



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS CLAVE EN LA
GESTIÓN DE VENTAS DEL CANAL DE PINTORES**

SUSTENTADO POR:

**SELVIN RAMÓN GARCÍA TERCERO
AMY ROCÍO AGUILUZ YANES**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y
DIGITAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

FEBRERO, 2025

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ GUEVARA

SECRETARIO GENERAL/ PRORRECTOR

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

DECANA DE FACULTAD DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS CLAVE EN LA
GESTIÓN DE VENTAS DEL CANAL DE PINTORES**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

MÁSTER EN

**GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y
DIGITAL**

ASESOR

JAVIER ENRIQUE DEL CID CARRASCO

MIEMBROS DE LA TERNA:

BERLÍN GRICEL CÁCERES RODRÍGUEZ

MARITZA YAMILETH MORALES

ENRIQUE JOVEL RIVAS SOLIS

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2025
Selvin Ramón García Tercero
Amy Rocío Aguiluz Yanes

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS CLAVE EN LA GESTIÓN DE VENTAS DEL CANAL DE PINTORES

**SELVIN RAMÓN GARCIA TERCERO
AMY ROCÍO AGUILUZ YANES**

Resumen

El presente proyecto tuvo como propósito analizar el canal de pintores en la industria de la pintura, identificando los factores clave que influyen en su fidelización. Para ello, se estudiaron diversas casas comerciales de pintura, evaluando su impacto en la satisfacción y lealtad de los pintores hacia una marca. Se identificó que este segmento no solo actúa como consumidor, sino también como promotor de las marcas, recomendando productos, generando referidos y asegurando el éxito en sus proyectos residenciales y de construcción. La investigación adoptó un enfoque mixto, con un alcance descriptivo y un diseño no experimental transversal. Se emplearon métodos como entrevistas, encuestas y observación para recopilar información clave. Entre los hallazgos más relevantes, se determinó que Sherwin Williams es la marca con mayor lealtad entre los pintores, seguida de Pinturas Americanas. Asimismo, se observó que la mayoría de los pintores prefieren realizar sus compras de manera presencial debido a la atención personalizada y la asesoría que consideran fundamental para su trabajo. En cuanto a los medios de información, las redes sociales se destacan como la principal fuente para conocer tendencias y novedades en el mercado de pinturas. Los factores más valorados por los pintores incluyen la cobertura por capa, disponibilidad del producto, innovación, sostenibilidad y, principalmente, el precio. En respuesta a estos hallazgos, se diseñó un Plan de Fortalecimiento y Gestión Estratégica del Canal de Pintores, con el objetivo de optimizar la relación entre las marcas y este segmento clave del mercado.

Palabras claves: Canal de pintores, Fidelización de clientes, Estrategias comerciales, Lealtad de marca, Plan de fortalecimiento.



GRADUATE SCHOOL

ANALYSIS OF KEY FEATURES IN THE SALES MANAGEMENT OF THE PAINTER CHANNEL

SELVIN RAMÓN GARCIA TERCERO
AMY ROCÍO AGUILUZ YANES

Abstract

This project aimed to examine the painter channel within the paint industry, focusing on the key factors that drive their loyalty. To achieve this, various paint companies were studied, evaluating their impact on painters' satisfaction and brand loyalty. It was identified that this segment not only acts as consumers but also as brand promoters, recommending products, generating referrals, and ensuring success in their residential and construction projects. The research adopted a mixed-method approach with a descriptive scope and a non-experimental cross-sectional design. Methods such as interviews, surveys, and observation were used to gather key information. Among the most relevant findings, it was determined that Sherwin Williams is the brand with the highest loyalty among painters, followed by Pinturas Americanas. Additionally, it was observed that most painters prefer to make their purchases in person due to the personalized attention and advisory services they consider essential for their work. Regarding sources of information, social media stands out as the primary channel for learning about trends and new products in the paint market. The most valued factors among painters include coverage per coat, product availability, innovation, sustainability, and, most importantly, price. In response to these findings, a Painter Channel Strengthening and Strategic Management Plan was designed to optimize the relationship between brands and this key market segment.

Keywords: Painter channel, Customer loyalty, Commercial strategies, Brand loyalty, Strengthening plan.

DEDICATORIA

Dedico este logro a mi familia, el pilar más valioso en mi vida y mi mayor fuente de amor y fortaleza. A ellos, que siempre han estado a mi lado en cada paso, les ofrezco este triunfo como un reflejo de su apoyo incondicional.

Asimismo, lo dedico a las generaciones de mi familia que están avanzando en sus estudios o carreras, y a los más pequeños, quienes algún día seguirán este camino. Que este logro sea un ejemplo de que, con paz, ánimo, esfuerzo y concentración, cualquier meta es alcanzable, incluso cuando el camino parezca incierto. Confíen en ustedes mismos, mantengan la fe y la determinación, porque todo sacrificio vale la pena y el éxito siempre recompensa el esfuerzo.

Selvin Ramón García Tercero

DEDICATORIA

A mis padres,

Por su amor, apoyo incondicional y por ser mi fuente constante de inspiración. Gracias por enseñarme el valor de la perseverancia y el esfuerzo. Este logro es tanto suyo como mío.

A mi familia,

Por su compañía en los momentos difíciles y sus palabras de aliento. Cada uno de ustedes ha sido un pilar fundamental en mi vida y en la culminación de este proyecto.

Amy Rocío Aguiluz Yanes

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por concederme la fortaleza, la sabiduría y el ánimo necesario para superar cada desafío en este importante paso de mi vida profesional. Sin Su guía, este logro no habría sido posible.

Extiendo mi gratitud a la Secretaría de Desarrollo Económico por brindarme el tiempo y las facilidades de estudio necesarias para alcanzar este objetivo. A mis catedráticos y compañeros de maestría, gracias por compartir sus conocimientos y experiencias, y por enriquecer este proceso con su guía y compañerismo.

Finalmente, expreso mi más sincero agradecimiento a mi compañera de equipo, Amy Rocío Aguiluz Yanes, quien sin conocernos me acompañó, compartió sus conocimientos y experiencias desde el inicio de esta maestría, y a todas las personas que, de una u otra manera, me apoyaron, aconsejaron y estuvieron a mi lado a lo largo de este camino como mi novia, familia, amigos y compañeros de trabajo. Les agradezco de corazón, pues su respaldo y aliento fueron fundamentales para lograr la culminación de este sueño.

Selvin Ramón García Tercero

AGRADECIMIENTO

A Dios,

Por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino, por darme la sabiduría y la paciencia necesarias para superar los desafíos y culminar este proyecto.

A mis padres,

Por su amor incondicional, sacrificios y apoyo constante. Ustedes han sido mi inspiración y motivación, y su confianza en mí ha sido el motor que me ha impulsado a seguir adelante.

A mi familia,

Por su compañía, comprensión y palabras de aliento en los momentos más difíciles. Su apoyo ha sido fundamental para alcanzar este logro, y estoy profundamente agradecido por tenerlos en mi vida.

Amy Rocío Aguiluz Yanes

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ix
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
AGRADECIMIENTO	xii
ÍNDICE DE CONTENIDO	xiii
ÍNDICE DE TABLA	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	1
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	2
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	3
1.5 JUSTIFICACIÓN	3
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	4
2.1.1 INDUSTRIA DE LA PINTURA A NIVEL MUNDIAL.....	4
2.1.1.1 NUEVAS TECNOLOGÍAS.....	5
2.1.1.2 IMPACTO DE FACTORES MACROECONÓMICOS.....	6
2.1.1.3 NUEVAS TENDENCIAS.....	8
2.1.2 INDUSTRIA DE LA PINTURA EN HONDURAS	9
2.1.2.1 PRINCIPALES CASAS COMERCIALES DE PINTURAS EN HONDURAS	10
2.1.3 CRECIMIENTO DEL SECTOR DE CONSTRUCCIÓN EN HONDURAS.....	11
2.1.3.1 IMPACTO DEL CRECIMIENTO CONSTRUCTOR EN HONDURAS	12
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	13
2.2.1 CANAL DE FUERZA DE VENTAS	13
2.2.1.1 TIPOS DE CANALES.....	13
2.2.1.2 CAPACITACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS.....	14
2.2.1.3 ADAPTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE VENTA / PUSH Y PULL.....	15
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO	16
2.3.1 BASES TEÓRICAS	16
2.3.1.1 FUERZA DE VENTAS, KPI EN LA FUERZA DE VENTA.....	16
2.3.1.2 COSTUMER JOURNEY MAP	17
2.3.1.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS, BUYER PERSONA	18
2.3.1.4 PROMOCIÓN DE VENTAS.....	20
2.3.1.5 LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	21
2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS POR OTROS EXPERTOS.....	21
2.3.2.1 IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE CLUSTERIZACIÓN PARA LA SEGMENTACIÓN DE PERFIL DE CLIENTES PARA CORPORACIÓN MULTIINVERSIONES.....	21
2.3.2.2 IDEAS PRÁCTICAS PARA EL ÉXITO DE LA DIGITALIZACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS	22

2.3.2.3 CALIDAD DE SERVICIO BASADO EN EL MODELO SERVQUAL PARA OPTIMIZAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA PINTURA LASSER S.A.C.	23
2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS POR OTROS EXPERTOS	24
2.3.3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, ENCUESTAS Y ENTREVISTAS.....	24
2.3.3.2 OBSERVACIÓN EN OBRAS DE CONSTRUCCIÓN	25
2.4 MARCO LEGAL	27
2.4.1 LEY DE CONTRATACIÓN DEL ESTADO	27
2.4.2 CÓDIGO DEL TRABAJO SOBRE DISPOSICIÓN GENERAL	27
2.4.3 LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.....	28
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	30
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	30
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA.....	30
3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO.....	34
3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	35
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	40
3.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.2.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.2.4 MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN	41
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.3.1 POBLACIÓN	42
3.3.2 MUESTRA	43
3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO.....	44
3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	44
3.4.1 TÉCNICAS.....	44
3.4.2 INSTRUMENTOS	45
3.4.3 PROCEDIMIENTOS	45
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	45
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.....	45
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	45
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	46
4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	46
4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS.....	47
4.2.1 ANÁLISIS ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA CLIENTES.....	47
4.2.1.1 GÉNERO CLIENTES	47
4.2.1.2 ¿A QUE SE DEDICA?	48
4.2.1.3 SI LE PIDIERA ELEGIR UNA MARCA DE PINTURA PREFERIDA PARA DIFERENTES TIPOS DE PROYECTOS QUE USTED MANEJA ¿CUÁL ELEGIRÍA?.....	49
4.2.1.4 ¿CADA CUANTO COMPRA PINTURA PARA SU RESIDENCIA, NEGOCIO O PROYECTO?	50
4.2.1.5 ¿QUÉ TAN INVOLUCRADO LE GUSTA ESTAR EN LA SELECCIÓN DE PRODUCTOS DE PINTURA PARA SUS PROYECTOS?	51

4.2.1.6	¿CUÁNTO INFLUYE LA RECOMENDACIÓN DE OTROS PROFESIONALES O CONOCIDOS EN SU ELECCIÓN DE PINTURA?	52
4.2.1.7	¿QUÉ MEDIOS USA PARA INFORMARTE SOBRE NUEVAS MARCAS O PRODUCTOS DE PINTURA?.....	53
4.2.1.8	INDIQUE POR FAVOR EL NIVEL DE IMPORTANCIA QUE TIENE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES FACTORES AL MOMENTO DE DECIDIR LA MARCA DE PINTURA QUE COMPRA PARA SUS PROYECTOS	54
4.2.1.9	¿ACTUALMENTE TIENES EL CONTACTO DE ALGÚN PINTOR PROFESIONAL O TRABAJAS REGULARMENTE CON ALGUNO EN TUS PROYECTOS? (SI SU RESPUESTA ES SI, POR FAVOR ESCRIBIR SU NOMBRE Y NÚMERO DE TELÉFONO) (SI SU RESPUESTA ES NO, SOLO COLOQUE NO).....	55
4.2.2	ANÁLISIS ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA PINTORES	56
4.2.2.1	GÉNERO PINTORES	56
4.2.2.2	¿CUÁNTO TIEMPO LLEVA TRABAJANDO COMO PINTOR PROFESIONAL?	57
4.2.2.3	¿QUÉ TIPOS DE PROYECTOS REALIZA CON MAYOR FRECUENCIA? ...	58
4.2.2.4	¿CON CUÁL DE ESTAS MARCAS DE PINTURA ES LA QUE USTED PREFERE TRABAJAR?.....	59
4.2.2.5	¿POR QUÉ PREFERE TRABAJAR CON ESA O ESAS MARCAS DE PINTURA?.....	60
4.2.2.6	INDIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA QUE TIENE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES FACTORES AL MOMENTO DE DECIDIR LA MARCA DE PINTURA QUE COMPRA PARA SUS PROYECTOS.....	61
4.2.2.7	¿CUÁL DE ESTAS HERRAMIENTAS UTILIZA PARA GESTIONAR SUS PEDIDOS O COMUNICACIÓN CON PROVEEDORES?.....	62
4.2.2.8	¿CÓMO DESCRIBIRÍA SU NIVEL DE SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO Y ASISTENCIA TÉCNICA DE LAS SIGUIENTES CASAS COMERCIALES DE PINTURA?.....	63
4.2.3	ANÁLISIS DEL BENCHMARKING DE LAS CASAS COMERCIALES DE PINTURA EN HONDURAS	64
4.2.3.1	OBJETIVO	64
4.2.3.2	EMPRESAS QUE SE ANALIZARON.....	64
4.2.3.3	INDICADORES CLAVE DEL DESEMPEÑO (KPIS)	64
4.2.3.4	FUENTES DE INFORMACIÓN	65
4.2.3.5	ANÁLISIS	66
4.2.3.6	PLAN DE ACCIÓN Y MEJORAS	68
4.2.3.7	MONITOREAR LOS RESULTADOS	68
4.2.3.8	OTROS RESULTADOS ANALIZADOS.....	68
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		70
5.1	CONCLUSIONES	70
5.2	RECOMENDACIONES	71
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....		72
6.1	NOMBRE DE LA PROPUESTA	72

6.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	72
6.3	ALCANCE DE LA PROPUESTA	73
6.3.1	OBETIVO GENERAL	73
6.3.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS	73
6.3.3	ACCIONES CLAVE.....	74
6.3.3.1	PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN.....	74
6.4	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DETALLADO.....	74
6.4.1	ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.....	74
6.4.2	DETALLE POR ETAPAS	74
6.4.2.1	PREPARACIÓN	74
6.4.2.2	DESARROLLO	75
6.4.2.3	IMPLEMENTACIÓN.....	76
6.4.2.4	SEGUIMIENTO	76
6.4.3	RECURSOS NECESARIOS.....	77
6.4.4	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	77
6.5	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO	78
6.6	CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA	83
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86
	ANEXOS.....	90
	ANEXO 1.....	90
	ANEXO 2.....	92
	ANEXO 3.....	94

ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1.	MATRIZ METODOLÓGICA.....	30
TABLA 2.	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES V.1.....	35
TABLA 3.	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES V.2.....	36
TABLA 4.	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES V.3.....	37
TABLA 5.	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES V.4.....	38
TABLA 6.	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES V.5.....	39
TABLA 7.	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES V.6.....	40
TABLA 8.	INDICADORES CLAVE DEL DESEMPEÑO (KPIs), FICHA DE OBSERVACIÓN	64
TABLA 9.	CRONOGRAMA DE ETAPAS.....	78
TABLA 10.	PRESUPUESTO PROGRAMA FIDELIDAD CREATIVA DEL COLOR	81
TABLA 11.	CONCORDANCIA DE SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA...	82

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. PERFILES DE SECADO DE DIFERENTES PINTURAS	5
FIGURA 2. EVOLUCIÓN DE LAS REVOLUCIONES INDUSTRIALES	7
FIGURA 3. ENCUESTA DE CONSTRUCCIÓN DE OBRAS PRIVADAS TECHADAS, DEPARTAMENTO	12
FIGURA 4. ESQUEMA DE LOS COMPONENTES DEL TRABAJO NO CONTRIBUTARIO	26
FIGURA 5. TABLA DE HORAS-HOMBRES PERDIDAS POR CATEGORÍAS EN 3 OBRAS	26
FIGURA 6. ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO	34
FIGURA 7. ENFOQUE Y MÉTODOS	40
FIGURA 8. FORMULA MUESTRA DE POBLACIÓN TOTAL DE PINTORES	43
FIGURA 9. FORMULA MUESTRA DE POBLACIÓN TOTAL DE CLIENTES	43
FIGURA 10. GÉNERO CLIENTES, ENCUESTAS ESTRUCTURADA PARA CLIENTES...	47
FIGURA 11. ¿A QUÉ SE DEDICA? ENCUESTA ESTRUCTURADA PARA CLIENTES.....	48
FIGURA 12. SI LE PIDIERA ELEGIR UNA MARCA DE PINTURA PREFERIDA PARA DIFERENTES TIPOS DE PROYECTOS QUE USTED MANEJA ¿CUÁL ELEGIRÍA?.....	49
FIGURA 13. ¿CADA CUANTO COMPRA PINTURA PARA SU RESIDENCIA, NEGOCIO O PROYECTO? ENCUESTA ESTRUCTURADA PARA CLIENTES	50
FIGURA 14. ¿QUÉ TAN INVOLUCRADO LE GUSTA ESTAR EN LA SELECCIÓN DE PRODUCTOS DE PINTURA PARA SUS PROYECTOS? ENCUESTA ESTRUCTURADA PARA CLIENTES	51
FIGURA 15. ¿CUÁNTO INFLUYE LA RECOMENDACIÓN DE OTROS PROFESIONALES O CONOCIDOS EN SU ELECCIÓN DE PINTURA? ENCUESTA ESTRUCTURADA PARA CLIENTES.....	52
FIGURA 16. ¿QUÉ MEDIOS USA PARA INFORMARTE SOBRE NUEVAS MARCAS O PRODUCTOS DE PINTURA? ENCUESTA ESTRUCTURADA PARA CLIENTES	53
FIGURA 17. INDIQUE POR FAVOR EL NIVEL DE IMPORTANCIA QUE TIENE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES FACTORES AL MOMENTO DE DECIDIR LA MARCA DE PINTURA QUE COMPRA PARA SUS PROYECTOS.....	54
FIGURA 18. ¿ACTUALMENTE TIENES EL CONTACTO DE ALGÚN PINTOR PROFESIONAL O TRABAJAS REGULARMENTE CON ALGUNO EN TUS PROYECTOS? (SI SU RESPUESTA ES SI, POR FAVOR ESCRIBIR SU NOMBRE Y NÚMERO DE TELÉFONO) (SI SU RESPUESTA ES NO, SOLO COLOQUE NO).....	55
FIGURA 19. GÉNERO PINTORES, ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA PINTORES	56
FIGURA 20. ¿CUÁNTO TIEMPO LLEVA TRABAJANDO COMO PINTOR PROFESIONAL?, ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA PINTORES.....	57
FIGURA 21. ¿QUÉ TIPOS DE PROYECTOS REALIZA CON MAYOR FRECUENCIA?, ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA PINTORES	58
FIGURA 22. ¿CON CUÁL DE ESTAS MARCAS DE PINTURA ES LA QUE USTED PREFIERE TRABAJAR?, ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA PINTORES.....	59

FIGURA 23. ¿POR QUÉ PREFIERE TRABAJAR CON ESA O ESAS MARCAS DE PINTURA?, ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA PINTORES	60
FIGURA 24. INDIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA QUE TIENE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES FACTORES AL MOMENTO DE DECIDIR LA MARCA DE PINTURA QUE COMPRA PARA SUS PROYECTOS, ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA PINTORES	61
FIGURA 25. ¿CUÁL DE ESTAS HERRAMIENTAS UTILIZA PARA GESTIONAR SUS PEDIDOS O COMUNICACIÓN CON PROVEEDORES?, ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA PINTORES	62
FIGURA 26. ¿CÓMO DESCRIBIRÍA SU NIVEL DE SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO Y ASISTENCIA TÉCNICA DE LAS SIGUIENTES CASAS COMERCIALES DE PINTURA?, ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA PINTORES	63
FIGURA 27. ¿CON CUÁL DE ESTAS MARCAS DE PINTURA ES LA QUE USTED PREFIERE TRABAJAR?, FICHA DE OBSERVACIÓN.....	66
FIGURA 28. ¿CUÁL DE ESTAS HERRAMIENTAS UTILIZA PARA GESTIONAR SUS PEDIDOS O COMUNICACIÓN CON PROVEEDORES?, FICHA DE OBSERVACIÓN.....	67
FIGURA 29. PRIMERA IMPRESIÓN DEL ESTABLECIMIENTO, FICHA DE OBSERVACIÓN	68
FIGURA 30. TIEMPO PROMEDIO QUE PASAN LOS CLIENTES EN EL ÁREA DE PINTURAS, FICHA DE OBSERVACIÓN	69

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

Se puede afirmar que la historia de la cultura hondureña aún está por escribirse. De igual manera, los estudios sobre la construcción de la nación y la identidad nacional son escasos y fragmentarios.(Amaya, 2006, p. 3). La pintura ha sido una forma de expresión fundamental a lo largo de la historia de la humanidad, transformando espacios no solo en términos funcionales, sino también visuales. En la construcción, desempeña un papel crucial al aportar identidad, carácter y funcionalidad a las estructuras. En el ámbito de los proyectos residenciales, comerciales e industriales, los pintores especializados realizan una labor que va más allá de la aplicación de color, contribuyendo a la creación de ambientes que reflejan las necesidades y gustos de los habitantes. Esta tesis tiene como objetivo explorar el rol de los pintores, considerando tanto los aspectos técnicos como estéticos de su trabajo, abordando las tendencias, los retos y las innovaciones del sector.

El objetivo principal de esta investigación es diseñar una estrategia integral de ventas para optimizar y fortalecer el canal de pintores, abordando factores clave como el posicionamiento de las marcas, los atributos valorados por los pintores, las estrategias de incentivos y fidelización, y la infraestructura tecnológica necesaria. El estudio busca generar soluciones prácticas que permitan a las empresas mejorar su competitividad, fidelizar a los pintores y consolidar una ventaja competitiva en un mercado altamente competitivo.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El problema surge cuando un pintor, cliente frecuente de una empresa de pinturas, enfrenta una insatisfacción por un problema de calidad, como la decoloración prematura en una obra. Este pintor, además de expresar su descontento, amenaza con dejar de trabajar con la marca, calificándola de irresponsable y afirmando que sus productos no cumplen con las promesas publicitarias. También manifiesta su intención de cambiarse a la competencia.

El impacto de esta situación es significativo, ya que este pintor genera un promedio de L.175,000.00 mensuales en ventas para la empresa, este escenario representa un riesgo crítico para cualquier empresa comercializadora de pinturas, ya que los pintores son un segmento estratégico con impacto directo en las ventas y en la percepción de marca.

La pérdida de su fidelidad no solo implica una disminución en ingresos, sino también un posible daño reputacional que puede afectar el posicionamiento de la empresa en el mercado. Ante este panorama, se vuelve imprescindible que las empresas garanticen la calidad del producto, implementen mecanismos efectivos de resolución de conflictos y fortalezcan las relaciones con este segmento clave, solo así podrán mitigar los riesgos asociados a la pérdida de clientes y fomentar un crecimiento sostenible en un mercado altamente competitivo.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Los pintores en Honduras enfrentan desafíos significativos en el contexto de los proyectos residenciales, incluyendo la falta de acceso a formación profesional adecuada, la competencia desleal por parte de trabajadores no calificados y la escasez de materiales de calidad. Esto limita su capacidad para ofrecer un trabajo de alta calidad y afecta su ingresos y estabilidad laboral. Además, los proyectos residenciales a menudo priorizan la reducción de costos, lo que puede llevar a la subcontratación de mano de obra a precios bajos, afectando la remuneración y condiciones laborales de los pintores. Esto genera un ciclo de precariedad que impacta tanto en la calidad del trabajo realizado como en la satisfacción del cliente.

