen 10 Vistas internas de tiendas Sherwin Williams
 Periodo: II cuatrimestre, 2017.
 San José, Costa Rica.



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre, 2017.

Imagen 11 Tienda Pintacasa
Periodo: II cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre, 2017.

Imagen 12 Vistas internas tienda Pintacasa
Periodo: II cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre, 2017.

Imagen 13 Tienda Comex
Periodo: II cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.



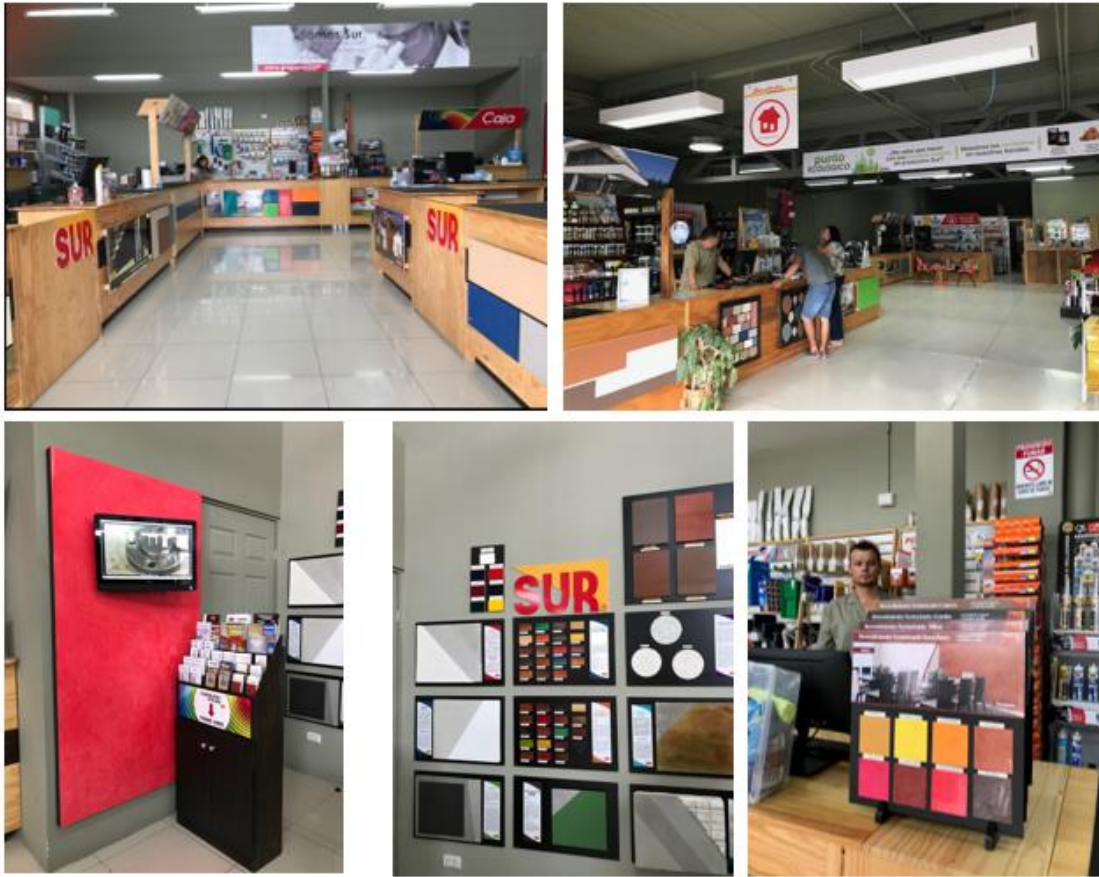
Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre, 2017.

Imagen 14 Fachadas tiendas Sur Color
Periodo: II cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre, 2017.

Imagen 15 Vistas internas Tiendas Sur Color
Periodo: II cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre, 2017.

Imagen 16 Vistas internas tiendas Sur Color
Periodo: II cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre, 2017.