1.3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los elementos clave de una estrategia de ventas que optimice la fidelización y captación de clientes en el canal de pintores?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué posicionamiento tienen las principales marcas de pinturas en el mercado hondureño para los pintores?
2. ¿Qué atributos de los productos de esta industria son los más valorados por este canal de pintores?
3. ¿Qué tipo de incentivos y programas de fidelización son los más efectivos para mantener el compromiso de los pintores con una marca específica?
4. ¿Qué infraestructura y herramientas tecnológicas son necesarias para optimizar el canal de pintores?

5. ¿Qué estrategias aplican las casas de pinturas en el canal de pintores?
6. ¿Qué elementos debe incluir un plan de fortalecimiento para el canal de pintores?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia integral de ventas que permita optimizar y fortalecer el canal de pintores, mediante el análisis de factores clave, con el propósito de mejorar la competitividad y la fidelización de pintores.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Evaluar el posicionamiento de marcas en el mercado hondureño para el canal de pintores.
2. Determinar los atributos relevantes para la elección de las pinturas por parte de este canal.
3. Evaluar las estrategias de las diferentes casas comerciales de pinturas para el canal de pintores y la preferencia de estos en cuanto a los tipos de incentivos y los programas de fidelización.
4. Analizar la infraestructura y herramientas tecnológicas necesarias para la implementación de estrategias de gestión del canal de ventas.
5. Analizar el proceso de decisión de compra.
6. Diseñar un plan de fortalecimiento del canal de pintores.

1.5 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, se ha identificado una disminución en las ventas dirigidas a este segmento, lo que representa un problema significativo para nuestra casa comercial. Esta investigación es fundamental porque permitirá comprender las causas específicas detrás de la pérdida de ventas en este mercado, lo que podría estar relacionado con factores como la calidad del servicio, la competitividad de precios, la falta de estrategias de fidelización, o incluso la carencia de incentivos diseñados para satisfacer las necesidades particulares de los pintores profesionales.

Al abordar este problema, el estudio contribuirá a generar soluciones prácticas y estratégicas que no solo mitiguen las pérdidas, sino que también impulsen una relación más sólida y leal con este segmento. Además, la investigación aportará valor a la industria al ofrecer una comprensión más profunda del comportamiento del cliente profesional, las tendencias del mercado y las áreas de mejora en la experiencia de compra. Desde un punto de vista empresarial, justificar esta tesis radica en la necesidad de proteger y aumentar la participación de mercado, fortalecer nuestra competitividad frente a otras casas comerciales y asegurar la sostenibilidad a largo plazo del negocio. En última instancia, la aplicación de los resultados permitirá posicionar a una empresa como un socio confiable y preferido por los pintores, consolidando así una ventaja competitiva en el mercado de la pintura.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 INDUSTRIA DE LA PINTURA A NIVEL MUNDIAL

La industria de la pintura a nivel mundial ha experimentado un crecimiento constante en las últimas décadas, impulsado por la expansión de los sectores de la construcción, automotriz, y manufacturero, así como por el aumento de la demanda de productos sostenibles y de alto rendimiento. El tamaño del mercado global de aditivos para pintura se valoró en USD 9.056,03 millones en 2022 y se espera que crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 3,8% entre 2023 y 2030. (Grand View Research, 2023) Este crecimiento está siendo impulsado principalmente por el desarrollo de infraestructuras en economías emergentes, la innovación en productos más amigables con el medio ambiente y el auge de la renovación de espacios tanto comerciales como residenciales. Sin embargo, la industria también enfrenta desafíos como la fluctuación en los precios de las materias primas y la creciente regulación ambiental y gubernamental, que exige a los fabricantes adaptarse a estándares más estrictos y desarrollar soluciones más sostenibles. La competencia en este sector es fuerte, con grandes empresas como Sherwin-Williams, PPG Industries y AkzoNobel están dominando el mercado, pero también con la presencia de numerosos actores regionales que atienden a mercados locales con productos personalizados y estrategias de nicho.

2.1.1.1 NUEVAS TECNOLOGÍAS

La industria de la pintura está experimentando una transformación revolucionaria gracias a la adopción de nuevas tecnologías. Si bien aún queda camino por recorrer, los avances en investigación han permitido mejorar significativamente la versatilidad y el rendimiento de las pinturas, especialmente en superficies diversas. Aunque las pinturas base de aceite han sido líderes en ciertos segmentos, la creciente demanda de soluciones sostenibles ha impulsado el desarrollo de pinturas a base de agua con bajo contenido de COV (Overbeek et al., 2003), que ofrecen un desempeño cada vez más competitivo. Además, la digitalización ha revolucionado la experiencia del consumidor, permitiendo una personalización sin precedentes en la selección de colores y acabados. El futuro de la pintura es prometedor, con un enfoque en la sostenibilidad, la innovación y la satisfacción del cliente.

Los profesionales de la pintura siguen prefiriendo las alquídicas a base de solventes debido a su superior desempeño en cuanto a tiempo de secado, fluidez, formación de película y resistencia al rayado. Observemos la Fig.1 se representan las tres etapas fundamentales del secado de la pintura, vinculadas a cambios en su viscosidad. La primera fase, caracterizada por una baja viscosidad, es esencial para garantizar un tiempo de secado inicial adecuado. Le sigue una etapa crítica de viscosidad intermedia, donde la película de pintura es sensible a daños, siendo deseable que esta fase sea lo más breve posible. Por último, se alcanza la etapa de curado, con alta viscosidad y resistencia a la abrasión, permitiendo operaciones posteriores como el lijado. Idealmente, esta última etapa debe alcanzarse en el menor tiempo posible.

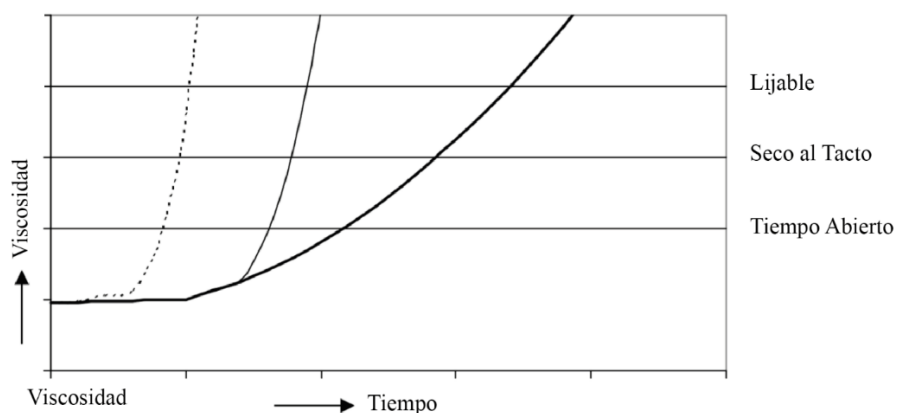


Figura 1. Perfiles de secado de diferentes pinturas

Fuente: (Overbeek et al., 2003)

A lo largo de los años, la mejora del tiempo abierto ha sido un área de intensa investigación, pero hasta la fecha, la reología de la pintura típica y el rendimiento de cepillado de una pintura a base de solvente no se podían lograr en un sistema a base de agua. (Overbeek et al., 2003)

2.1.1.2 IMPACTO DE FACTORES MACROECONÓMICOS

Las fuentes de información fueron encuestas de hogares y de empleo de la última década, con el fin de proyectar escenarios de requerimientos de vivienda al 2030. Posterior al análisis de requerimientos se estiman los efectos del sector de la construcción sobre el crecimiento económico y el empleo, para identificar el efecto en el crecimiento se utilizan paneles dinámicos y se determina que un aumento de un 1 punto porcentual en el crecimiento del sector de la construcción conduce a un aumento de 0,06 puntos porcentuales de la tasa de crecimiento del PIB per cápita. Mientras que para establecer el efecto del sector de la construcción en el empleo se utilizaron matrices insumo-producto y se identificó que un aumento de un millón de dólares en el sector de la construcción genera entre 35 y 85 empleos adicionales en los países analizados, conjuntamente, se identifica que por cada millón de dólares adicionales que aumenta la demanda de productos de la construcción induce a un gasto total que varía entre 1,48 y 2,26 millones de dólares, al considerar las interrelaciones con el resto de los sectores de la economía durante el proceso productivo. Los efectos de la inversión en construcción en el crecimiento económico y en la generación de empleo deben ser considerados al momento de implementar políticas de provisión de vivienda ante la crisis derivada de la pandemia del Covid-19. (Livert, 2022)

Al hablar de factores macroeconómicos no podemos dejar de lado la terminología de Industria 4.0 ya que es un concepto clave en la transformación de muchas industrias, incluida la de la pintura, y juega un papel importante como factor macroeconómico que influye en el sector latinoamericano. La Industria 4.0 se refiere a la integración de tecnologías avanzadas, como la automatización, la inteligencia artificial, la analítica de datos y el Internet de las Cosas (IoT), en los procesos de producción y gestión empresarial, lo cual está redefiniendo la forma en que las empresas operan y compiten en el mercado. La Cuarta Revolución Industrial que comienza a irrumpir en el escenario de América Latina, convive con transiciones ambiguas y no pocas veces contradictorias. (Basco et al., 2018, p. 8) Las fábricas de pintura están adoptando sistemas automatizados para mejorar la eficiencia de la producción, reducir errores y minimizar costos apoyado de la capacidad de recolectar y analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real esto

permite a las empresas prever la demanda de productos de manera más precisa y ajustar sus procesos de producción y distribución en consecuencia. Desigualdad robótica tridimensional: crea, destruye y desplaza empleos. Crece la adopción de robots industriales, pero de forma concentrada en pocos países y en empresas de gran tamaño. La automatización de la producción es una tendencia creciente a nivel mundial; en el período 2010-2016 la producción de robots industriales creció a una tasa promedio anual del 12%, mientras que la dotación de robots industriales cada 10.000 habitantes, pasó de 66 unidades a 74 unidades en el mismo período. (Basco et al., 2018, p. 18) Veamos la Fig. 2 que nos muestra el análisis y evolución de la industria iniciada por la Industria 1.0 con los Sistemas mecánicos, energía hidráulica y la máquina de vapor, la Industria 2.0 nos muestra la producción en serie y líneas de montaje y la energía electromecánica, la Industria 3.0 nos muestra la automatización, computadoras y la electrónica y por último la Industria 4.0 nos muestra la informatización y transformación digital de la producción y los sensores inteligentes.

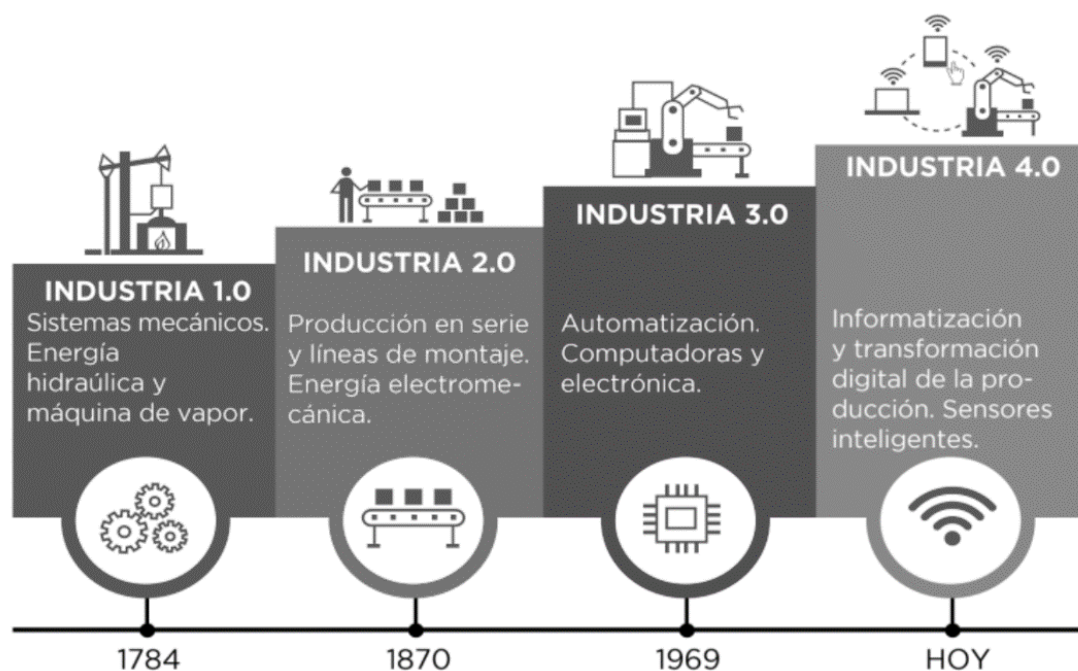


Figura 2. Evolución de las Revoluciones Industriales

Fuente: (Basco et al., 2018)

La incorporación de la Industria 4.0 no solo optimiza los procesos de fabricación y distribución, sino que también crea nuevas oportunidades para mejorar la propuesta de valor hacia los clientes entender y aplicar estos avances tecnológicos es clave para desarrollar estrategias de ventas efectivas que respondan a los desafíos actuales y futuros de la industria.

2.1.1.3 NUEVAS TENDENCIAS

Las nuevas tendencias en la industria de la pintura están influenciadas por factores tecnológicos, ecológicos y estéticos que reflejan las cambiantes necesidades y preferencias del mercado. Estas tendencias no solo afectan a los consumidores finales, sino también a los profesionales, que deben adaptarse a nuevas técnicas, productos y expectativas de los clientes. Una de las tendencias más destacadas es la creciente demanda de pinturas ecológicas y sostenibles. Esto responde a una mayor conciencia ambiental tanto de los consumidores como de los reguladores. Las pinturas de baja o nula emisión de compuestos orgánicos volátiles (COV) son cada vez más populares debido a sus beneficios para la salud y el medio ambiente. (Grand View Reserch, 2023)

La innovación en pinturas va más allá del color y la estética, incluyendo el desarrollo de pinturas funcionales que ofrecen beneficios adicionales, como la autolimpieza, la resistencia al moho y las bacterias, o la capacidad de reflejar el calor. Estas pinturas están diseñadas para mejorar la eficiencia energética de los edificios y proporcionar un entorno más saludable. Según un informe de (MarketsandMarkets, 2022).

La pandemia de COVID-19 aceleró la demanda de productos que promuevan la higiene y la seguridad. Las pinturas antimicrobianas, que inhiben el crecimiento de bacterias, moho y hongos, han ganado popularidad en aplicaciones comerciales y residenciales, especialmente en espacios como hospitales, escuelas y restaurantes. Estas pinturas proporcionan una capa adicional de protección en superficies de alto contacto y mejoran la percepción de seguridad y limpieza. (Grand View Research, 2023)

La búsqueda de soluciones más sostenibles ha llevado al desarrollo de pinturas con pigmentos naturales y biodegradables. Estas alternativas no solo son menos dañinas para el medio ambiente, sino que también ofrecen una estética única y auténtica que no puede ser replicada por pigmentos sintéticos. La tendencia hacia la sostenibilidad está dando lugar a innovaciones en materia de reciclaje y reducción de residuos en el proceso de producción. Este cambio hacia prácticas ecológicas es una respuesta a las presiones normativas y se está convirtiendo en un factor fundamental en la diferenciación de las marcas y la competencia en el mercado, influyendo en las elecciones de los consumidores y las tendencias del sector. (ResearchandMarkets, 2024)

2.1.2 INDUSTRIA DE LA PINTURA EN HONDURAS

La historia de la pintura en Honduras, específicamente en construcciones, está profundamente vinculada con la evolución de la arquitectura y el arte en el país. En tiempos prehispánicos, los pueblos indígenas, como los mayas, utilizaban pigmentos naturales para decorar sus templos, viviendas y monumentos. Estos pigmentos eran obtenidos de minerales, plantas y otros elementos naturales. Los colores más comunes eran rojos, amarillos, verdes y negros, que tenían un significado ritual y cultural. Con la llegada de los colonizadores españoles en el siglo XVI, la arquitectura y pintura hondureña comenzaron a incorporar elementos europeos. Las técnicas de pintura en construcciones como iglesias y conventos fueron introducidas por los españoles, quienes trajeron también materiales como la cal y el yeso, que se mezclaban con pigmentos naturales para decorar los muros de las edificaciones coloniales. Durante este período, se pueden ver pinturas religiosas y ornamentales en los interiores de muchas iglesias, con frescos y murales que adornaban paredes y techos. Los colores de la época colonial en construcciones tendían a ser más apagados, reflejando la austeridad y el estilo barroco dominante. A mediados del siglo XX, con el desarrollo urbano y la llegada de nuevas técnicas y materiales de construcción, la pintura en edificaciones hondureñas cambió drásticamente. Los colores vibrantes comenzaron a aparecer, reflejando una identidad más caribeña y centroamericana. Las casas y edificios empezaron a usar pintura a base de látex, más duradera y adecuada para el clima tropical de Honduras. El uso del color en construcciones modernas está influenciado por la arquitectura contemporánea, donde la funcionalidad y la estética van de la mano. Los murales urbanos comenzaron a tener un papel más importante, decorando las paredes de la ciudad con escenas de la vida cotidiana, la naturaleza y símbolos patrios. En la actualidad, la pintura en las construcciones de Honduras refleja una mezcla de estilos tradicionales y modernos. Los edificios comerciales, residenciales y públicos suelen usar colores brillantes y atrevidos, tanto por razones estéticas como por su capacidad de resistir las duras condiciones climáticas del país. Además, hay un creciente interés en el muralismo como forma de expresión cultural y social, con pintores y colectivos artísticos decorando muros en ciudades como Tegucigalpa y San Pedro Sula. La historia de la pintura en construcciones en Honduras es una fusión de influencias indígenas, coloniales y modernas, que sigue evolucionando conforme el país abraza nuevas corrientes artísticas y tecnológicas. (Castillo, 1982).

2.1.2.1 PRINCIPALES CASAS COMERCIALES DE PINTURAS EN HONDURAS

Lanco, es una de las marcas más reconocidas en Honduras y Centroamérica en el sector de pinturas. La empresa ofrece una gran variedad de productos para interiores y exteriores, incluyendo pinturas acrílicas, epóxicas, impermeabilizantes y recubrimientos para superficies especiales. Tiene una fuerte presencia en las principales ciudades de Honduras como Tegucigalpa y San Pedro Sula, con tiendas propias y distribuidores. (Lanco, 2024)

Sherwin Williams, es una marca internacional de gran renombre que también tiene una presencia significativa en Honduras. Ofrecen productos de alta calidad, desde pinturas decorativas hasta industriales, con un enfoque en durabilidad y resistencia a las condiciones climáticas de la región. (Sherwin-Williams, 2024)

Pinturas Americanas, Una empresa hondureña dedicada a la producción y comercialización de pinturas para interiores y exteriores. Ofrecen una gama de productos diseñados para climas tropicales, siendo una opción accesible para muchos consumidores en el país. Tienen una red de distribuidores y puntos de venta en varias regiones de Honduras. (Pinturas Americanas, 2024)

Pinturas Sur, también tiene una fuerte presencia en el mercado hondureño. Ofrecen productos especializados para la protección y embellecimiento de las superficies, con pinturas resistentes al clima tropical y una variedad de colores y acabados. (Digital & Sur, 2024)

Glidden, marca internacional que ha tenido un impacto importante en el mercado hondureño. Ofrecen pinturas de alta calidad con énfasis en durabilidad y facilidad de aplicación, lo que las hace populares para uso residencial y comercial. Sus productos están disponibles en ferreterías y tiendas de construcción en todo el país. (Glidden, 2024)

Kativo, marca regional que ha ganado popularidad en Honduras, especialmente en proyectos de construcción residencial, ofrecen productos como esmaltes, impermeabilizantes y recubrimientos, con una amplia gama de colores y acabados. (Grupo Kativo, 2024)

Pinturas Protecto, marca reconocida en la región centroamericana, que ofrece productos para la protección y decoración de superficies, incluyendo pinturas, barnices y revestimientos, compañía de 27 millones de galones en ventas, 2.500 empleados, 6 plantas productivas y 3 unidades de negocio. (Protecto, 2024)

Corona, Grupo Solid, una empresa multinacional con más de 66 años de operación, líderes en fabricación, distribución y comercialización de pinturas y recubrimientos. Opera en toda Centroamérica y El Caribe, trascendemos fronteras con comercialización en México y República Dominicana y Puerto Rico. Brinda trabajo a más de 1,800 empleos directos y más de 50,000 indirectos. (Pinturas Corona, 2024)

2.1.3 CRECIMIENTO DEL SECTOR DE CONSTRUCCIÓN EN HONDURAS

El crecimiento del sector de la construcción en Honduras ha experimentado fluctuaciones en los últimos años, impulsado por inversiones en infraestructura pública, proyectos residenciales y desarrollos comerciales. Este sector es un pilar fundamental para la economía hondureña, ya que no solo genera empleo, sino que también impulsa otras industrias relacionadas, como la producción de materiales de construcción, el transporte y, significativamente, el mercado de pinturas y recubrimientos. En 2022, el PIB real creció 4.0%, demostrando una normalización en el desempeño de la economía nacional, al analizar los resultados por el enfoque de la producción, las actividades que contribuyeron a este crecimiento son: Intermediación Financiera, Industria Manufacturera, Comercio; Hoteles y Restaurantes; y Construcción, (Banco Central de Honduras, 2022, p. 63) las inversiones en proyectos de infraestructura vial, viviendas sociales y otras obras públicas han sido determinantes para la expansión del sector. Esta tendencia se ha visto reforzada por un aumento en la inversión privada, principalmente en la construcción de complejos residenciales y comerciales.

El sector de la construcción en Honduras ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, contribuyendo de manera significativa al Producto Interno Bruto (PIB) del país. Según el Banco Central de Honduras, en 2023 este sector registró un aumento interanual del 7.8% en el área total construida de edificaciones privadas, alcanzando un total de 2,353,800 metros cuadrados. Este dinamismo se ha visto impulsado por diversos factores, entre los que destacan el aumento de la inversión privada, el crecimiento de la demanda de vivienda y la ejecución de proyectos de infraestructura. Este crecimiento no solo ha generado empleos y dinamizado la economía, sino que también ha impulsado el desarrollo urbano y mejorado la calidad de vida de la población. (Banco Central de Honduras, n.d., p. 4)

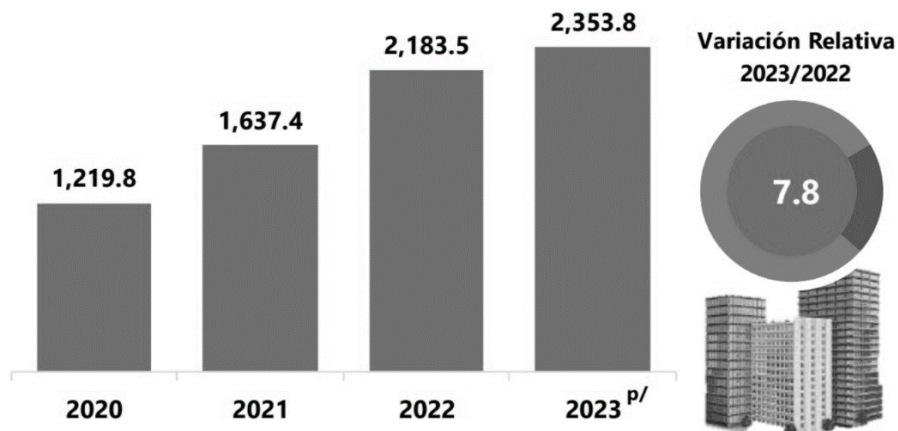


Figura 3. Encuesta de Construcción de Obras Privadas Techadas, Departamento

Fuente: (Banco Central Honduras, 2023 p. 4)

2.1.3.1 IMPACTO DEL CRECIMIENTO CONSTRUCTOR EN HONDURAS

Durante 2023, el sector de la construcción experimentó un crecimiento significativo, reflejado en un aumento interanual del 7.8% en el área total construida de edificaciones privadas, alcanzando un total de 2,353.8 miles de m². (Banco Central Honduras, 2022, p. 63). Este incremento se atribuye principalmente al desarrollo de proyectos residenciales, comerciales, industriales y de servicios, así como a la continuidad de programas gubernamentales como el Fondo de Inversión BCH-Banhprovi, que facilita la adquisición de viviendas con condiciones financieras favorables. Además de su contribución directa al crecimiento económico -con un aporte de 2.7% en el PIB en términos reales en 2023- la industria de la construcción (pública y privada) desempeña un papel crucial en la generación de empleo, lo que a su vez se traduce en ingreso disponible para las familias; y el impulso de la demanda de bienes y servicios relacionados. La actividad constructora tiene un efecto positivo y multiplicador en diversos sectores, como la producción de cemento, productos refractarios, metálicos, extracción de materiales como grava, arena y arcilla, entre otros. En el 2023, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), aproximadamente 300 mil personas estuvieron empleadas en el sector de la construcción, lo que representa el 8.3% del total del empleo, destacando su importancia como uno de los principales motores de la economía y del mercado laboral del país.

Según los datos recopilados por la ECOPT para el cuarto trimestre de 2023, el destino residencial sigue siendo el principal contribuyente al total del área construida, representando el 70.2%, (Banco

Central Honduras, 2023, p. 6) destacando su importancia en el panorama de la construcción. Le sigue el destino comercial, que incluye la edificación de establecimientos para oficinas, bodegas y locales comerciales, con una participación del 19.9%. En menor medida, encontramos los destinos de Servicios e Industrial, con un 6.7% y 3.2%, respectivamente. Conjuntamente, los destinos comerciales, industrial y servicios, representan el 29.8% de los m² edificados según la ECOPT, denotando en el IV trimestre de 2023, un aumento de 12.4 miles de m² construidos (alza de 7.8%) respecto a lo reportado en el mismo período de 2022.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

2.2.1 CANAL DE FUERZA DE VENTAS

Hoy en día, las ventas constituyen una herramienta importante de gestión empresarial, muy particularmente en las empresas con orientación al cliente, al servicio. En la conformación y desarrollo de las empresas, los conocimientos de ventas y la experiencia relacionada con ellos son de singular importancia, ya que ayudan a mantener las relaciones con los clientes. Las ventas y su enlace con el marketing son de vital importancia para el desarrollo empresarial y, en particular, para que una empresa pueda surgir en el competitivo mundo de los negocios. Existe una diferencia entre ventas y mercadeo: las ventas son más tácticas y el mercadeo tiende a ser más estratégico. En tal sentido, para que la gente de ventas pueda tomar decisiones estratégicas respecto a su fuerza de ventas, deben entender cómo actúa el sistema de marketing en la empresa. El manejo del equipo de ventas constituye una parte muy importante del esfuerzo total del manejo de la empresa. (Vásquez, 2008, p. 16)

Las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa. Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. (Fuentes, n.d., p. 75)

2.2.1.1 TIPOS DE CANALES

Los tipos de canales son fundamentales para entender cómo se estructura y opera una red de comercialización. Pero ¿Qué son los tipos de canales en la fuerza de ventas? Se refieren a las diferentes vías o rutas que una empresa utiliza para llevar sus productos o servicios al mercado y a los consumidores finales. Existen varios tipos de canales como Canal Directo, Este tipo de canal

implica la venta directa al consumidor final, sin intermediarios. Canal Indirecto, En este canal, la empresa utiliza intermediarios como mayoristas, distribuidores o minoristas para llevar el producto al consumidor final. (Kotler & Keller, 2016)

Canal Mixto u Omnicanal, combina los canales directos e indirectos para crear una estrategia integrada que maximiza la cobertura y la eficiencia. La omnicanalidad permite a los consumidores interactuar con la marca a través de múltiples puntos de contacto, como tiendas físicas, plataformas digitales, call centers, y redes sociales, creando una experiencia de cliente más coherente y personalizada. (Brynjolfsson et al., 2013)

Canal Push y Pull, El enfoque push (empuje) implica llevar el producto al cliente a través de promociones directas, incentivos de ventas, y el trabajo activo de la fuerza de ventas. Es común en mercados saturados o cuando se introduce un nuevo producto. El enfoque pull (atracción) busca generar demanda desde el consumidor final, utilizando la publicidad y el marketing para atraer a los clientes hacia los puntos de venta. (Lamb et al., 2018)

Canal Digital, Este canal ha cobrado importancia con el auge del comercio electrónico y las plataformas digitales. Los canales de ventas son un componente crucial dentro de la estrategia comercial, ya que determinan cómo una empresa interactúa con sus clientes y cómo entrega sus productos o servicios, influyendo en la eficiencia, efectividad y rentabilidad de las operaciones. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

La elección del tipo de canal adecuado depende de diversos factores, como la naturaleza del producto, las características del mercado objetivo, la capacidad logística de la empresa, y los objetivos estratégicos.

2.2.1.2 CAPACITACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

La implementación de estrategias de marketing tiene como objetivo la mejor gestión del área de ventas, generando así aumentar el nivel de ventas de la empresa por medio del aumento del posicionamiento de la marca, nivel de ventas, reducción de las devoluciones, dando como resultado la mejora de la gestión del área de ventas. En el análisis de los problemas más relevantes del servicio se identificó que la marca no es tan conocida, las ventas bajas, reclamos de clientes, para mejorar la gestión se emplearon diversas metodologías como las, 4P-BTL-ATL, equipo de ventas, 5S- Lean Office que permitieron mejorar el orden y la limpieza, aumentar la motivación

del personal y mejorar el desempeño del área de ventas. Las propuestas de mejora presentadas no son independientes una de la otra, por el contrario, se logra una sinergia entre ellas, el cual se traduce en mayores ventas, mayores ingresos, mejor posicionamiento de marca y por lo tanto, mejora de la gestión del área de ventas. (Fuentes, n.d., p. 3)

Según (Quijano, 2013) el modelo Canvas es una herramienta que simplifica mucho los pasos para generar un modelo de negocio rentable sustentado en la propuesta de valor para los clientes de nuestros productos o servicios, y tiene nueve enfoques: segmento del cliente, propuesta de valor, canales de comunicación y distribución, relación con el cliente, ingresos, recursos claves, actividades claves, socios estratégicos, costos. Todos estos elementos están interrelacionados para desarrollar la propuesta de valor hacia el cliente. Esta tesis aborda aspectos relacionados con el canal de pintores, ya que parte fundamental de la capacitación de la fuerza de ventas radica en la propuesta de valor que se ofrecerá, permitiendo que el equipo esté informado y capacitado para brindar una asesoría efectiva a sus clientes.

2.2.1.3 ADAPTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE VENTA / PUSH Y PULL

La Adaptación de Estrategias de Venta: Push y Pull enfocadas en Promoción de Ventas, es fundamental entender cómo estas estrategias se utilizan para influir en la distribución de productos y motivar tanto a los intermediarios como a los consumidores finales ya que las estrategias de venta push y pull son enfoques utilizados en la gestión de ventas y marketing para estimular la demanda y optimizar la cadena de distribución de productos. La estrategia push se centra en "empujar" el producto a través de los canales de distribución. Esto implica incentivar a los intermediarios, como distribuidores y minoristas, a comprar y promover los productos hacia los consumidores finales. Las tácticas incluyen descuentos, promociones para los distribuidores, capacitación en ventas, bonificaciones y exhibiciones especiales en puntos de venta. Para las empresas de pinturas, esta estrategia podría implicar programas de bonificación para los pintores y contratistas, así como eventos de capacitación que los equipen con el conocimiento técnico para recomendar los productos de la marca a sus clientes. (Kotler & Keller, 2016)

En la estrategia Pull el fabricante busca generar una “demanda genuina”, es decir, que el consumidor solicite específicamente su producto al detallista o minorista quien a su vez demandará el mismo al mayorista y este al fabricante, promoviendo el producto de manera ascendente. Para ello, el productor emplea distintas herramientas como publicidad, promoción en ventas para el

consumidor, servicios al cliente, extensiones de línea, innovación de producto, etc. (Coronel Calderón et al., 2023)

El objetivo es que el consumidor final pida el producto, obligando a los intermediarios a abastecerse del mismo. Las tácticas de pull incluyen cupones, descuentos, concursos, y programas de lealtad diseñados para aumentar el deseo del cliente de adquirir el producto directamente desde la tienda o punto de venta.

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1 BASES TEÓRICAS

2.3.1.1 FUERZA DE VENTAS, KPI EN LA FUERZA DE VENTA

Según (Navarro, 2019) Implementación de un plan de mejora con el uso de KPIS en los procesos de gestión comercial para la fuerza de ventas de las distribuidoras ferreteras de Arequipa para el 2019.

Indicadores de capacidad de cobertura y mix de productos (estándar vs resultado); al combinar estas variables cobertura y mix podemos lograr en promedio un mix de productos deseable para la empresa esto para desarrollar con mayor eficiencia nuestro portafolio de productos y aumentar nuestra oferta ante el mercado es común en la fuerza de ventas y en el perfil de los vendedores en general de todos los rubros vender los productos de mayor rotación o más solicitados por el mercado, esto porque cuesta menor esfuerzo para comercializar dichos productos, sin embargo no necesariamente los productos de mayor rotación generan mayor ganancia a la empresa, esto debido al margen bruto que generan. Por tal motivo casi siempre este indicador no es tomado en cuenta siendo de una importancia crítica para los resultados financieros de la empresa. Por este motivo es importante medir el mix de productos que se genera en una gestión de ventas diaria y trazarse como objetivo incrementar el mismo. Si contamos con una segmentación de productos por familias y contamos con 40 familias, no podemos tener dentro de nuestro Pareto 4 o 5 productos, tenemos que tomar acciones luego de analizar los indicadores. (Navarro, 2019).

Evolución de ticket promedio y clientes PARETOS EFECTIVOS (estándar vs resultado); al incrementar nuestra cobertura, el mix de producto, el servicio, mejorar tiempos de respuesta, también debemos buscar nuestro 6 incremento en el ticket promedio, esto hace que podemos, por consiguiente aumentar nuestro Pareto de clientes de esta manera se afectara de manera positiva la

rentabilidad y viabilidad de la operación, siempre suele ocurrir que los vendedores visitan a los clientes y siempre que dejan de comprar 3 o 4 meses por diferentes motivos, luego “se olvidan” de ellos, por este motivo, un indicador importante es el que nos dé como resultado la cantidad de clientes efectivos tendremos mes a mes, mientras el indicador aumente, mayor será el incremento de la venta. Si tenemos una cartera de 100 clientes y solo contamos con un 25% de clientes efectivos mensuales hay que analizar la frecuencia de compra de manera mensual por cliente y de esta manera incrementar la misma, esto afectara de manera positiva en las ventas de la empresa y por consiguiente el posicionamiento en el mercado. (Zendesk, 2022)

2.3.1.2 COSTUMER JOURNEY MAP

El "Customer Journey Map" (CJM) (mapa de experiencia del cliente) es una herramienta fundamental en la gestión de marketing estratégico y digital, que ayuda a las empresas a comprender y optimizar la experiencia del cliente a lo largo de su interacción con la marca. El Customer Journey Map (CJM) es una representación visual que detalla los pasos y experiencias que un cliente atraviesa al interactuar con una marca, producto o servicio, desde el reconocimiento inicial hasta la postventa. (Rosenbaum, n.d.)

Componentes del Customer Journey Map: Etapas del Viaje del Cliente: Incluyen fases como conciencia, consideración, decisión, compra y postventa. Cada etapa refleja un cambio en la mentalidad y las necesidades del cliente. (Wolny, J., & Charoensuksai, 2014)

Touchpoints: significa "punto de contacto" y es un concepto utilizado para representar los diferentes puntos de interacción entre el usuario o consumidor y una empresa en el ámbito digital, a lo largo de su jornada hasta la decisión de comprar un producto o servicio. (Touchpoint, 2018)

Emociones y Expectativas: El CJM destaca las emociones del cliente en cada punto de contacto, ayudando a identificar momentos de fricción o insatisfacción que pueden perjudicar la experiencia. (Rosenbaum, n.d.)

Canales y Herramientas: La integración de múltiples canales de comunicación, tanto tradicionales como digitales, es esencial para reflejar el comportamiento omnicanal del cliente. (Becker & Jaakkola, 2020)

2.3.1.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS, BUYER PERSONA

El tamaño de la industria de las Pinturas es muy amplio y abarca varias marcas de Pinturas existentes en el mercado nacional y local.

Por lo que se segmentara de la siguiente forma:

- Segmentación Geográfica
- Segmentación psicográfica
- Segmentación relacionada con el uso del producto

Los mercadólogos descubrieron que un grupo relativamente pequeño de usuarios intensos corresponde a un porcentaje desproporcionalmente grande de consumo del producto, es por esto por lo que ofrecer un buen servicio a estos usuarios intensos, se ha convertido en la base de sus estrategias de marketing. Por ejemplo, los Pintores en el rubro de la construcción y proyectos residenciales el buyer persona se ha descrito de la siguiente forma estudiando a los pintores:

- Calidad y durabilidad: Carlos busca siempre productos de pintura de alta calidad que ofrezcan durabilidad y resistencia a las condiciones climáticas locales (calor, humedad y lluvia), ya que desea garantizar un trabajo que pueda recomendar y que lo mantenga competitivo en el mercado.
- Eficiencia en la aplicación: Prefiere productos fáciles de aplicar, con buen cubrimiento y que no requieran muchas capas, lo que le permite terminar el trabajo más rápido y tomar más proyectos.
- Precio asequible: Aunque valora la calidad, necesita productos que le permitan mantener un margen de ganancia razonable sin comprometer su presupuesto ni el de sus clientes.
- Innovación y tecnología: Está interesado en nuevas tecnologías de pintura, como productos que faciliten la limpieza, sean ecológicos o de secado rápido, ya que puede ofrecer esas opciones a clientes de mayor poder adquisitivo.
- Crecimiento profesional: Carlos aspira a expandir su negocio y contratar más ayudantes, por lo que le interesa estar al tanto de las últimas tendencias y herramientas que mejoren su eficiencia.

Desafíos

- **Competencia:** Enfrenta una competencia creciente de otros pintores locales y pequeñas empresas que ofrecen precios más bajos, lo que lo obliga a mantener su servicio de alta calidad para fidelizar a sus clientes.
- **Acceso a productos:** A veces le resulta difícil acceder a los mejores productos debido a la disponibilidad en su zona o los precios elevados en ciertas marcas internacionales.
- **Capacitación:** Aunque tiene experiencia, siente que necesita mantenerse actualizado en nuevas técnicas y productos, pero la falta de tiempo y recursos a veces lo limita.
- **Variación de ingresos:** Como trabaja por proyectos, los ingresos no son consistentes, lo que lo obliga a buscar ofertas y promociones de materiales que le permitan ahorrar en épocas de baja demanda.

Comportamiento de Compra

- **Canales de compra:** Compra la mayoría de sus materiales en ferreterías locales y tiendas de construcción grandes como Ferretería o Tiendas de pinturas. También está comenzando a interesarse por plataformas online que ofrecen descuentos y entrega a domicilio.
- **Decisión de compra:** A la hora de elegir un producto, Carlos se enfoca en tres factores clave: precio, rendimiento del producto y recomendaciones de colegas o expertos.
- **Preferencias de marcas:** Prefiere marcas reconocidas y confiables como Lanco, Sherwin-Williams, y Pinturas Americanas, que le ofrecen un buen equilibrio entre calidad y precio.

Frustraciones

- **Calidad inconsistente:** Ha tenido experiencias donde ciertas marcas ofrecen productos de calidad irregular, lo que afecta su reputación frente a los clientes.
- **Soporte técnico limitado:** Algunas marcas no brindan suficiente asistencia técnica o información sobre la mejor aplicación de sus productos, lo que le dificulta conocer bien los materiales que usa.

- Desgaste físico: El trabajo es físicamente exigente, lo que lo lleva a preferir herramientas y productos que puedan reducir el esfuerzo y tiempo de aplicación. (Universidad Mayor de San Simón, 2021)

Dónde Busca Información

- Redes sociales: Carlos sigue páginas de marcas de pinturas y tiendas de construcción en Facebook e Instagram, donde se informa sobre nuevos productos y promociones.
- Recomendaciones de colegas: A menudo consulta con otros pintores o contratistas para obtener recomendaciones de productos o técnicas de aplicación.
- Ferreterías locales: Recibe información y asesoría directamente en las tiendas de pinturas, donde confía en las recomendaciones de los vendedores.
- YouTube: Ve videos tutoriales sobre técnicas avanzadas de pintura y uso de nuevos productos para mejorar su trabajo.

Puntos Clave de Venta

- Alta calidad a un precio accesible: Carlos busca productos que le ofrezcan un balance entre calidad y costo para mantener su reputación y rentabilidad.
- Facilidad de aplicación: Valora productos que le ahorren tiempo y esfuerzo, permitiéndole completar más proyectos en menos tiempo.
- Durabilidad garantizada: Busca marcas que ofrezcan garantía y durabilidad en sus productos, especialmente para clientes que demandan acabados de alta calidad.
- Soporte técnico: Carlos apreciaría contar con asesoría técnica sobre productos y mejores prácticas para aplicación, ya sea en las tiendas o mediante plataformas digitales.

2.3.1.4 PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas es una de las herramientas clave dentro del marketing mix y desempeña un papel esencial en la estrategia comercial de cualquier empresa, incluidas aquellas en la industria de la pintura. Su objetivo principal es estimular la demanda a corto plazo, mejorar la visibilidad de productos o servicios, y motivar a los consumidores o distribuidores a realizar una compra inmediata o a aumentar su volumen de compra. La promoción de ventas ha evolucionado

significativamente desde sus orígenes, que se remontan a las primeras estrategias de marketing en el siglo XX. Promoción de ventas, se define como Incentivos a corto plazo para estimular la compra o venta de un producto o servicio. (Marketing, p. 88) La promoción de ventas puede adoptar diversas formas, como descuentos, cupones, muestras gratuitas, concursos, reembolsos, programas de fidelización, y más. A diferencia de otras herramientas de comunicación, como la publicidad que busca generar conciencia y construir una marca a largo plazo, la promoción de ventas se enfoca en obtener una respuesta inmediata y medible del mercado.

2.3.1.5 LAS 5 FUERZAS DE PORTER

La presente investigación se realizará un análisis comparativo entre las Cinco (5) Fuerzas de Porter y se aplicará un FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) en el sector construcción de edificaciones residenciales en formaleta en Santo Domingo, Distrito Nacional, para de esta manera, conocer sus fortalezas y debilidades.

Según la (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2017), el sector construcción se define como uno de los sectores más importante en el desarrollo de un país, ya que proporciona elementos de bienestar básicos en una sociedad al construir puentes, carreteras, puertos, vías férreas, presas, plantas generadoras de energía eléctrica, industrias, así como viviendas, escuelas, hospitales, y lugares para el esparcimiento y la diversión como los cines, parques, hoteles, teatros, entre otros. En ese sentido, podemos afirmar, que el sector de la construcción utiliza insumos provenientes de otras industrias como el acero, hierro, cemento, arena, cal, madera, aluminio, etc.; por este motivo es uno de los principales motores de la economía de un país, ya que beneficia a casi todas ramas de actividad económica a nivel nacional.

Tipos de Variables Cuantitativas-Cualitativas: Las Cinco (5) Fuerzas de Porter aplicadas en el Sector Construcción de Edificaciones Residenciales en Formaleta en Santo Domingo.

2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS POR OTROS EXPERTOS

2.3.2.1 IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE CLUSTERIZACIÓN PARA LA SEGMENTACIÓN DE PERFIL DE CLIENTES PARA CORPORACIÓN MULTIINVERSIONES

Esta investigación presenta la implementación de un modelo de clusterización para Corporación Multi Inversiones, cuyo objetivo principal es identificar segmentos o clústeres de

clientes con patrones de consumo y preferencias similares. Esto permitirá crear estrategias de marketing dirigidas hacia los diferentes tipos de clientes, focalizar eficientemente los recursos y en última instancia, contribuir a la mejora de la experiencia de compra logrando así la retención de estos. Con el aumento de los datos que generan las empresas hoy en día la aplicación y generación de modelos mediante algoritmos de aprendizaje automático son herramientas que se están volviendo cada día más útiles para las empresas en la actualidad ya que su implementación genera una ventaja competitiva. Para la clasificación de los clientes se utilizó la técnica RFM en función de las variables recencia, frecuencia y valor monetario. Posteriormente se aplicó el algoritmo de clusterización no supervisado K-Means mediante la herramienta Knime. Es importante que antes de someter a los datos a la aplicación de algoritmos de aprendizaje automático se realice un preprocesamiento exhaustivo de los datos tal como limpieza, transformación y modelado de los mismos. (García & Velásquez, 2024)

2.3.2.2 IDEAS PRÁCTICAS PARA EL ÉXITO DE LA DIGITALIZACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

Las organizaciones de ventas están buscando activamente la digitalización porque ven valor en una mayor eficiencia y eficacia. En este artículo, examinamos los desafíos en la implementación de la digitalización de la fuerza de ventas y sugerimos formas en que las organizaciones pueden superar estos desafíos. Presentamos un marco de efectividad de ventas y analizamos cómo la digitalización afecta sus componentes clave, incluida la estrategia del cliente, el diseño de la organización, la gestión del talento, la participación del cliente y la arquitectura de soporte. Proponemos un modelo conceptual para el éxito de la digitalización que considera la preparación digital de la organización, el uso y la adopción de soluciones digitales por parte de la fuerza de ventas y las acciones para impulsar un impacto sostenido. Asignamos tres tipos de fallas de digitalización a este modelo, explorando las causas del progreso lento, la adopción deficiente y el bajo impacto. Luego, compartimos los factores de éxito para superar estos desafíos. Estos incluyen conseguir el equipo adecuado para liderar el esfuerzo, utilizar un enfoque ágil y poner en marcha los elementos de apoyo organizacional para sostener el éxito. Presentamos estos factores de éxito en forma de una lista de verificación de dimensiones críticas que las organizaciones tienden a pasar por alto. Finalmente, analizamos el valor para los profesionales, compartimos las limitaciones del trabajo y proponemos áreas para futuras investigaciones que pueden mejorar nuestras ideas y mejorar las tasas de éxito de la digitalización de ventas. que permita incrementar

los niveles de efectividad del personal del área de ventas y servicios del Banco de Crédito del Perú. El método de esta investigación siguió un enfoque cuantitativo, y el estudio fue apoyado por las teorías de Chiavenato, Robbins y Decenzo. Se utilizó la técnica de la encuesta la cual fue aplicada y los resultados se obtuvieron a partir del software estadístico SPSS. Los resultados fueron procesados mediante frecuencias absolutas y relativas, la hipótesis positiva se basó en La implementación de un sistema de coaching si permite incrementar los niveles de efectividad del personal del área de ventas y servicios del Banco de Crédito del Perú. La conclusión fue que la implementación de un sistema de coaching permite incrementar los niveles de efectividad del personal del área de ventas y servicios del Banco de Crédito - Sucursal Lambayeque, el análisis del ROI que se desarrolla en la propuesta indica obtener niveles de efectividad del 248%. (Zoltners et al., 2021)

2.3.2.3 CALIDAD DE SERVICIO BASADO EN EL MODELO SERVQUAL PARA OPTIMIZAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA PINTURA LASSER S.A.C.