Imagen 17 Clientes en procesos de compra en tiendas Sur Color
Periodo: II cuatrimestre, 2017.
San José, Costa Rica.



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II cuatrimestre, 2017.

UNIVERSIDAD LATINA SEDE REGIONAL SAN JOSÉ

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San José, 28 de agosto de 2017

Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados Señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Factores de *merchandising* que inciden en la decisión de compra de los consumidores de pinturas y revestimientos arquitectónicos en tiendas especializadas en la provincia de San José, durante el segundo cuatrimestre del 2017, elaborado por el estudiante: Gustavo Ballesteró Pérez, cédula 1-0671-0636, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado académico Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,



MGCI Roberto Hunter Torrealba

Cédula: 155800599504

UNIVERSIDAD LATINA SEDE REGIONAL SAN JOSÉ

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL LECTOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San José, 28 de agosto de 2017

Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados Señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Factores de *merchandising* que inciden en la decisión de compra de los consumidores de pinturas y revestimientos arquitectónicos en tiendas especializadas en la provincia de San José, durante el segundo cuatrimestre del 2017, elaborado por el estudiante: Gustavo Ballesteró Pérez, cédula 106710636, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado académico Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,



MBA Lizeth Fernández Salazar

Cédula: 1-0635-0658

UNIVERSIDAD LATINA SEDE REGIONAL SAN JOSÉ

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Alajuela, 28 de agosto del 2017

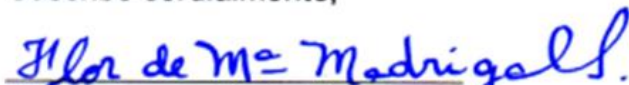
Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado *Factores de merchandising que inciden en la decisión de compra de los consumidores de pinturas y revestimientos arquitectónicos en tiendas especializadas de San José durante el segundo cuatrimestre del 2017*, elaborado por el estudiante: Gustavo Ballestero Pérez, cédula 1-0671-0636 como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado académico Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo.

Corregí el trabajo en aspectos tales como: la construcción de párrafos, los vicios del lenguaje que se trasladan al escrito, la ortografía, la puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista, considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Suscribe cordialmente,


Licda. Flor de María Madrigal Soto

Filóloga

Carné: 004194 COLYPRO


Licda. Flor de María Madrigal Soto
FILOLOGA - UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
CARNE N° 4194
COLEGIO DE LIC. Y PROF. EN
LETRAS, FILOSOFÍA, CIENCIAS Y ARTES

“Carta Autorización del autor(es) para uso didáctico del Trabajo Final de Graduación”

Vigente a partir del 31 de Mayo de 2016

Yo:

Gustavo Ballesteró Pérez

De la Carrera / Programa: Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo, autor del Trabajo Final de Graduación titulado:


Factores del *merchandising* que inciden en la decisión de compra de los consumidores de pinturas y revestimientos arquitectónicos en tiendas especializadas en la provincia de San José, durante el segundo cuatrimestre del 2017.

Autorizo a la Universidad Latina de Costa Rica, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página web institucional, así como medios electrónicos en general, internet, DVD, u otro formato conocido o por conocer; así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos dentro o fuera de la Red Laureate, que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.

De acuerdo con lo dispuesto en la Ley No. 6683 sobre derechos de autor y derechos conexos de Costa Rica, permita copiar, reproducir o transferir información del documento; conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento al fuente de información; únicamente podrá ser consultado, esto permitirá ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso, siempre y cuando resguarden resguarden la completa información que allí se muestra, debiendo citar los datos bibliográficos de la obra en caso de usar información textual o paráfrasis de esta.

La presente autorización se extiende el día sábado 9 del mes de septiembre del año 2017 a las 9:00 am. Asimismo declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: soy el autor del presente trabajo final de graduación, que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito y de la veracidad de los datos incluidos en el documento. Eximo a la Universidad Latina; así como al Tutor y al Lector que han revisado el presente, por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo, de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjuicio que se pudiera presentar.

Firma del autor



Gustavo Ballesteró P.