El presente trabajo tiene como propósito implementar una propuesta de mejora en la calidad de servicio para optimizar la satisfacción de los clientes en la empresa Pinturas Lasser S.A.C., ya que se identificó problemas en el área de ventas, las quejas y reclamos aumentaron a grandes rasgos ocasionando que la gerencia se preocupe y busque soluciones que brindar a su equipo para no verse perjudicados. Luego de realizar un análisis sobre la situación actual de la empresa Pinturas Lasser S.A.C. empleando el modelo Servqual, modelo óptimo para estos casos, se logró identificar cuáles son los aspectos con mayor problemática y presentar propuestas de mejora para reducir las quejas y reclamos existentes, llegando así a la conclusión que es muy necesario capacitar a los asistentes de venta en técnicas de servicio y que conozcan la importancia de brindar una buena atención ya que de esta manera no solo reducen las quejas sino también fidelizar a los clientes para aumentar sus ventas. La realización del presente trabajo se basa en tres puntos muy importantes los cuales son: En el capítulo I, se presenta el planteamiento del problema, se analiza y presenta la problemática existente en la empresa Pinturas Lasser S.A.C. para de esta manera conocer los aspectos relevantes a solucionar. En el capítulo II, se muestra el marco teórico, basándonos en diversos autores conoceremos conceptos básicos de servicio, calidad y satisfacción al cliente. Así mismo trataremos sobre el modelo Servqual que será empleado para obtener los resultados esperados. En el capítulo III, se presenta el desarrollo del trabajo de suficiencia

profesional, en el cual se pondrá en práctica el modelo Servqual para conocer la situación problemática de manera más minuciosa y al final obtener la propuesta de mejora, conclusiones y recomendaciones. De esta manera el presente trabajo de suficiencia profesional servirá como precedente para toda investigación de índole similar y como instrumento de mejora para la empresa Pinturas Lasser S.A.C. (Magno Piedra, 2019)

2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS POR OTROS EXPERTOS

2.3.3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

La investigación que se presenta tuvo como propósito realizar una investigación de mercado para la empresa Recubrimientos Industriales Ltda. que se desarrolló en el periodo comprendido entre abril y noviembre del año 2008. El objetivo de esta investigación consistió en dar a conocer a la empresa el grado en el que se están cumpliendo los requisitos de sus clientes distribuidores, con el fin de determinar su actual índice de satisfacción y conocer el nivel de mejoramiento de la empresa. Este proyecto posee un gran valor para la organización, ya que permitió identificar los procesos en los cuales se necesita mayor control y seguimiento. El desarrollo de esta investigación se llevó a cabo en cuatro fases: La primera fase, consistió en efectuar un diagnóstico de la situación actual de la empresa, para ello fue necesario realizar un análisis de los procesos involucrados en el servicio y conocer las estadísticas de las anteriores investigaciones desarrolladas por la empresa. En la segunda fase se efectuó el diseño de la investigación. Metodológicamente este trabajo se aborda desde la modalidad de tipo descriptivo y según la naturaleza de la información desde la perspectiva de dos tipos de estudio: un estudio cuantitativo, mediante el cual se aplicaron 140 encuestas para conocer los niveles de satisfacción del cliente en las distintas etapas del servicio, y en el cual se utilizó un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%. Y un estudio cualitativo, mediante el cual se desarrollaron diez entrevistas y una sesión de grupo, destinadas a profundizar y entender las percepciones del objeto de estudio. En la tercera fase, se desarrolló el trabajo de campo, en el cual se ejecutaron las encuestas, las entrevistas y la sesión de grupo. Y, por último, la cuarta fase, en la que se realizó el análisis de los datos recogidos, el cual determinó que el índice de satisfacción del cliente distribuidor es de 91,51%, lo que permitió llegar a las siguientes conclusiones: No se presentaron diferencias significativas en el nivel de satisfacción del cliente distribuidor en el año 2008, con respecto a los niveles de satisfacción de los años 2006 y 2007. La variable que registró

mejoramiento en su nivel de satisfacción, con respecto al indicador del año 2007 fue la atención telefónica. Sin embargo, esta variable quedó registrada entre las variables con los más bajos niveles de satisfacción con la atención de quejas y reclamos y las promociones y concursos. (Zoltners et al., 2021)

2.3.3.2 OBSERVACIÓN EN OBRAS DE CONSTRUCCIÓN

La observación en obras de construcción es una metodología cualitativa que se emplea frecuentemente en estudios relacionados con la industria de la pintura y la construcción. Esta técnica permite obtener información de primera mano sobre los comportamientos, necesidades y retos que enfrentan los profesionales en obra, como pintores, contratistas, arquitectos, y otros actores clave del canal de pintores. La observación en obras de construcción implica el análisis directo del contexto laboral, capturando detalles que pueden pasar desapercibidos en estudios cuantitativos o encuestas tradicionales. Esta metodología permite a los investigadores documentar el uso real de los materiales de construcción, tiempos de productividad, tiempos muertos, condiciones de aplicación, interacción entre los trabajadores y los materiales, y cómo estos factores afectan la calidad y la eficiencia del trabajo. Los especialistas en marketing suelen recopilar la información primaria a través de uno de los siguientes cinco métodos: observación, implementación de grupos focales, realización de encuestas, obtención de datos de comportamiento, y experimentación. (Kotler, 2006, p. 144)

La observación ha sido ampliamente utilizada en investigaciones relacionadas con la optimización de canales de ventas y la fidelización de clientes en la industria de la construcción, ya que permite identificar ineficiencias y áreas de mejora en el entorno real de las obras. Existen muchas causas que producen tiempos improductivos en las obras de construcción, como la falta de coordinación, problemas con los materiales y deficiencias en la gestión del personal, lo que genera ineficiencias en la administración de los recursos involucrados y en la dirección general de los proyectos. Estas ineficiencias no solo afectan la productividad del canal de ventas, sino que también se traducen en un aumento de los costos en la ejecución del proyecto debido al mal uso de los recursos, afectando la rentabilidad y la satisfacción del cliente final. (Santana, 1989)

La observación también se destaca como un método eficaz para identificar y analizar los tiempos improductivos en las obras de construcción, tal como lo ilustran las Fig. 3 y Fig. 4, que muestran que aproximadamente el 25% del tiempo total de trabajo en construcciones corresponde a tiempos

no productivos. Esta pérdida de recursos no solo implica la ineficiencia de un cuarto de las horas hombre presupuestadas, sino que también genera efectos indirectos significativos, como la alteración de cronogramas y el incremento de costos operativos, afectando la calidad y la entrega de los proyectos. (Santana, 1989)

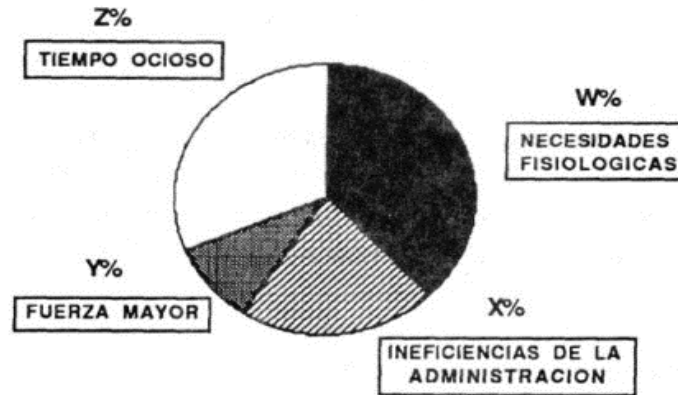


Figura 4. Esquema de los componentes del trabajo no contributivo

Fuente: (Santana, 1989, p. 12)

	EDIFICIO A Trabajadas 211.764	EDIFICIO B Trabajadas 41.914	DESARENADOR HH Trabajadas 58.511
Encuesta de Detención de Capataces Categorías	Total de HH perdidas	Total de HH perdidas	Total de HH perdidas
C1: Esperando por materiales	1248,4	343,1	4,0
C2: Esperando materiales (extemos)	459,3	236,7	75,0
C3: Esperando por herramientas no disponibles	139,5	69,3	42,0
C4: Esperando equipos	553,3	1631,0	57,0
C5: Modificaciones - Rehacer trabajos	1243,8	70,8	163,0
C6: Traslado a otras áreas de trabajo	296,4	93,9	44,0
C7: Esperando instrucciones	389,3	1,4	1,0
C8: Mucha gente en la zona de trabajo	219,7	78,0	3,0
C9: Otras causas	1600,3	84,0	1765,0
CIO: Esperando por grúa	823,9	*	*
Suma de categorías menos otras causas (C9)	5373,6	2524,2	389,0
Suma de todas las categorías	6973,9	2608,2	2154,0

Figura 5. Tabla de Horas-Hombres perdidas por categorías en 3 obras

Fuente: (Santana, 1989, p. 12)

La implementación de una metodología de observación en obras podría aportar valiosos datos sobre la percepción y uso de sus productos en el terreno. Por ejemplo, la observación directa podría revelar preferencias de los pintores hacia productos que faciliten la aplicación o reduzcan el tiempo de secado por ende tiempos de inactividad laboral, proporcionando ideas clave para ajustar las

estrategias de venta y comunicación, enfatizando características del producto que realmente resuenen con las necesidades de los profesionales en el campo.

2.4 MARCO LEGAL

Actualmente, no existe en el mundo un solo gobierno importante cuya política económica no se halle influenciada por un marco legal, lo que motiva a establecer una relación directa entre estos dos factores (marco legal y desarrollo económico). (Acosta Morales & Espin Meléndez, 2018, p. 5) En el contexto hondureño, la legislación vigente presenta una serie de normas que impactan directa e indirectamente en las operaciones de las empresas. Leyes como la de Ley de Contratación del Estado, el Código de Trabajo y la Ley de Protección al Consumidor establecen un marco regulatorio sólido que ayudan empresas a operar de manera legal y ética, al tiempo que contribuye a fortalecer el tejido social y económico de Honduras.

2.4.1 LEY DE CONTRATACIÓN DEL ESTADO

La Ley de Contratación del Estado, aunque centrada en proyectos de infraestructura, establece parámetros que pueden influir en los costos y tiempos de ejecución de obras en las que se utilizan productos especialmente aquellos que involucran la remodelación o construcción de inmuebles, esta ley define cómo se deben contabilizar y tributar los ingresos y gastos derivados de la ejecución de obras de construcción en el país. En Honduras, el ente encargado de velar por el cumplimiento de la Ley de Contratación del Estado es la Oficina Normativa de Contratación y Adquisiciones (ONCAE). La ONCAE es un órgano técnico y consultivo del Estado que tiene como principal función dictar normas e instructivos para desarrollar y mejorar los sistemas de contratación administrativa. (ONCAE, 2024)

La Ley de Contratación del Estado, 2001, nos dice en su “Artículo 31.-Funciones de la oficina normativa, Corresponde a la Oficina Normativa de Contratación y Adquisiciones: 6) Preparar anualmente estudios y análisis del comportamiento de precios de bienes y servicios, para su utilización por las distintas dependencias en la preparación de sus proyectos de presupuesto, teniendo como referencia los análisis estadísticos del Banco Central de Honduras, del Instituto Nacional de Estadísticas, de la Cámara Hondureña de la Industria y la Construcción y de otras fuentes de información confiables”. (Ley de Contratación del Estado, 2001, p. 15)

2.4.2 CÓDIGO DEL TRABAJO SOBRE DISPOSICIÓN GENERAL

El Código del Trabajo, por su parte, regula las relaciones laborales de la empresa, estableciendo los derechos y obligaciones de los empleados, lo cual es fundamental para garantizar un ambiente laboral adecuado y cumplir con las normativas vigentes, En Honduras, el ente gubernamental encargado de velar por el cumplimiento del Código de Trabajo, incluyendo sus disposiciones generales, es la Secretaría de Estado en los Despachos de Trabajo y Seguridad Social (STSS). La STSS es la institución del Estado hondureño responsable de formular, ejecutar y evaluar las políticas públicas en materia laboral. Entre sus principales funciones se encuentran: Aplicación del Código de Trabajo, Inspección del Trabajo, Mediación y Conciliación, Registro de empresas y trabajadores y Promoción del empleo. (Secretaría de Trabajo y Seguridad Social, 2024)

El (Congreso Nacional, 2003) nos dice en su “Artículo 46, el contrato individual de trabajo puede ser: Por tiempo limitado, cuando se especifica fecha para su terminación o cuando se ha previsto el acaecimiento de algún hecho o circunstancia como la construcción de una obra, que forzosamente ha de poner término a la relación de trabajo. En este segundo caso, se debe tomar en cuenta la actividad del trabajador en sí mismo, como objeto del contrato, y no el resultado de la obra”. (Congreso Nacional, 2003, p. 16)

Para la parte contractual el (Congreso Nacional, 2003) nos dice en su “Artículo 134. Se prohíbe ocupar a los varones menores de dieciséis (16) años y a las mujeres menores de edad, en la redacción, reparto o venta de impresos, reclamos, dibujos, grabados, pinturas, emblemas o imágenes, que puedan estimarse contrarios a la moral o a las buenas costumbres”. (Congreso Nacional, 2003, p. 53)

2.4.3 LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

La Ley de Protección al Consumidor establece los derechos de los consumidores y las obligaciones de los proveedores, en relación con la calidad de los productos, la información al consumidor y la atención al cliente, aspectos clave para mantener la competitividad en el mercado, En Honduras, el ente gubernamental encargado de velar por el cumplimiento de la Ley de Protección al Consumidor es la Dirección General de Protección al Consumidor. Esta dirección forma parte de la Secretaría de Desarrollo Económico, La principal función de esta dirección es garantizar que los derechos de los consumidores sean respetados y protegidos. Para ello, se encarga de: Recibir y atender denuncias, Sancionar a los infractores y Promover la educación del consumidor, La Dirección General de Protección al Consumidor juega un papel fundamental en la

protección de los derechos de los ciudadanos como consumidores. Al garantizar que las empresas cumplan con la ley, (Dirección General de Protección al Consumidor, 2017) también existe otro ente regulador llamado La (FEP-CAM) Fiscalía Especial de Protección al Consumidor y Adulto Mayor, tiene como objetivos esenciales, la investigación de los delitos y el ejercicio de la acción penal pública, cuando se infrinjan los presupuestos establecidos por la ley de Protección al Consumidor y Ley Integral de Protección al Adulto Mayor y Jubilados, por la comisión de delitos de Estafa, Otros fraudes, Usura, Agiotaje, Desobediencia, Daños, Delitos Contra la Economía, Acaparamiento, Negligencia Inexcusable, Violencia Intrafamiliar, Abandono, Discriminación, Negación de Asistencia Familiar, Acaparamiento, Especulación y otros delitos tipificados por nuestra norma positiva en materia penal o de protección al adulto mayor e igualmente del consumidor. (Fiscalía Especial de Protección al Consumidor y Adulto Mayor, 2024)

(Ley de Protección al Consumidor, 2017) nos dice en el “Artículo 15.- promoción de reclamos.

Las asociaciones de consumidores podrán sustanciar los reclamos de los consumidores de bienes y servicios ante los proveedores, distribuidores, fabricantes, productores, comerciantes, o prestadores de servicios que correspondan, que se deriven del incumplimiento de la presente Ley, para promover el reclamo, el consumidor deberá suscribir la petición ante la Asociación correspondiente, adjuntando la documentación e información que obre en su poder, a fin de que la entidad promueva todas las acciones necesarias para acercar a las partes.

Formalizado el reclamo, la Asociación debidamente acreditada invitará por escrito a las partes a las reuniones que considere oportunas, con el objeto de intentar una solución al conflicto planteado a través de un acuerdo satisfactorio.

En esta instancia, la función de las asociaciones de consumidores es estrictamente amistosa y extrajudicial. Su función se limita a facilitar el acercamiento entre las partes”. (p. 6)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 1. Matriz Metodológica

Título de la investigación	Objetivos de la Investigación		Variables	Dimensiones	Ítems	
	General	Específicos				
Análisis de las características clave en la gestión de ventas del canal de pintores	Diseñar una estrategia integral de ventas que permita optimizar y fortalecer el canal de pintores, mediante el análisis de factores clave, con el propósito de mejorar la competitividad y la fidelización de pintores.	1. Evaluar el posicionamiento de marcas en el mercado hondureño para el canal de pintores.	1. Calidad del producto	1. Viscosidad	1. Cantidad de solvente 2. Medirlo con un viscosímetro/cantidad de pintura depositada en la brocha	
				2. Cubrimiento	1. Utilizar una cartulina de contraste blanco y negro para aplicar pintura 2. Porcentaje de reflexión de luz después de haber secado	
				3. Rendimiento	1. Galón cuanto le rinde por cada m2 que va pintar 2. La cantidad de pintura utilizada que le llevo el proyecto	
				4. Tiempo de secado	1. Hacerlo con la mano luego de las recomendaciones de haberse secado 2. Con un trapo frotando esto indicara si la superficie esta lista o no si se adhiere pintura	
			2. Determinar los atributos relevantes para la elección de las pinturas por parte de este canal.	2. Elección de pinturas	1. Calidad del producto	1. Grado en que la pintura cubre
						2. Resistencia del producto (durabilidad)
						3. Capacidad de la pintura para adherirse adecuadamente a diferentes superficies
					2. Precio	1. Relación calidad-precio

					2. Competitividad del precio
					3. Disponibilidad de descuentos y promociones
			3. Disponibilidad		1. Facilidad para encontrar el producto en los puntos de venta
					2. Rapidez con la que se restablece el inventario
			4. Variedad de colores y acabados		1. Disponibilidad de acabados específicos
					2. Diversidad de opciones cromáticas disponibles
			5. Marca y prestigio		1. Confianza en la calidad del producto debido a la marca
					2. Recomendación de la marca por parte de otros profesionales
		3. Evaluar las estrategias de las diferentes casas comerciales de pinturas para el canal de pintores y la preferencia de estos en cuanto a los tipos de incentivos y los programas de fidelización.	3. Programas de capacitación	1. Contenido técnico	1. Técnicas de aplicación
					2. Diferentes líneas de productos de pintura
				2. Desarrollo de habilidades	1. Talleres prácticos
					2. Resolución de problemas comunes en pintura
				3. Evaluaciones de conocimientos	1. Pruebas sobre conocimientos teóricos
					2. Pruebas sobre los proyectos y su resultado
				4. Reconocimiento formal	1. Certificados que validen los programas de capacitación
					2. Fidelización con las marcas de pintura comerciales
		4. Analizar la infraestructura y herramientas tecnológicas necesarias para la implementación de estrategias de gestión del canal de ventas.	4. Infraestructura y herramientas tecnológicas	1. Plataforma de CRM	1. Nivel de uso de la plataforma CRM (frecuencia de uso)
					2. Tiempo de respuesta al cliente
					3. Satisfacción del cliente

				2. Sistema de gestión de ventas	1. Eficiencia del sistema de gestión de ventas (tiempo de respuesta) 2. Tasa de conversión 3. Crecimiento en ventas
				3. Soporte tecnológico	1. Nivel de capacitación en herramientas tecnológicas (horas de formación) 2. Tiempo de resolución 3. Disponibilidad del servicio
				4. Capacitación en herramientas digitales	1. Satisfacción del usuario con el soporte tecnológico (escala 1-5) 2. Tasa de participación
				5. Canal de comunicación con clientes	1. Redes Sociales y Plataformas Utilizadas 2. Tasa de respuesta
		5. Analizar el proceso de decisión de compra.	5. Proceso de compra	1. Identificación de necesidades	1. Frecuencia de compra 2. Motivos principales
				2. Búsqueda de información	1. Fuentes de Información 2. Tiempo de búsqueda
				3. Evaluación de alternativas	1. Marcas consideradas 2. Influencia de promociones y descuentos 3. Criterios principales para evaluar opciones (precio, calidad, disponibilidad)
				4. Decisión de compra	1. Factores influyentes para compra (marca, asesoramiento, experiencia previa) 2. Preferencia por canales de compra 3. Probabilidad de adquirir la misma marca en futuras compras
				5. Comportamiento post-compra	1. Nivel de satisfacción 2. Recomendaciones a

					otros usuarios
					3. Quejas de clientes
		6. Diseñar un plan de fortalecimiento del canal de pintores.	6. Plan de gestión del canal de pintores	1. Relación con los pintores	1. Calidad percibida en la comunicación
					2. Frecuencia de la participación en actividades
				2. Innovación en productos y servicios	1. Opiniones de los pintores
					2. Nuevos productos o mejoras en la línea actual
					3. Diversidad de productos
				3. Eficiencia en la gestión de pedidos y entrega	1. Facilidad de pedido
					2. Tiempo de entrega
					3. Facilidad para acceder a información sobre productos y pedidos

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

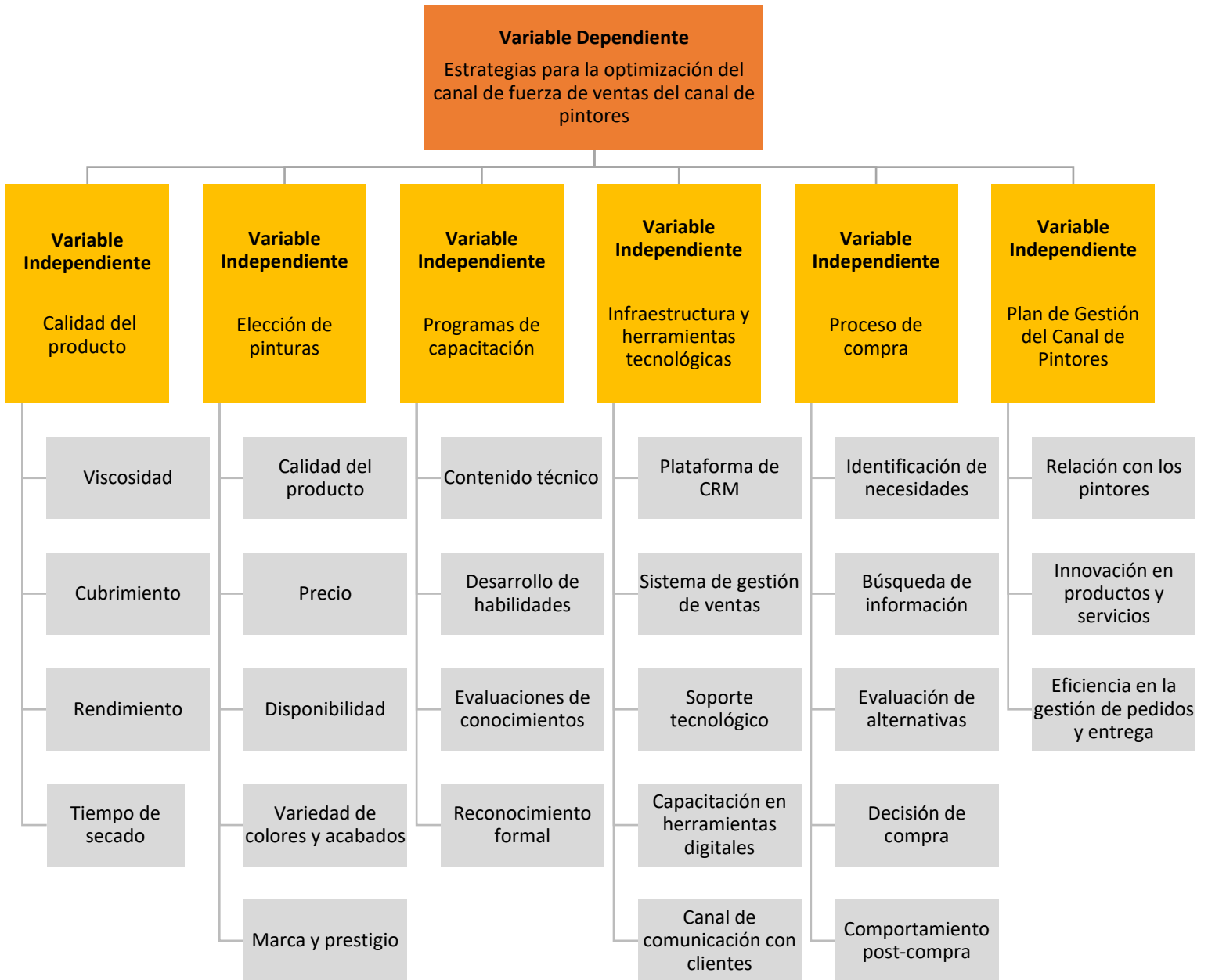


Figura 6. Esquema de variables de estudio

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 2. Matriz de operacionalización de las variables V.1

Variable	Definición		Dimensiones	Ítems
	Conceptual	Operacional		
Calidad del producto	La calidad de un producto hace referencia a las características que este tiene y cuya finalidad es satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores. Se trata de una medida integral de su excelencia y que tiene en cuenta aspectos como su rendimiento, confiabilidad y satisfacción al cliente. (González, 2023.)	Determinar la calidad de la pintura mediante una serie de procesos y factores claves que son los estándares de calidad de la pintura como ser para llegar a sus características y que pase todos los controles de calidad para una satisfacción del cliente final.	Viscosidad	1. Cantidad de solvente
				2. Medirlo con un viscosímetro/cantidad de pintura depositada en la brocha
			Cubrimiento	1. Utilizar una cartulina de contraste blanco y negro para aplicar pintura
				2. Porcentaje de reflexión de luz después de haber secado
			Rendimiento	1. Galón cuanto le rinde por cada m ² que va pintar
				2. La cantidad de pintura utilizada que le llevo el proyecto
			Tiempo de secado	1. Hacerlo con la mano luego de las recomendaciones de haberse secado
				2. Con un trapo frotando esto indicara si la superficie esta lista o no si se adhiere pintura

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Matriz de operacionalización de las variables V.2

Variable	Definición		Dimensiones	Indicador
	Conceptual	Operacional		
Elección de pinturas	Elección correcta de las pinturas. Debe hacerse en función del tipo de superficie, preparación de la misma y condiciones de agresividad del medio.(Rascio, V. J. D., Caprari, J. J., Giúdice, C. A., del Amo, B., Di Sarli, A. R., & Pérez Duprat, R. L. (n.d.) f, 1989, p. 26)	Analizar las encuestas y entrevistas de los pintores, contratistas y arquitectos que conforman el canal, quienes evaluarán la importancia de diferentes atributos en su proceso de selección.	Calidad del producto	1. Grado en que la pintura cubre
				2. Resistencia del producto (durabilidad)
				3. Capacidad de la pintura para adherirse adecuadamente a diferentes superficies
			Precio	1. Relación calidad-precio
				2. Competitividad del precio
				3. Disponibilidad de descuentos y promociones
			Disponibilidad	1. Facilidad para encontrar el producto en los puntos de venta
				2. Rapidez con la que se restablece el inventario
			Variedad de colores y acabados	1. Disponibilidad de acabados específicos
				2. Diversidad de opciones cromáticas disponibles
			Marca y prestigio	1. Confianza en la calidad del producto debido a la marca
				2. Recomendación de la marca por parte de otros profesionales

Fuente: Elaboración propia

Variable	Definición		Dimensiones	Indicador
	Conceptual	Operacional		
Programas de capacitación para Pintores	Un programa de capacitación es un conjunto de contenidos y materiales para desarrollar y mejorar habilidades, conocimientos y habilidades de los participantes. (Ispring, 2023)	Se puede llevar a cabo a través de talleres por módulos para la formación de los pintores en Honduras desde el nivel más básico hasta el más difícil relacionado a técnicas de pintura para proyectos de residenciales y construcciones	Contenido técnico	1. Técnicas de aplicación
				2. Diferentes líneas de productos de pintura
			Desarrollo de habilidades	1. Talleres prácticos
				2. Resolución de problemas comunes en pintura
			Evaluaciones de conocimientos	1. Pruebas sobre conocimientos teóricos
				2. Pruebas sobre los proyectos y su resultado
			Reconocimiento formal	1. Certificados que validen los programas de capacitación
				2. Fidelización con las marcas de pintura comerciales

Tabla 4. Matriz de operacionalización de las variables V.3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Matriz de operacionalización de las variables V.4

Variable	Definición		Dimensiones	Indicador
	Conceptual	Operacional		
Infraestructura y Herramientas Tecnológicas	La infraestructura de TI es el conjunto de software, hardware, redes y servicios conectados que componen el entorno de TI de una organización. Cada componente de la infraestructura de TI brinda servicios distintos y contribuye a la eficiencia general del sistema. Existe una amplia gama de componentes que conforman todo el sistema de infraestructura de TI. (Amazon Web Services, 2024)	Evaluar las herramientas tecnológicas e infraestructura a través de una revisión de los sistemas actuales implementados por la empresa. Se realizará un análisis de su efectividad y se recopilarán datos sobre la frecuencia de uso, integración de sistemas y el impacto en la gestión de ventas.	Plataforma de CRM	<ol style="list-style-type: none"> Nivel de uso de la plataforma CRM (frecuencia de uso) Tiempo de respuesta al cliente Satisfacción del cliente
			Sistema de gestión de ventas	<ol style="list-style-type: none"> Eficiencia del sistema de gestión de ventas (tiempo de respuesta) Tasa de conversión Crecimiento en ventas
			Soporte tecnológico	<ol style="list-style-type: none"> Nivel de capacitación en herramientas tecnológicas (horas de formación) Tiempo de resolución Disponibilidad del servicio
			Capacitación en herramientas digitales	<ol style="list-style-type: none"> Satisfacción del usuario con el soporte tecnológico (escala 1-5) Tasa de participación
			Canal de comunicación con clientes	<ol style="list-style-type: none"> Redes Sociales y Plataformas Utilizadas Tasa de respuesta

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Matriz de operacionalización de las variables V.5

Variable	Definición		Dimensiones	Indicador
	Conceptual	Operacional		
Proceso de compra	Se ha demostrado que el ser humano tiene presente las cosas que han implicado a más de uno de sus sentidos, logrando reforzar características y atributos de dichos productos en exposición. Las personas pueden recordar lo que ven el 58%, lo que perciben el 45%, oír el 14%, degustar el 31% y el 25% de lo que toca. Por lo tanto, el uso de los sentidos se establece como estrategia eficaz en el proceso de compra. (Generales, 2022, p. 36)	Determinar qué factores pueden mejorar la experiencia de los compradores en el canal de pintores,	Identificación de necesidades	1. Frecuencia de compra 2. Motivos principales
			Búsqueda de información	1. Fuentes de Información 2. Tiempo de búsqueda
			Evaluación de alternativas	1. Marcas consideradas 2. Influencia de promociones y descuentos 3. Criterios principales para evaluar opciones (precio, calidad, disponibilidad)
			Decisión de compra	1. Factores influyentes para compra (marca, asesoramiento, experiencia previa) 2. Preferencia por canales de compra 3. Probabilidad de adquirir la misma marca en futuras compras
			Comportamiento post-compra	1. Nivel de satisfacción 2. Recomendaciones a otros usuarios 3. Quejas de clientes

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Matriz de operacionalización de las variables V.6

Variable	Definición		Dimensiones	Indicador
	Conceptual	Operacional		
Plan de Gestión del Canal de Pintores	Una buena gestión es clave y fundamental que este una persona encargada específicamente solo del canal de pintores para supervisar para dar las soluciones y que este observando el crecimiento y comportamiento de compra de esta fuerza de venta que es de suma importancia para la empresa ya que impacta en sus ventas y crecimiento como empresa.(Pinturas Americanas, 2024)	Analizar diariamente las operaciones de compras que realizan estos pintores activos, trabajar con ellos y ver cómo se puede aumentar la frecuencia de compra ya sea ofreciéndoles una línea de crédito exclusiva para que ellos también se sientan respaldados, así como una buena gestión en ir observando crecimiento en la fuerza de venta llevando kpis y tomando decisiones importantes para ir mejorando, así como la planificación de los talleres para la capacitación de los pintores.	Relación con los pintores	1. Calidad percibida en la comunicación
				2. Frecuencia de la participación en actividades
			Innovación en productos y servicios	1. Opiniones de los pintores
				2. Nuevos productos o mejoras en la línea actual
				3. Diversidad de productos
			Eficiencia en la gestión de pedidos y entrega	1. Facilidad de pedido
				2. Tiempo de entrega
				3. Facilidad para acceder a información sobre productos y pedidos

Fuente: Elaboración propia

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

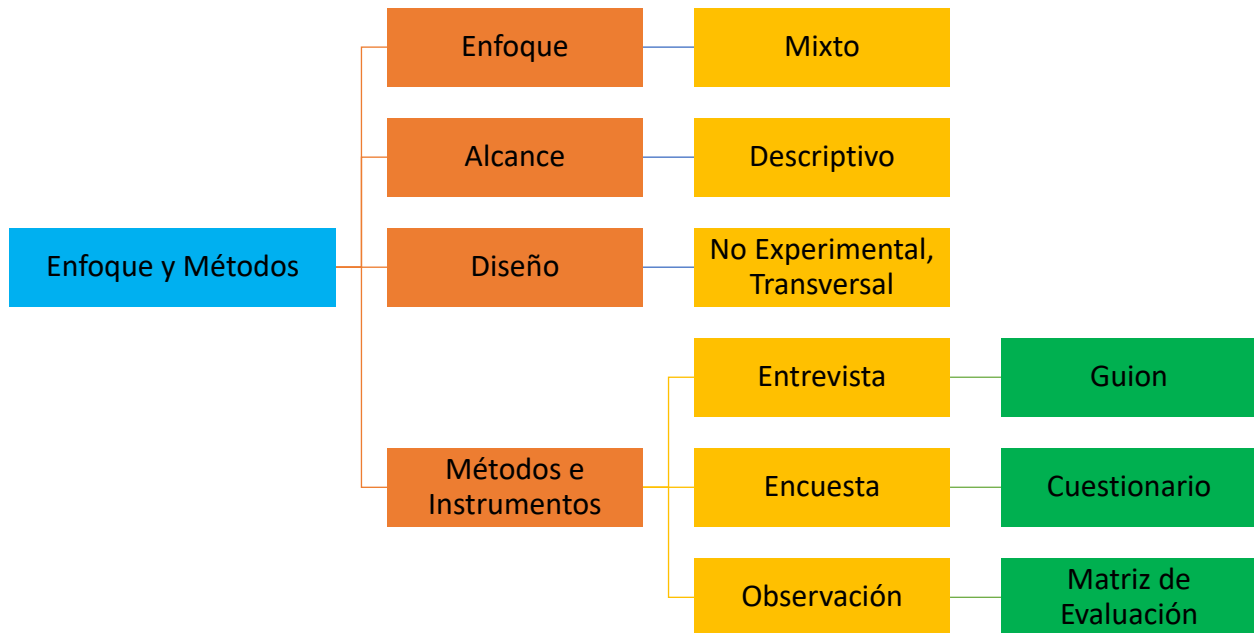


Figura 7. Enfoque y Métodos

Fuente: Elaboración propia

3.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación para los pintores se desarrollará con un enfoque mixto ya que se integran métodos cualitativos y cuantitativos para la recolección de datos necesarios. Nos dice que, El enfoque cualitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar una o varias preguntas de investigación y probar las hipótesis establecidas previamente (Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014), 2014, p. 525). Mientras que el enfoque cuantitativo Se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica como la descripción y la observación el fenómeno. El proceso es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación (Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014), 2014, p. 526).

3.2.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance descriptivo permite obtener una visión detallada y clara del fenómeno bajo análisis, lo que es fundamental para comprender el estado actual de los pintores. En este alcance de la investigación, ya se conocen las características del fenómeno y lo que se busca, es exponer su presencia en un determinado grupo humano. En el proceso cuantitativo se aplican análisis de datos de tendencia central y dispersión. En este alcance es posible, pero no obligatorio, plantear una hipótesis que busque caracterizar el fenómeno del estudio (Galarza, 2020, p. 2). Este enfoque es adecuado para nuestro estudio ya que permitirá identificar y analizar los factores clave que han afectado el desempeño del canal de pintores, así como comprender las percepciones de los clientes y las oportunidades de mejora.

3.2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de diseño seleccionado en el presente estudio es no experimental, transversal. (Agudelo et al., 2008) nos menciona que, “La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes”. (p. 39)

3.2.4 MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

Se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas a diferentes pintores para obtener información sobre su percepción del canal de pintores, mientras que se aplicarán encuestas

estructuradas a los clientes, como pintores y contratistas, con el fin de evaluar su nivel de satisfacción y percepción de la marca. Además, se implementará un proceso de observación en los puntos de venta, lo que permitirá analizar el comportamiento e interacciones de los pintores o clientes con el personal de ventas, complementando los datos obtenidos de las entrevistas y encuestas.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El "diseño de investigación se define como el plan global de investigación que intenta dar de una manera clara y no ambigua respuestas a las preguntas planteadas en la misma" (Besse, 1999, p. 1)

3.3.1 POBLACIÓN

En esta investigación, se establecieron tres poblaciones de estudio siendo la primera a cuál la llamaremos pintores, siendo hombres y mujeres con edades de 25 a 55 años, que trabajan en el rubro de la construcción, Según la Secretaría de trabajo y Seguridad Social en el rubro de la construcción hay 54,025.00 trabajadores del 2023. (Dirección General de Salarios, 2023, p. 8)

La segunda a la que llamaremos clientes, siendo hombres y mujeres con edades de 25 a 64 años, económicamente activas que realicen compras de construcción y pintura para mejoras del hogar, que residan en el casco urbano de los departamentos de Comayagua y Francisco Morazán, el departamento de Comayagua cuenta con una población de 124,431 habitantes (Instituto Nacional de Estadística Honduras, 2013, Proyecciones Comayagua 2013 - 2030, p. 24) y el departamento de Francisco Morazán cuenta con una población de 664,654 habitantes (Instituto Nacional de Estadística Honduras, 2013, Proyecciones Francisco Morazán 2013 - 2030, p. 24), dando como resultado una población de estudio de 789,085 personas.

La tercera población comprende tiendas y ferreterías seleccionadas en Francisco Morazán y Comayagua, enfocadas en la venta de productos de pintura. Esta población se considera desconocida, ya que no se cuenta con un dato exacto para determinar su tamaño o muestra representativa. Este sondeo busca observar la interacción entre clientes y personal de ventas, estrategias de exhibición y atención al cliente, para complementar los datos de pintores y clientes, ofreciendo una visión integral del canal de ventas en el sector.

3.3.2 MUESTRA

Se tomará una muestra de 96 pintores, representando una parte de la población total de trabajadores de la construcción activos, como base para el análisis y estudio de la investigación. Para este propósito, se calculará un tamaño poblacional estimado de 54,025, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%.

Tamaño de la población ⓘ	Nivel de confianza (%) ⓘ	Margen de error (%) ⓘ
54,025	95 ▼	10
Tamaño de la muestra		
96		

Figura 8. Formula muestra de población total de pintores

Fuente: Elaboración propia

Se tomará una muestra de 789,085 clientes, representando una porción de la población total de los cascos urbanos de las ciudades de Comayagua y Francisco Morazán, como base para el análisis y estudio de la investigación. Para este propósito, se calculará un tamaño muestral de 54,025, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Tamaño de la población ⓘ	Nivel de confianza (%) ⓘ	Margen de error (%) ⓘ
1,368,887	95 ▼	5
Tamaño de la muestra		
385		

Figura 9. Formula muestra de población total de clientes

Fuente: Elaboración propia

Se realizará un sondeo en una muestra de 20 tiendas, representando una porción del total de las tiendas en los cascos urbanos de las ciudades de Comayagua y Francisco Morazán, como base para el análisis y estudio de la investigación.

3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.; para estos últimos, podría ser más adecuado utilizar un término análogo, como universo de estudio. (Gómez, 2016, p. 3)

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.4.1 TÉCNICAS

La entrevista es un instrumento de gran eficacia para desarrollar investigaciones cualitativas y tiene como función principal recabar datos que después podremos aplicar a nuestros estudios. Se trata de una técnica que se caracteriza por tratarse de una conversación más o menos dirigida (dependiente del tipo de entrevista) entre el investigador (emisor) y el sujeto de estudio (receptor) con un fin siempre bien determinado y enfocado a la resolución de los objetivos y preguntas de investigación de trabajos. (Lopez, 2020, p. 4)

Las entrevistas semiestructuradas, donde el contenido, orden profundidad y formulación se hayan sujetos al criterio del investigador, en este tipo de entrevista el investigador puede adicionar otras. (Burgos, 2019, p. 3)

Una encuesta se considera como una técnica necesaria para conocer la perspectiva de los clientes actuales en base a la desconformidad que tengan con la empresa, siendo estos actores aquellos que se encuentran involucrados en su cometimiento y perciben las falencias día a día. (Torres, 2023, p. 20)

Observación cualitativa No es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones. (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P., 2014, p. 431)

3.4.2 INSTRUMENTOS

Se realizarán entrevistas semiestructuradas a los pintores, vía electrónica, de ser posible las encuestas se enviarán tanto a pintores como a contratistas y arquitectos, buscando identificar factores que influyen en su lealtad y satisfacción. (Ver Anexo 1)

Se aplicará una encuesta a los clientes, con el fin de evaluar su nivel de satisfacción, percepción de la marca y expectativas de mejora. (Ver Anexo 2)

Se implementará un proceso de observación que permitirá recoger información no verbal y contextos relevantes que complementen los datos obtenidos a través de las entrevistas y encuestas, brindando una visión más completa. (Ver Anexo 3)

3.4.3 PROCEDIMIENTOS

El procedimiento comenzará con la realización de entrevistas semiestructuradas a los pintores vía electrónica. Paralelamente, se diseñará y administrará una encuesta estructurada a los clientes, la cual será aplicada mediante vía electrónica. Finalmente, se realizará una observación directa en los puntos de venta, documentando las interacciones, dinámicas y comportamientos clave que serán analizados de manera sistemática para complementar los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información son instrumentos para el conocimiento, acceso y búsqueda de la información, su objetivo principal es el de buscar, fijar y difundir la fuente de información implícita en cualquier soporte físico, estas se pueden catalogar desde diferentes perspectivas, sin embargo, cada autor puede elaborar su propia clasificación dependiendo su grado de información. (García, 2019, p. 1)

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Para la obtención de datos primarios, se recopiló información de entrevistas semiestructuradas a pintores, encuestas estructuradas a clientes y ficha de observación en diferentes tiendas especializadas en pinturas, ferreterías y otras tiendas, todas de fuentes propias.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Para la obtención de datos secundarios, se recopiló información de diversas fuentes,

incluyendo tesis e investigaciones previas, blogs, sitios web, artículos de revistas académicas, así como reportes históricos provenientes de la Secretaría de trabajo y Seguridad Social (SETRASS) y del Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El proceso de recolección de datos se llevó a cabo en los departamentos de Francisco Morazán y Comayagua, con el objetivo de obtener información relevante sobre las preferencias, comportamientos y necesidades de los clientes de pintura, así como de los pintores profesionales que operan en dichas zonas. Para ello, se utilizaron tres herramientas principales de recolección: una entrevista estructurada para clientes, una entrevista semiestructurada para pintores y una ficha de observación aplicada en tiendas especializadas, ferreterías y otros puntos de venta de pinturas.

Entrevista Estructurada para Clientes: Instrumento para la obtención de datos cuantitativos, Se realizaron entrevistas con clientes de diferentes perfiles, aplicando un total de 12 preguntas cerradas. Las preguntas fueron diseñadas para captar información sobre las preferencias de los clientes en relación con las marcas de pintura, los factores de compra, los medios de información utilizados y la influencia de las recomendaciones de conocidos.

Entrevista Semiestructurada para Pintores: Instrumento para la obtención de datos cuantitativos y cualitativos, esta entrevista consistió en 16 preguntas dirigidas a pintores profesionales que trabajan de forma independiente o para empresas en las zonas de estudio, las preguntas fueron de carácter semiestructurado, lo que permitió una mayor flexibilidad para obtener información sobre la experiencia y el comportamiento de los pintores, sus hábitos de compra de materiales, sus preferencias en cuanto a marcas de pintura, y la influencia de la calidad y el precio en sus decisiones de compra.

Ficha de Observación: Se diseñó una ficha de observación con 16 preguntas que permitió evaluar diversos aspectos de las casas comerciales de pintura, incluyendo la atención al cliente, el tiempo de permanencia de los clientes en el establecimiento, la cantidad de empleados en las salas de venta, la variedad de productos ofrecidos, y las promociones disponibles.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

4.2.1 ANÁLISIS ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA CLIENTES

La presente entrevista estructurada se realizó con el objetivo de conocer las preferencias, comportamientos de compra y factores clave que influyen en la elección de productos de pintura entre los consumidores de los cascos urbanos de los departamentos de Francisco Morazán y Comayagua, dos de los principales departamentos del país. Se buscó recopilar información de 388 personas, abarcando un perfil diverso de participantes, entre los cuales se incluyen profesionales del sector de la construcción, empleados, propietarios de negocios, entre otros. Esta investigación proporciona una visión integral sobre los hábitos de compra de pintura, sus necesidades específicas según el tipo de proyecto (residencial, comercial e industrial), las marcas preferidas y los factores que más influyen en sus decisiones.

4.2.1.1 GÉNERO CLIENTES

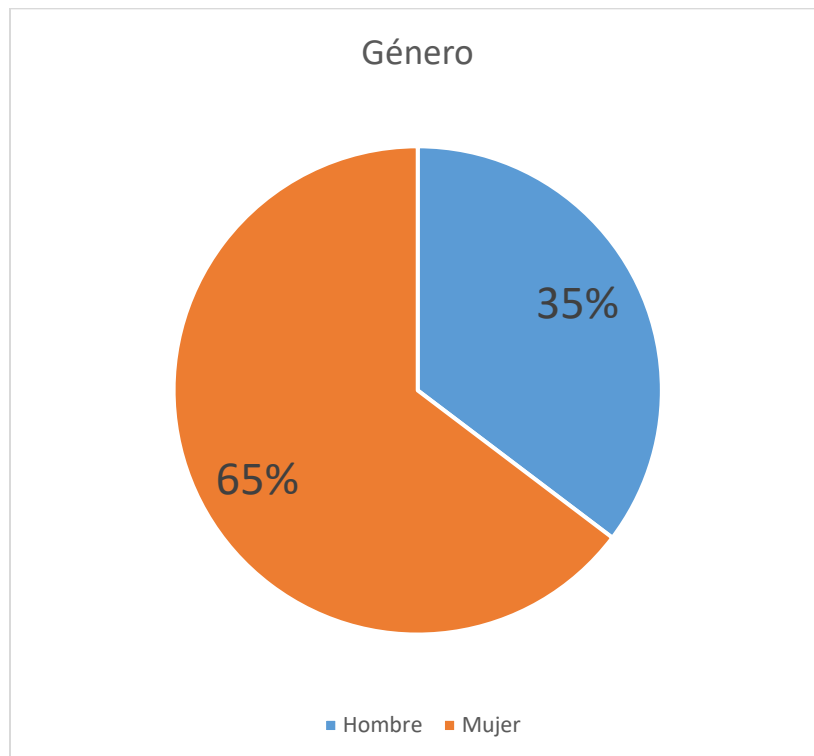


Figura 10. Género Clientes, Encuestas Estructurada para Clientes

Fuente: Elaboración propia

De las 388 personas encuestadas, dio como resultado que el 65% son mujeres y el 35% son hombres del casco urbano ubicados en los departamentos de Francisco Morazán y Comayagua.

4.2.1.2 ¿A QUE SE DEDICA?

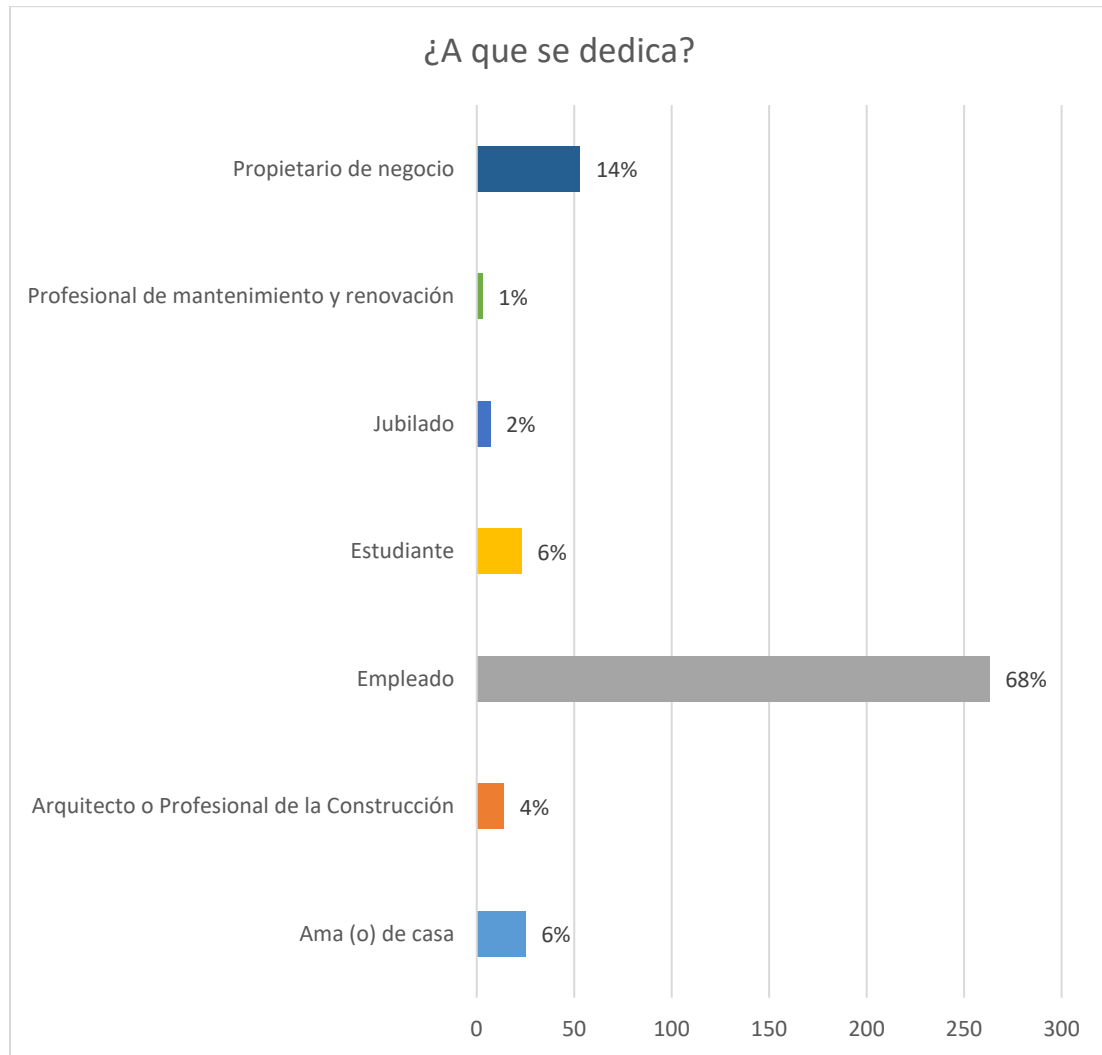


Figura 11. ¿A qué se dedica? Encuesta Estructurada para Clientes

Fuente: Elaboración propia

Los datos recopilados permiten observar una distribución variada en las ocupaciones de los encuestados, con una predominancia clara del segmento de empleados o personas asalariadas, representando un 68% del total (263 personas). Esto sugiere que la mayor parte de los consumidores activos de pintura tienen ingresos estables, lo que podría influir en su poder adquisitivo, el hecho de que la mayoría de los encuestados sean empleados o personas asalariadas sugiere una preferencia o necesidad por productos de pintura que se ajusten a presupuestos regulares y accesibles. Otros segmentos relevantes son los Propietarios de negocio con un 14% (53 personas).

4.2.1.3 SI LE PIDIERA ELEGIR UNA MARCA DE PINTURA PREFERIDA PARA DIFERENTES TIPOS DE PROYECTOS QUE USTED MANEJA ¿CUÁL ELEGIRÍA?

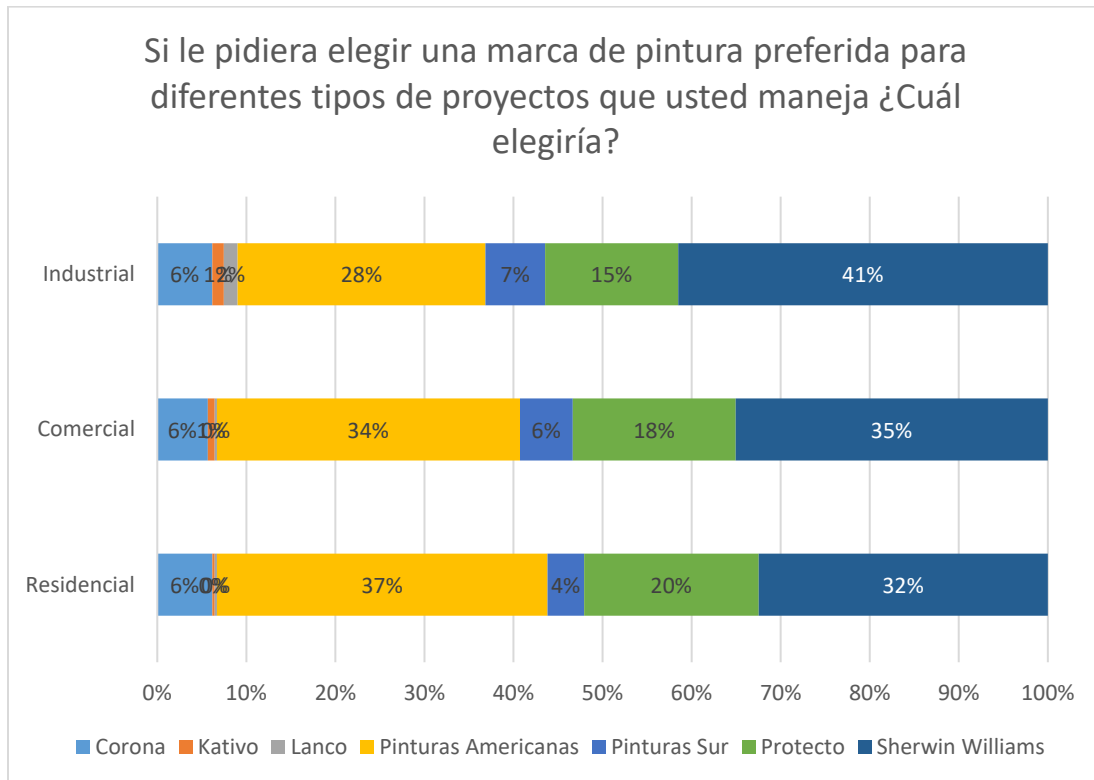


Figura 12. Si le pidiera elegir una marca de pintura preferida para diferentes tipos de proyectos que usted maneja ¿Cuál elegiría?

Fuente: Elaboración propia

Como análisis global la encuesta nos dice que Sherwin Williams y Pinturas Americanas son las marcas dominantes en todos los segmentos, aunque su liderazgo varía según el tipo de proyecto. Sherwin Williams lidera en todos los segmentos, con una mayor preferencia en proyectos industriales (41%), seguida por comercial (35%) y residencial (32%). Esto refleja su posicionamiento como una marca fuerte en el sector industrial, probablemente gracias a su reputación y productos especializados.

Pinturas Americanas ocupa el segundo lugar en todos los segmentos, destacándose más en el residencial (37%), seguido por comercial (34%) e industrial (28%). Esto indica una fortaleza en proyectos residenciales, donde posiblemente es percibida como una opción accesible y confiable.

En segmentos específicos para la parte Residencial: Las marcas Protecto (20%) y Sherwin Williams (32%) destacan como opciones importantes después de Pinturas Americanas. Esto sugiere que los clientes valoran una mezcla de calidad y precio en este tipo de proyectos.

Comercial: Sherwin Williams (35%) lidera, seguido muy de cerca por Pinturas Americanas (34%). Esto indica que ambas marcas compiten de manera pareja en este sector.

Industrial: Sherwin Williams se consolida como la marca preferida con un 41%, lo que podría estar relacionado con una oferta robusta para necesidades técnicas más avanzadas. Pinturas Americanas (28%) y Protecto (15%) ocupan los siguientes lugares.

4.2.1.4 ¿CADA CUANTO COMPRA PINTURA PARA SU RESIDENCIA, NEGOCIO O PROYECTO?

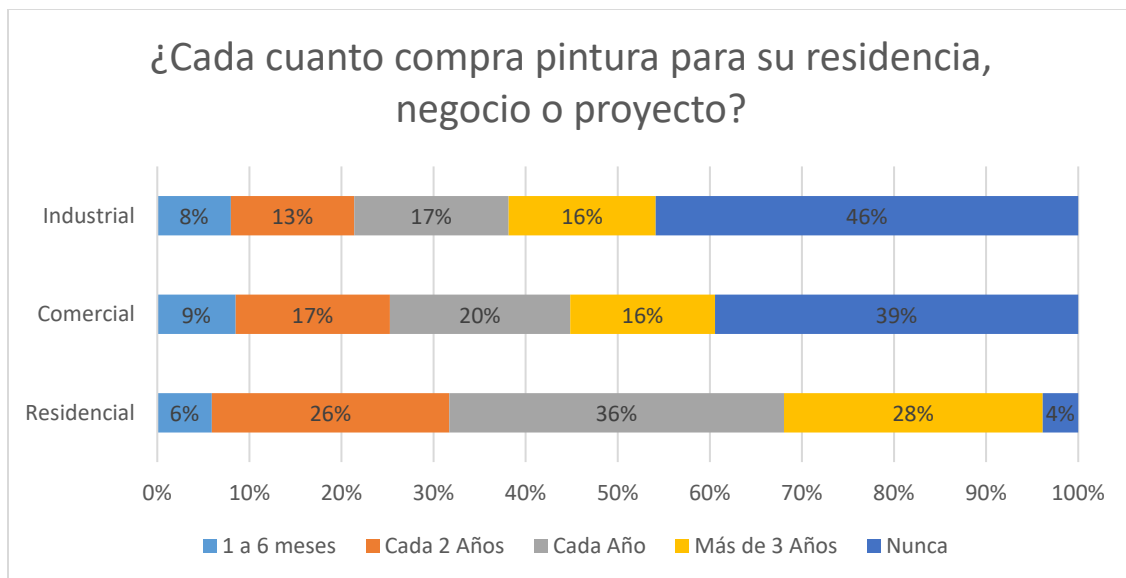


Figura 13. ¿Cada cuanto compra pintura para su residencia, negocio o proyecto? Encuesta Estructurada para Clientes

Fuente: Elaboración propia

Los datos muestran un consumo más frecuente en el ámbito residencial, mientras que los sectores comercial e industrial tienen patrones de compra más ocasionales. La mayoría de los encuestados realiza compras de pintura cada año (36%), seguido de aquellos que lo hacen cada más de 3 años (28%) y cada 2 años (26%). Esto indica que las compras de pintura residencial son más frecuentes que en los otros sectores, probablemente debido al mantenimiento regular del hogar.

4.2.1.5 ¿QUÉ TAN INVOLUCRADO LE GUSTA ESTAR EN LA SELECCIÓN DE PRODUCTOS DE PINTURA PARA SUS PROYECTOS?

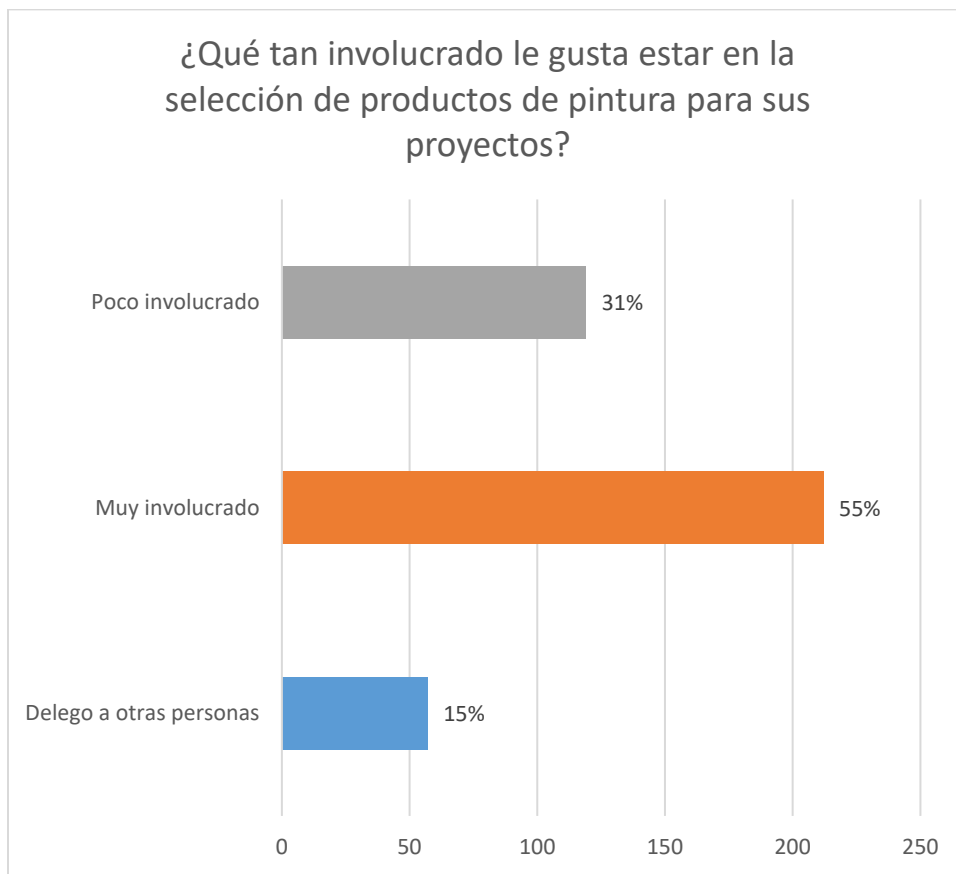


Figura 14. ¿Qué tan involucrado le gusta estar en la selección de productos de pintura para sus proyectos? Encuesta Estructurada para Clientes

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran una clara tendencia hacia un alto nivel de participación de los clientes en la selección de productos de pintura, Más de la mitad de los encuestados (212 personas) que equivale al 55% indican que prefieren tener un rol activo en la elección de pinturas para sus proyectos. Este dato resalta la importancia de proporcionar información clara y asesoramiento personalizado en el punto de venta o redes sociales de los fabricantes o vendedores de pinturas, el 31% de los encuestados se muestran poco interés en la selección de materias en sus proyectos tal vez por la falta de experiencia o conocimiento del tema, por último, no debemos olvidar considerar a los delegados (15%) brindándoles herramientas que les permitan recomendar productos de manera efectiva.

4.2.1.6 ¿CUÁNTO INFLUYE LA RECOMENDACIÓN DE OTROS PROFESIONALES O CONOCIDOS EN SU ELECCIÓN DE PINTURA?

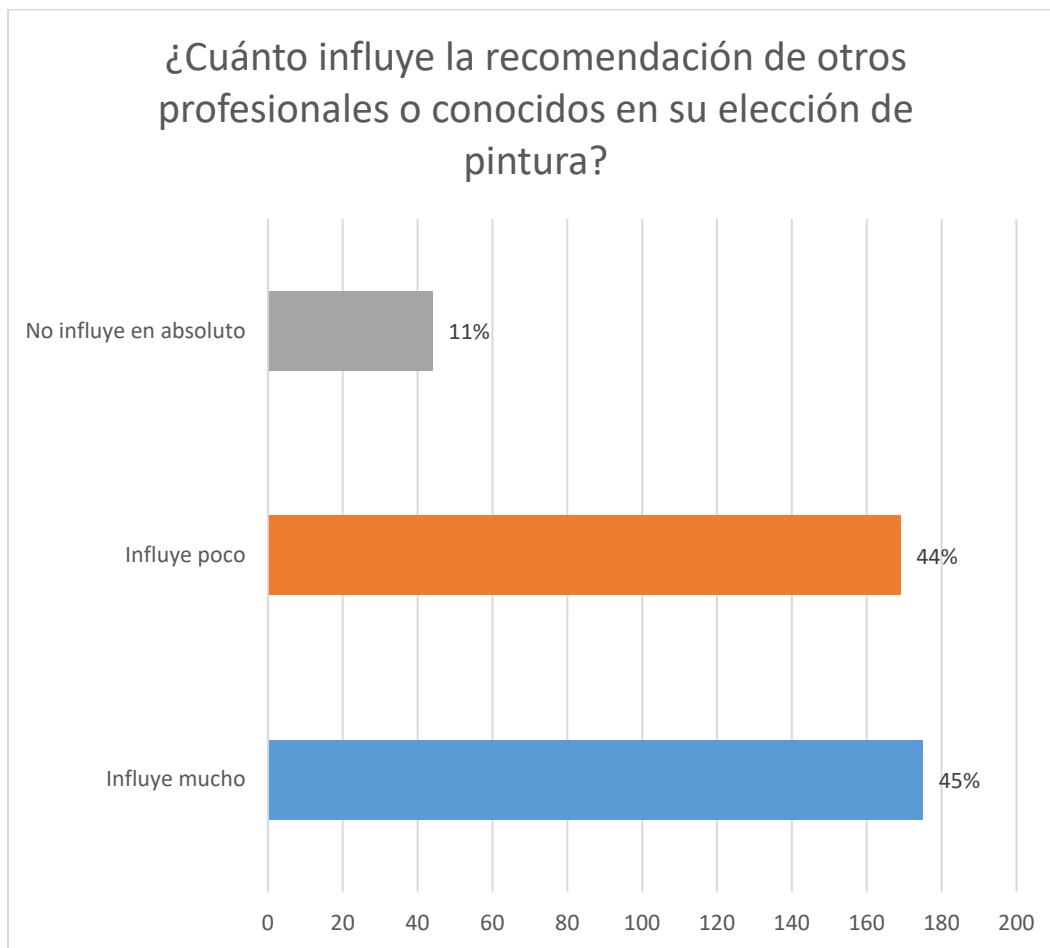


Figura 15. ¿Cuánto influye la recomendación de otros profesionales o conocidos en su elección de pintura? Encuesta Estructurada para Clientes

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que la recomendación de otros profesionales o conocidos juega un papel significativo en el proceso de decisión de compra de pintura, Casi la mitad de los encuestados (175 personas) o sea el 45% afirma que la recomendación de profesionales o conocidos tiene una gran influencia en su elección de pintura, el 44% (169 personas) indica que las recomendaciones externas tienen alguna influencia que puede ser tomada o no por el cliente final. En general los datos nos dicen de la importancia de establecer relaciones sólidas con los profesionales del sector como arquitectos, pintores y contratistas, quienes pueden ser un factor decisivo para los consumidores.

4.2.1.7 ¿QUÉ MEDIOS USA PARA INFORMARTE SOBRE NUEVAS MARCAS O PRODUCTOS DE PINTURA?

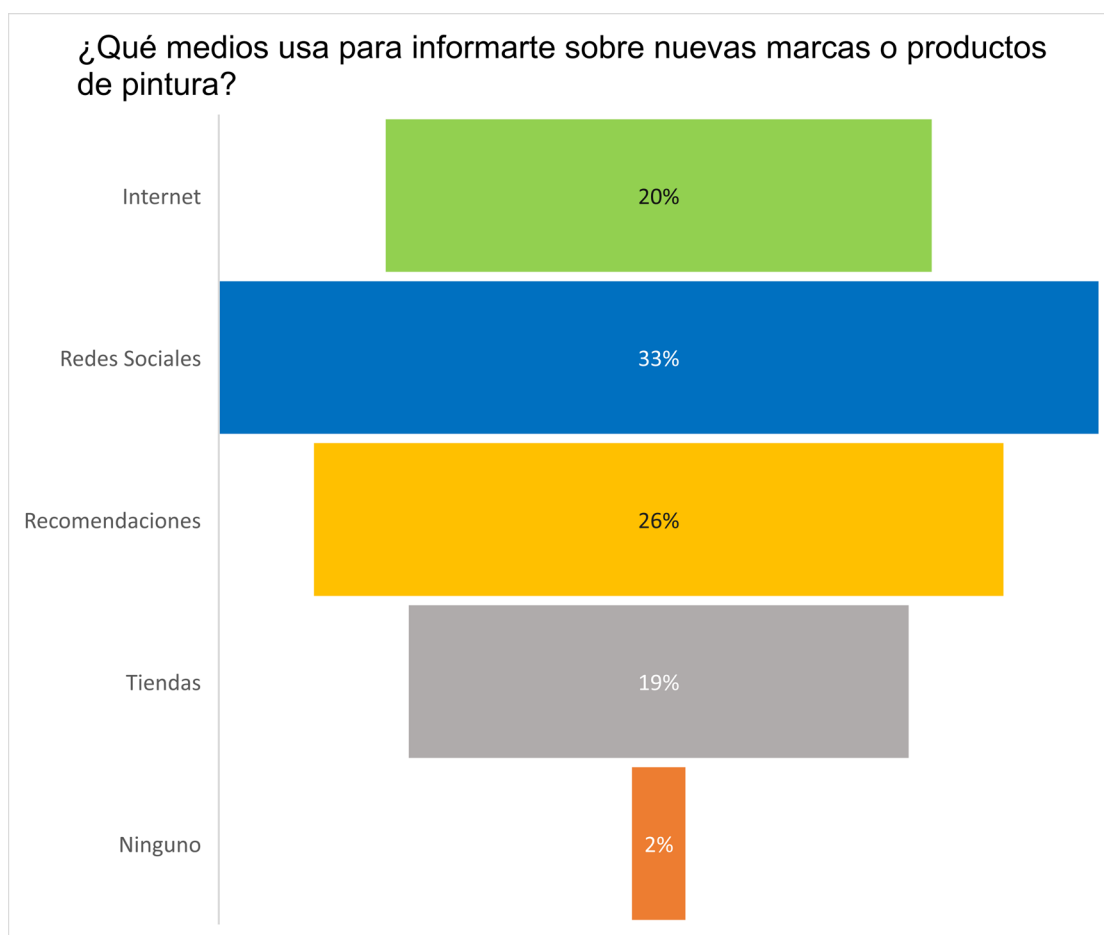


Figura 16. ¿Qué medios usa para informarte sobre nuevas marcas o productos de pintura? Encuesta Estructurada para Clientes

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de esta pregunta reflejan las principales fuentes de información que los consumidores utilizan para conocer nuevas marcas o productos de pintura dando como resultado que las redes sociales se destacan como la fuente principal de información sobre nuevas marcas o productos de pintura, con un 33% de los encuestados utilizando estos canales. Las recomendaciones siguen siendo una fuente importante de información, con un 26% de los encuestados indicando que dependen de las sugerencias de amigos, familiares o profesionales del sector. En este rubro, el Internet (Sitio Web o Tiendas Online) con un 20% y las tiendas físicas con un 19% también desempeñan un papel significativo, pero en menor medida.

4.2.1.8 INDIQUE POR FAVOR EL NIVEL DE IMPORTANCIA QUE TIENE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES FACTORES AL MOMENTO DE DECIDIR LA MARCA DE PINTURA QUE COMPRA PARA SUS PROYECTOS

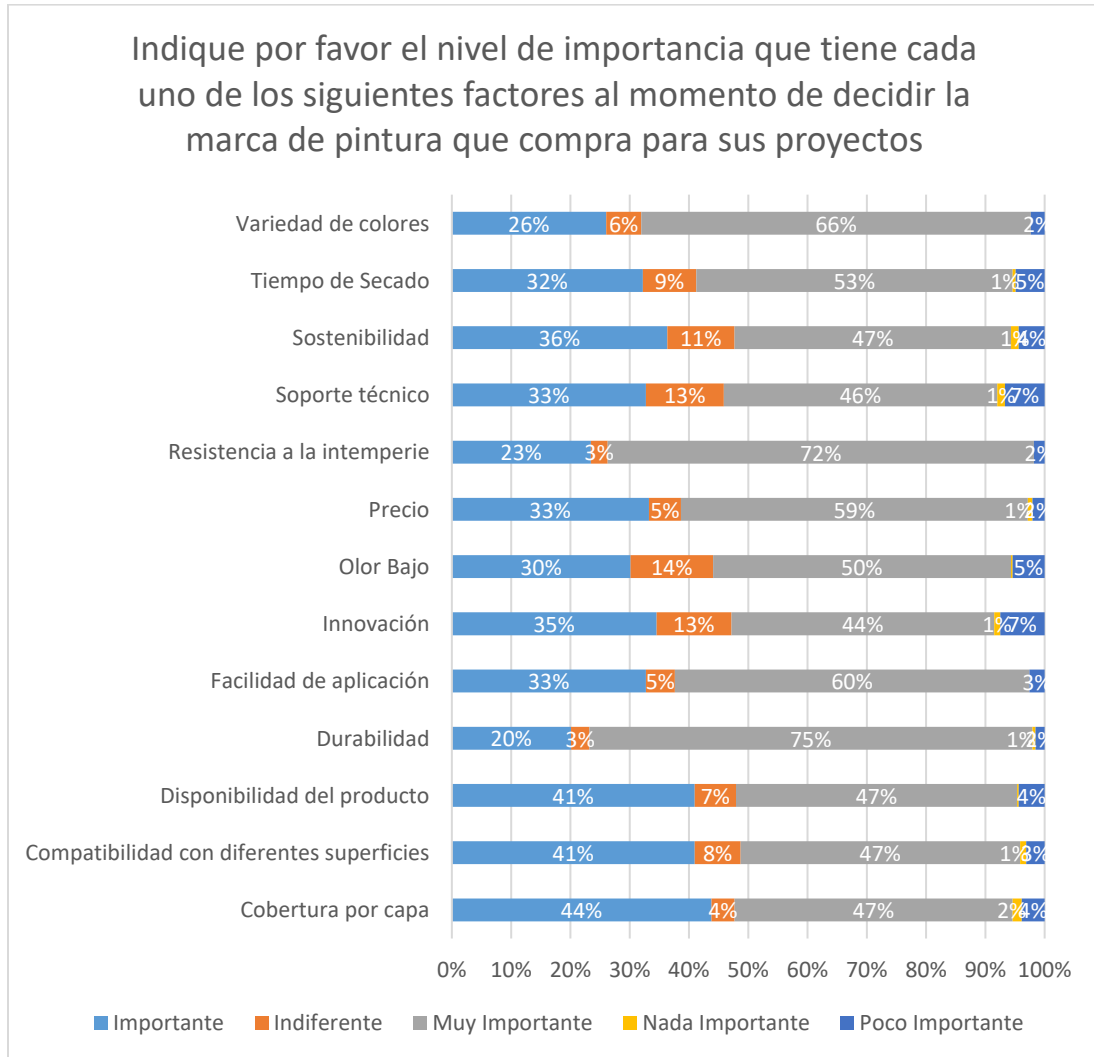


Figura 17. Indique por favor el nivel de importancia que tiene cada uno de los siguientes factores al momento de decidir la marca de pintura que compra para sus proyectos

Fuente: Elaboración propia

Los datos nos indican un nivel de importancia superior a la durabilidad, este factor es percibido como muy importante por un 75% de los encuestados, esto podría estar relacionado con la búsqueda de productos de buena calidad y que ofrezcan una alta resistencia a lo largo de los años a lo que contribuye con la economía del cliente recordemos que la mayoría de las personas

encuestadas son empleados que se preocupan por su dinero. Un 72% de los encuestados señala que resistencia a la intemperie es fundamental y va muy de la mano con la durabilidad ya que este factor tiene un peso significativo en la elección de la pintura, especialmente para proyectos exteriores. Un 60% considera que la facilidad de aplicación es un aspecto muy importante, indicando que los consumidores prefieren pinturas que no requieran de grandes esfuerzos o conocimientos técnicos para su uso. y resistencia a la intemperie a la hora de decidir qué pintura elegir. Estos factores están estrechamente relacionados con la calidad y la eficiencia del producto. En cuarta posición de trece posibles selecciones en el nivel de importancia con 59% quedo posicionado el precio, lo que evidencia que, a pesar de priorizar la durabilidad los consumidores también tienen en cuenta el costo del producto, buscando equilibrio entre calidad y precio. Los demás resultados no quieren decir que sean de menor importancia ya que obtuvieron buenos resultados por parte de los encuestados lo que quiere decir que a esas otras opciones también están presentes y se toman en cuenta al momento de decidir sobre una marca o producto de pinturas.

4.2.1.9 ¿ACTUALMENTE TIENES EL CONTACTO DE ALGÚN PINTOR PROFESIONAL O TRABAJAS REGULARMENTE CON ALGUNO EN TUS PROYECTOS? (SI SU REPUESTA ES SI, POR FAVOR ESCRIBIR SU NOMBRE Y NÚMERO DE TELÉFONO) (SI SU RESPUESTA ES NO, SOLO COLOQUE NO)

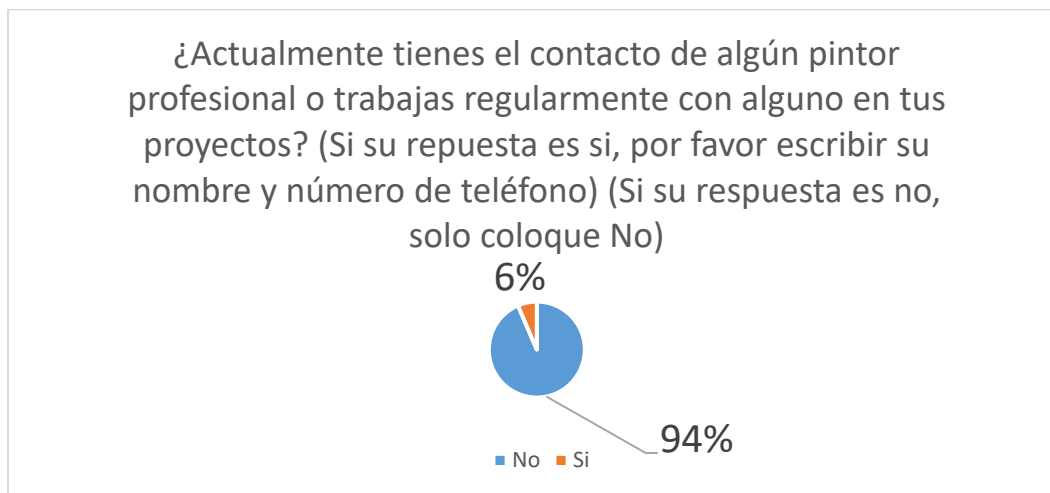


Figura 18. ¿Actualmente tienes el contacto de algún pintor profesional o trabajas regularmente con alguno en tus proyectos? (Si su repuesta es si, por favor escribir su nombre y número de teléfono) (Si su respuesta es no, solo coloque No)

Fuente: Elaboración propia

De los 388 encuestados, un 94% (363 personas) indicó que no tienen el contacto de un pintor profesional o no trabajan regularmente con alguno en sus proyectos. Este dato sugiere que la gran mayoría de los consumidores no están vinculados de manera directa o frecuente con profesionales de la pintura, lo que podría implicar que estos clientes manejan los proyectos de pintura de manera autónoma o contratan a pintores de manera esporádica. Por otro lado, un 6% (25 personas) sí tiene el contacto de un pintor profesional o trabaja o cuenta regularmente con alguno en sus proyectos. Este grupo, aunque pequeño probablemente valore el trabajo especializado y la asesoría de expertos para sus proyectos de pintura.

4.2.2 ANÁLISIS ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA PINTORES

La entrevista semiestructurada con los pintores, nos permitieron conocer sus intereses, necesidades y motivaciones para trabajar en la industria. A través de esta herramienta se identificaron patrones relevantes en la selección de productos y formas de interacción con los proveedores, así como aspectos clave que influyen en su desempeño profesional.

4.2.2.1 GÉNERO PINTORES

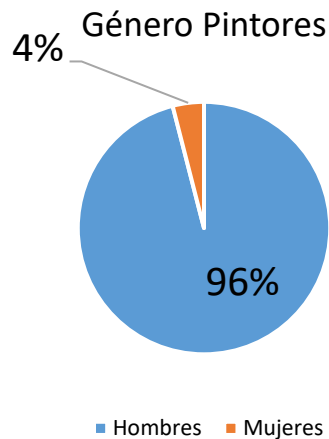


Figura 19. Género Pintores, Entrevista Semiestructurada para pintores

Fuente: Elaboración propia

En la encuesta de Pintores realizada se puede observar que de las 96 encuestas que se aplicaron 96% son de género masculino y 4% son de género femenino es un dato curioso que haya 4% mujeres pintoras ya que es un rubro pesado y requiere algo de esfuerzo, pero al mismo tiempo se analizó que la creatividad también hace que hagan un trabajo excepcional.

4.2.2.2 ¿CUÁNTO TIEMPO LLEVA TRABAJANDO COMO PINTOR PROFESIONAL?

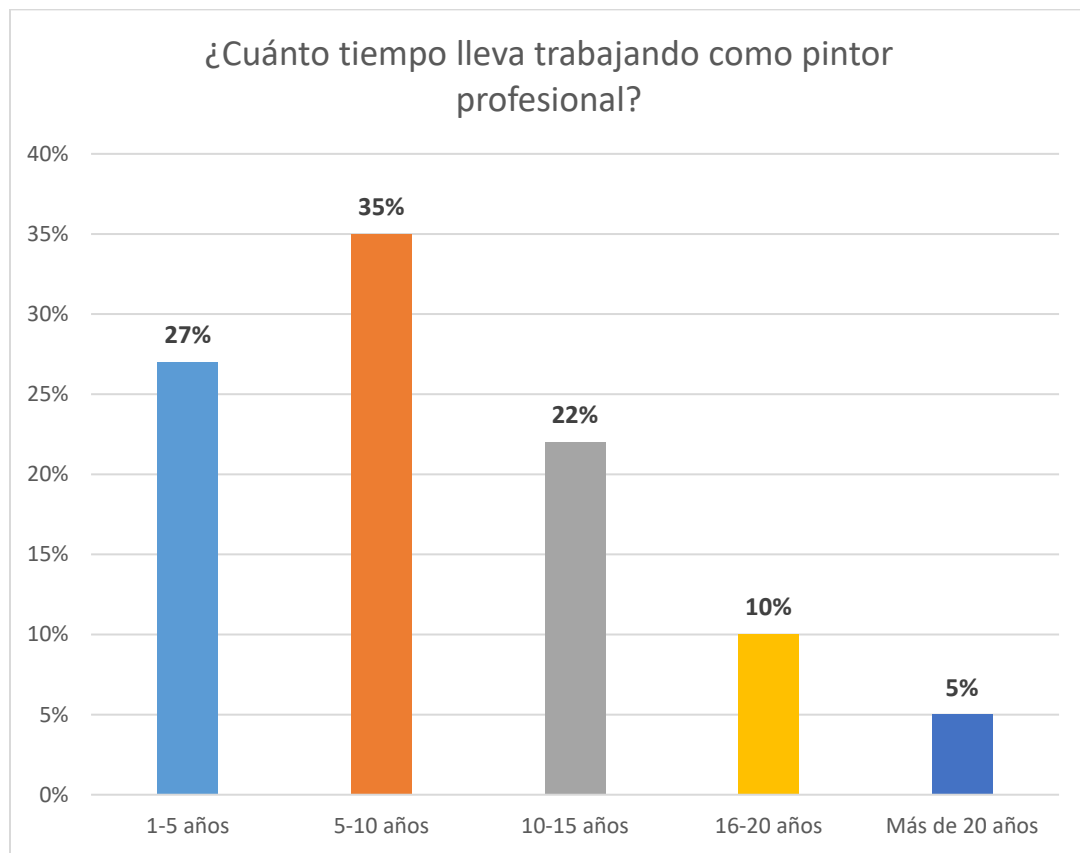


Figura 20. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando como pintor profesional?, Entrevista Semiestructurada para pintores

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran una interesante diversidad en la experiencia laboral de los pintores encuestados, en este gráfico se puede analizar que hay mayor número de frecuencia trabajando como pintor profesional en el rango de 5-10 años con un 35% representan el grupo más numeroso, seguido después de 1-5 años con 27% que refleja una importante proporción de trabajadores que podrían estar en etapas iniciales de su carrera. La mayoría de los pintores encuestados tiene una experiencia que oscila entre los 5 y 15 años, lo que implica que están en una etapa activa y productiva de su carrera.

4.2.2.3 ¿QUÉ TIPOS DE PROYECTOS REALIZA CON MAYOR FRECUENCIA?

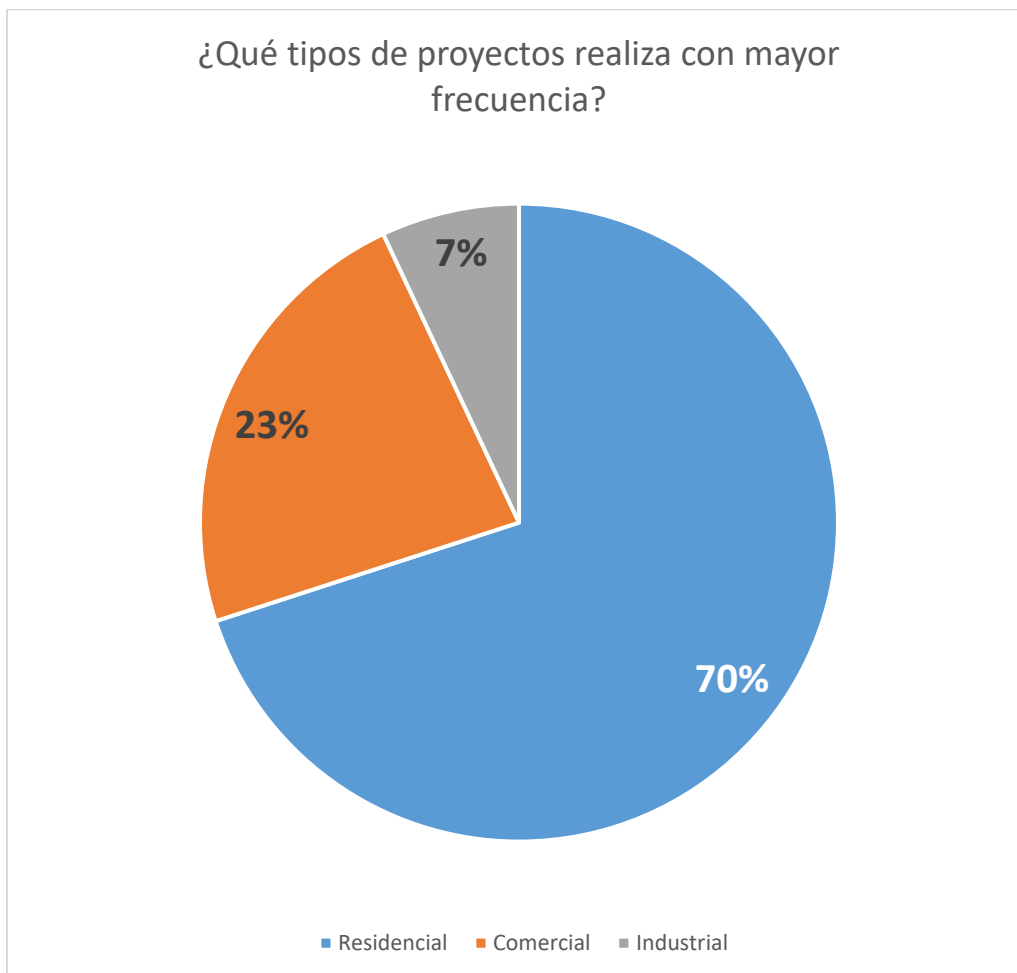


Figura 21. ¿Qué tipos de proyectos realiza con mayor frecuencia?, Entrevista Semiestructurada para pintores

Fuente: Elaboración propia

La pintura en proyectos residenciales lidera significativamente las actividades del gremio, en este gráfico se puede observar que en Honduras la mayor parte de pintores trabajan en proyectos residenciales ya que un 70% confirmaron que sí y se sabe que hoy en día hay muchas constructoras, bienes raíces y casas que requieren gran demanda del rubro de pintura, el segmento comercial con un 23% también representa una oportunidad relevante, mientras que el industrial con un 7% podría explorarse como un nicho especializado con productos técnicos específicos.

4.2.2.4 ¿CON CUÁL DE ESTAS MARCAS DE PINTURA ES LA QUE USTED PREFIERE TRABAJAR?

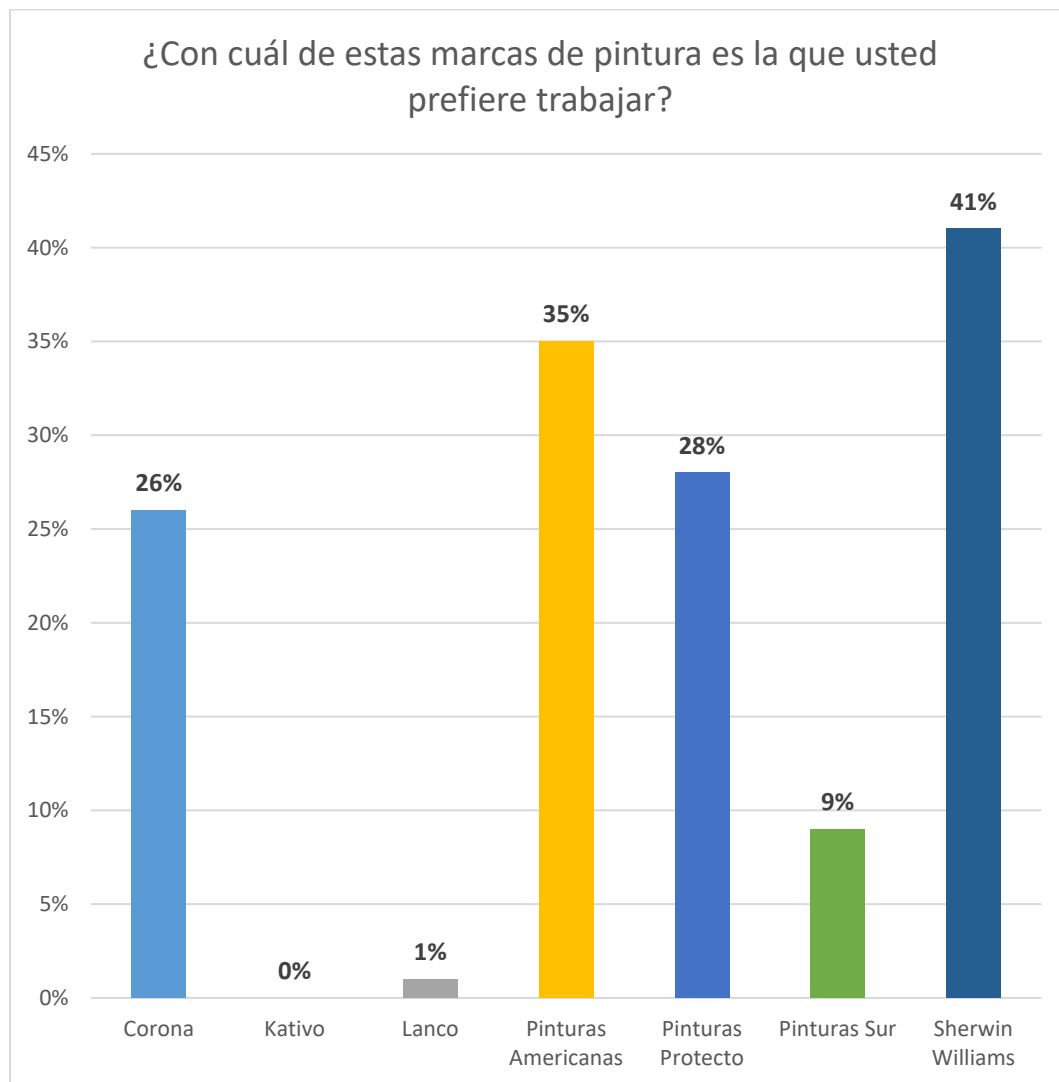


Figura 22. ¿Con cuál de estas marcas de pintura es la que usted prefiere trabajar?, Entrevista Semiestructurada para pintores

Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se puede analizar que quien lidera el mercado de las pinturas en Honduras es la casa comercial de Pintura Sherwin Williams con 41% que prefieren la marca y seguido Pinturas Americanas con un 35%, estas marcas dominan las preferencias de los pintores, lo que sugiere que ambas tienen una percepción sólida en términos de calidad, durabilidad y soporte.

4.2.2.5 ¿POR QUÉ PREFIERE TRABAJAR CON ESA O ESAS MARCAS DE PINTURA?

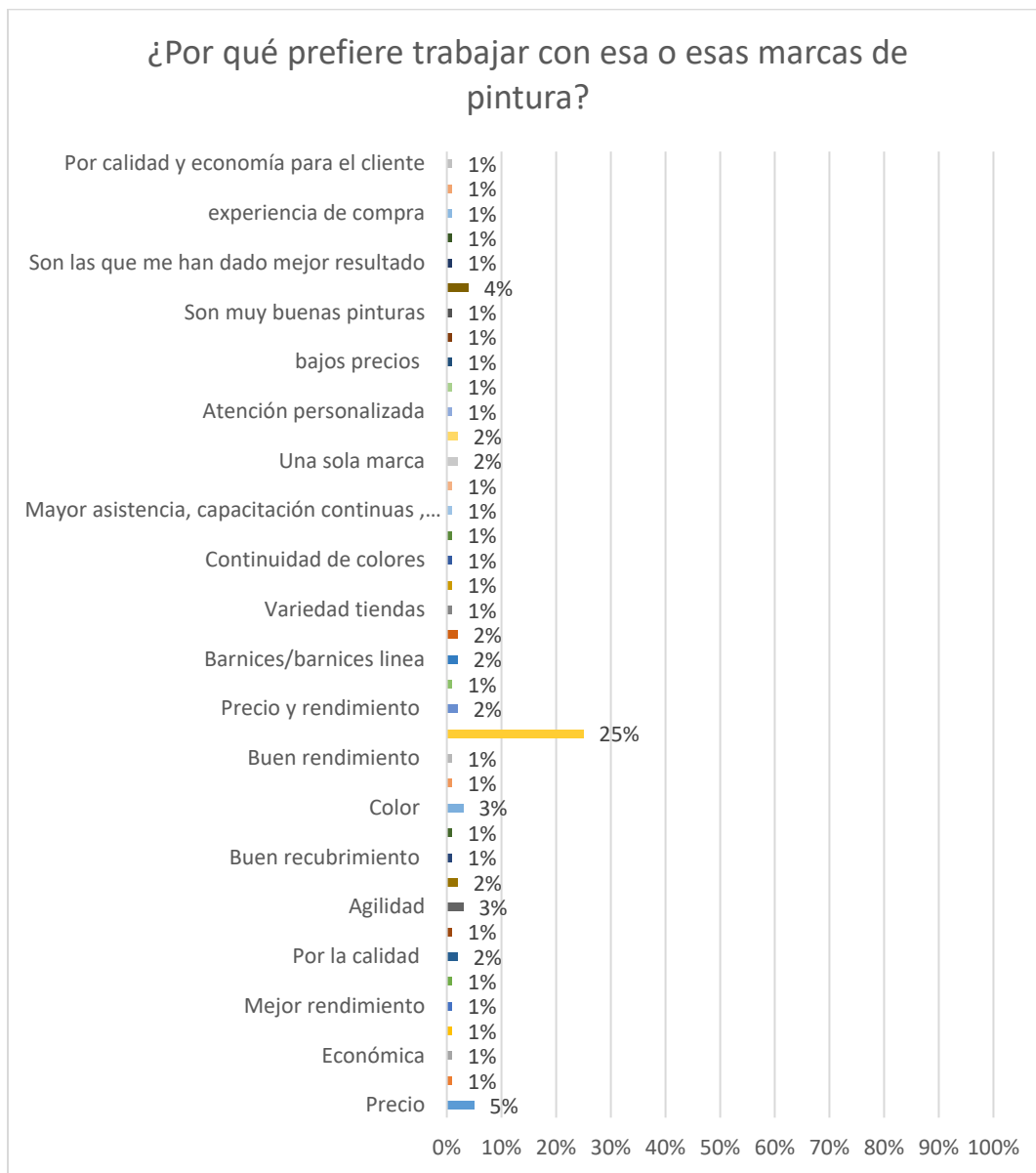


Figura 23. ¿Por qué prefiere trabajar con esa o esas marcas de pintura?, Entrevista Semiestructurada para pintores

Fuente: Elaboración propia

En este gráfico como es una pregunta abierta fueron varias respuestas, pero se puede analizar que un 25% destacan el atributo de la pintura como ser la calidad el más importante para ellos al momento de comprar en las diferentes casas comerciales de pintura.

4.2.2.6 INDIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA QUE TIENE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES FACTORES AL MOMENTO DE DECIDIR LA MARCA DE PINTURA QUE COMPRA PARA SUS PROYECTOS



Figura 24. Indique el nivel de importancia que tiene cada uno de los siguientes factores al momento de decidir la marca de pintura que compra para sus proyectos, Entrevista Semiestructurada para pintores

Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se puede analizar el nivel de importancia que le dan los pintores al momento de decidir por una marca de pintura y se puede ver que consideran factores muy importantes como ser: Precio con un 76%, resistencia a la intemperie con un 76%, la facilidad de aplicación con un 72.9%, la disponibilidad del producto con un 72.9% y la cobertura por capa con un 71.9%.

4.2.2.7 ¿CUÁL DE ESTAS HERRAMIENTAS UTILIZA PARA GESTIONAR SUS PEDIDOS O COMUNICACIÓN CON PROVEEDORES?

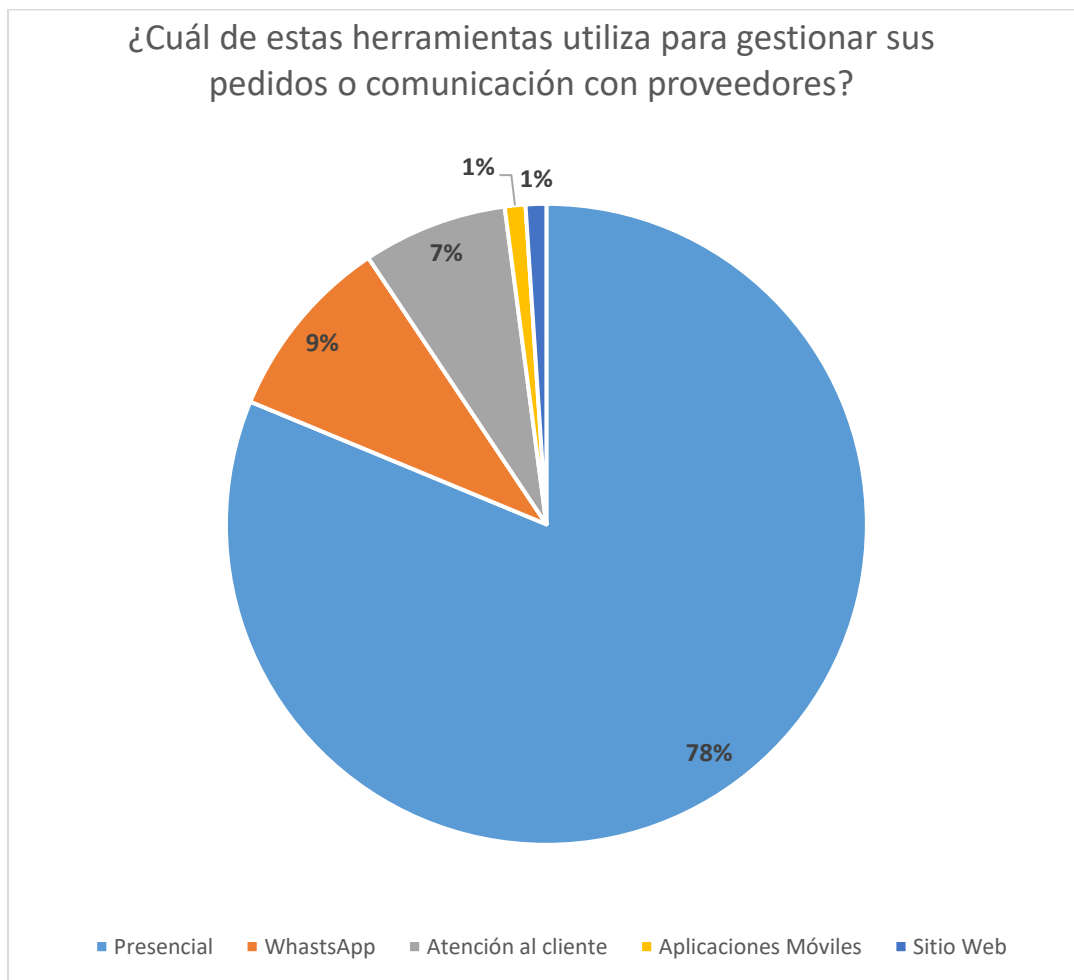


Figura 25. ¿Cuál de estas herramientas utiliza para gestionar sus pedidos o comunicación con proveedores?, Entrevista Semiestructurada para pintores

Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se puede analizar que la herramienta predominante que más usan los pintores para gestionar sus pedidos es de manera presencial con un 78%, esto refleja una fuerte dependencia de las interacciones cara a cara, posiblemente debido a la confianza, la personalización en la atención o la comodidad de discutir detalles técnicos en persona, esto nos muestra que este sector aún depende en gran medida de interacciones tradicionales.

4.2.2.8 ¿CÓMO DESCRIBIRÍA SU NIVEL DE SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO Y ASISTENCIA TÉCNICA DE LAS SIGUIENTES CASAS COMERCIALES DE PINTURA?

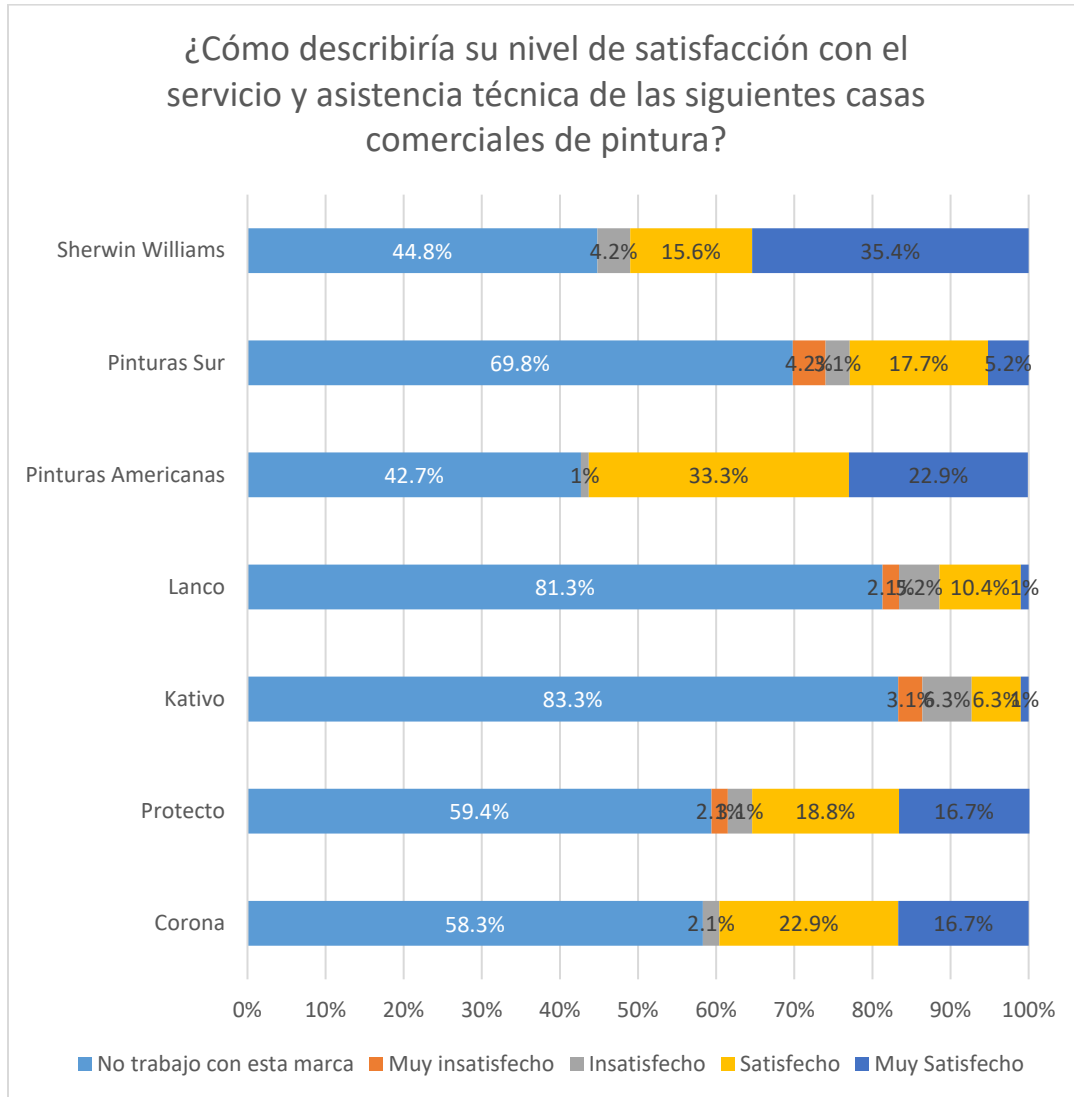


Figura 26. ¿Cómo describiría su nivel de satisfacción con el servicio y asistencia técnica de las siguientes casas comerciales de pintura?, Entrevista Semiestructurada para pintores

Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se puede analizar que con un 35.4% están muy satisfechos los pintores con la marca Sherwin Williams, luego con un 22.9% Pinturas Americanas seguido con la marca Corona y Protecto con un 16.7% así como Pintura Sur con un 5.2% y finalizando con las marcas Kativo y Lanco con un 1% en nivel de satisfacción.

4.2.3 ANÁLISIS DEL BENCHMARKING DE LAS CASAS COMERCIALES DE PINTURA EN HONDURAS

Se realizó un análisis comparativo de las tiendas comerciales de pintura en Honduras utilizando un panel de observación especialmente diseñado para evaluar varios aspectos importantes de los servicios y productos de la tienda. Las observaciones se realizaron en comercios minoristas especializados, ferreterías y otros establecimientos ubicados en las zonas de Francisco Morazán y Comayagua. El objetivo principal es analizar y comparar las estrategias y operaciones comerciales de diferentes tiendas de pintura.

4.2.3.1 OBJETIVO

Analizar y comparar las diferentes casas comerciales de pintura que hay en Honduras para identificar las siguientes diferencias:

- Atención personalizada al cliente y asesoría del producto
- Precios y las diferentes promociones
- Las diferentes líneas de pintura que tienen y marcas
- Portafolio de productos de pintura y accesorios
- Tiempo promedio en que pasa un cliente en las diferentes casas comerciales cuando las visita
- Número de empleados que hay en las salas de venta de las distintas casas comerciales

4.2.3.2 EMPRESAS QUE SE ANALIZARON

Las casas de pinturas analizadas en total 21 se ubican en la zona urbana de los departamentos de Francisco Morazán y Comayagua.

- Tiendas especializadas en pinturas (Pinturas Americanas, Sur Color, Sherwin Williams, Protecto, Corona)
- Ferreterías (Larach & Cía., La Mundial, Fanasa)
- Otro (Wallmart, Indufesa Do It Center)

4.2.3.3 INDICADORES CLAVE DEL DESEMPEÑO (KPIS)

Tabla 8. Indicadores Clave del Desempeño (KPIS), Ficha de Observación

Fuente: Elaboración propia

Categoría	Indicador
Atención al cliente	Tiempo de respuesta, Asesoría, Disponibilidad de empleados en sala de ventas
Precio	Precio promedio por galón en diferentes líneas de pintura (premium, intermedio, económico)
Portafolio	Variedad de colores disponibles y marcas de pintura, líneas de especialidades
Promociones	Tipos de descuentos (por temporada, volumen, programa de lealtad)

4.2.3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información se basan en fuentes primarias que se toman como propias y secundarias tomadas de diferentes empresas.

Fuentes Primarias: Visitas: Visitas a tiendas, ferreterías y otros. Encuestas a clientes: Preguntas sobre sus preferencias de colores y marcas, calidad.

Fuentes secundarias: Redes Sociales: observar cómo interactúan los clientes con las promociones, videos. Sitios web: Analizar precios, promociones y su portafolio.

4.2.3.5 ANÁLISIS

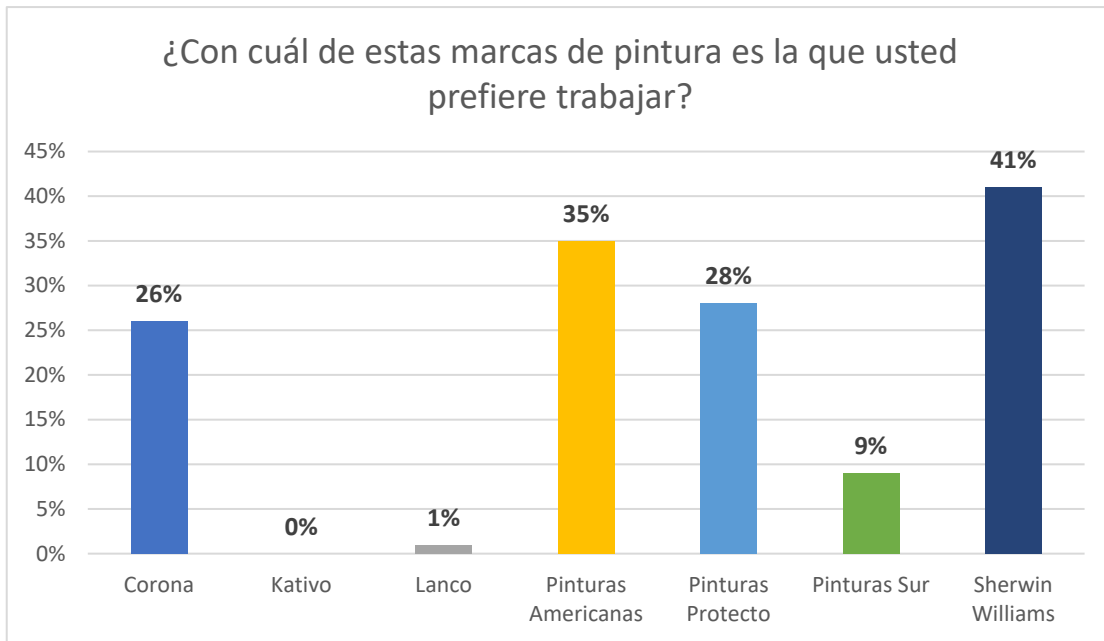


Figura 27. ¿Con cuál de estas marcas de pintura es la que usted prefiere trabajar?, Ficha de Observación

Fuente: Elaboración propia

Realizando un análisis de las diferentes casas comerciales y después de las encuestas realizadas se puede observar que los clientes y pintores prefieren como marca a Sherwin Williams con un 41% y esto se debe a que es una marca con una gran experiencia en el mercado, cuentan con variedad de colores y un factor muy importante es la continuidad del color que ellos tienen como ventaja competitiva en relación con otras casas comerciales. Pero analizando también según observaciones en punto de ventas de tiendas los clientes y pintores prefieren a la marca Pinturas Americanas con un 35% y esto debido a que ellos tienen una atención personalizada con los clientes y cuentan con asesores que llegan hasta la puerta de la casa de las personas en Honduras. Además, que Pinturas Americanas los hondureños lo calificaron con ese porcentaje porque mantiene los precios económicos y promociones que se adaptan al bolsillo de la capacidad de compra de los clientes y pintores para sus proyectos.

Una de las fortalezas que tiene la casa comercial de Pinturas Americanas en relación con las demás casas comerciales es el precio a nivel de Honduras son la oferta más económica y que durante todo el año tienen promociones.

Otra fortaleza que se puede ver de Sherwin Williams en relación con las demás casas comerciales es su tecnología como ellos trabajan con fórmulas rápido hacen el color que el cliente anda buscando y no tiene que esperar tanto tiempo a que se lo preparen como en otras casas de pinturas.

Entre las oportunidades que tienen como mejorar en las casas de pintura es la atención personalizada y asesoría ya que no en todos los puntos de venta se hace sentir especial al cliente desde que llega o cuando presenta un reclamo sobre la pintura y esto es un factor de mejora clave ya que la experiencia al cliente y la satisfacción son puntos clave en las diferentes casas comerciales de pintura.

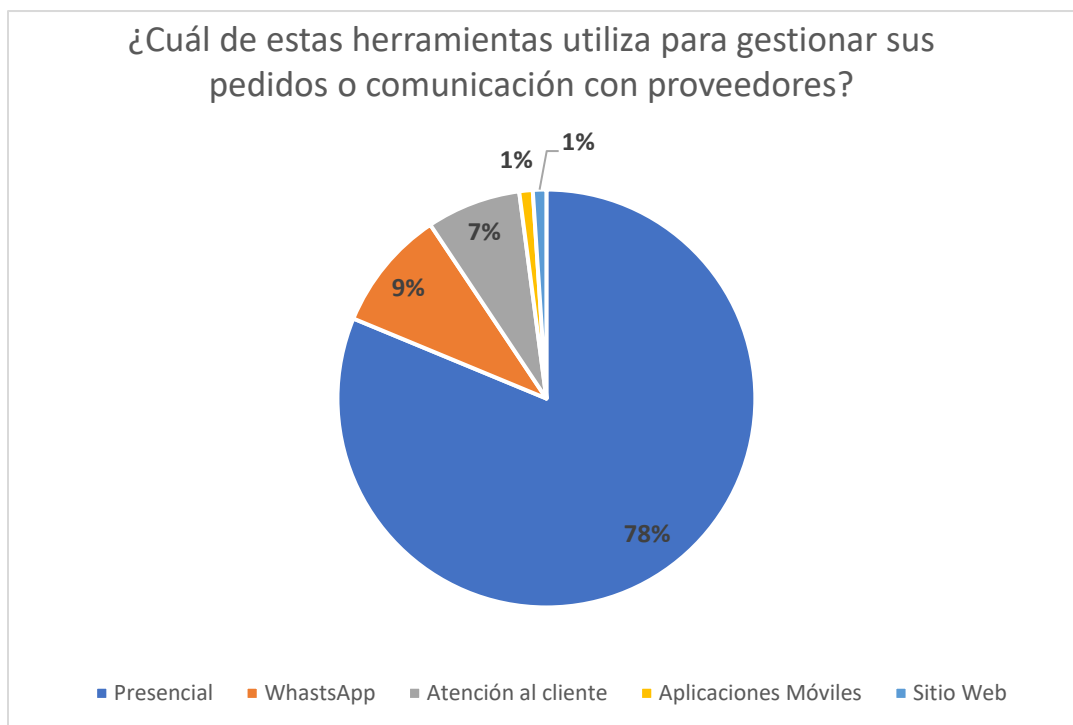


Figura 28. ¿Cuál de estas herramientas utiliza para gestionar sus pedidos o comunicación con proveedores?, Ficha de Observación

Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se ve claro como los pintores un 78% compran de manera presencial por ende en atender con una buena asesoría y experiencia al cliente influye mucho en la decisión de compra en visitar o no esa tienda, ferretería o lugar donde no solo pueda encontrar la pintura, sino que el cliente sea un Promotor de la marca de la casa comercial de pintura y que recomiende a otras personas para que lleguen a comprar.

4.2.3.6 PLAN DE ACCIÓN Y MEJORAS

Una vez que se ha realizado las observaciones en los diferentes puntos de venta de casas comerciales de pintura y realizado las encuestas:

Ampliar el portafolio de productos ya que no en todas las casas comerciales se encuentran líneas de especialidades que buscan como ser uretanos, barnices, tráfico, epóxicos entre otros, así como los accesorios brochas spray ya que el cliente al encontrar todo en un solo punto de venta realiza toda la compra en un solo lugar y así no va a la competencia o las casas comerciales de pintura.

Implementar promociones y ofrecer descuentos por volumen o programas de fidelización para los clientes ya que no en todas las casas comerciales cuentan con esto y es una forma para fidelizar al cliente y crear lealtad hacia la marca.

4.2.3.7 MONITOREAR LOS RESULTADOS

Después de implementar las mejoras se deberán evaluar los resultados mediante evaluaciones periódicas para ir viendo los resultados, mediante el incremento en las ventas de las distintas casas comerciales de pintura, el aumento en la satisfacción del cliente y crear más promotores de la marca.

4.2.3.8 OTROS RESULTADOS ANALIZADOS

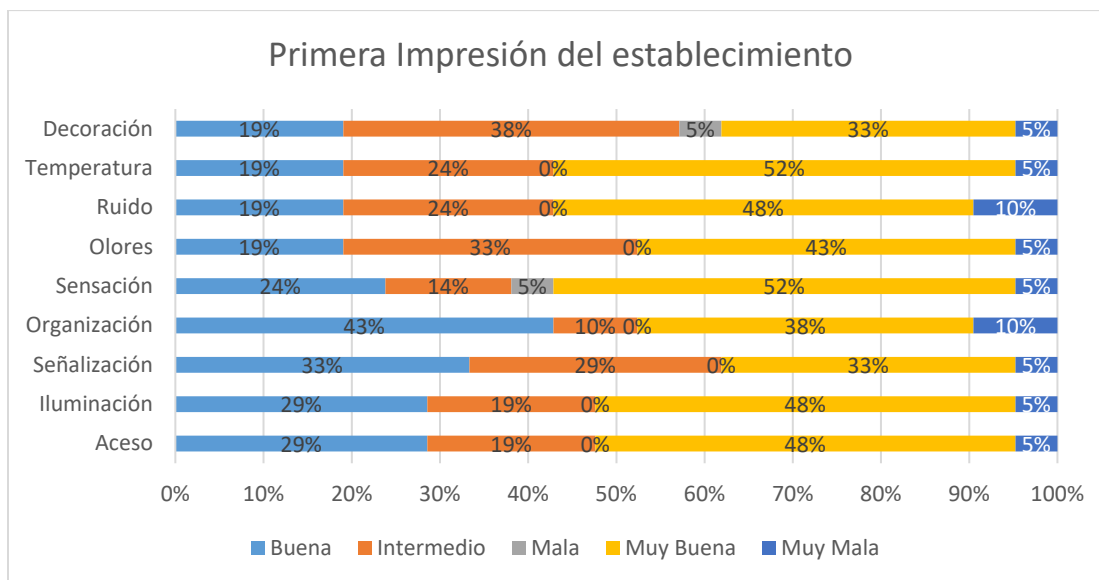


Figura 29. Primera Impresión del establecimiento, Ficha de Observación

Fuente: Elaboración propia

Se analizó que la organización juega un papel sumamente importante ya que como primera impresión es vital para la experiencia del cliente en su primera visita los datos arrojaron un 43% de importancia, seguido de la señalización con un 33% que sirven igual para la guía y orientación del cliente en su nivel de importancia.

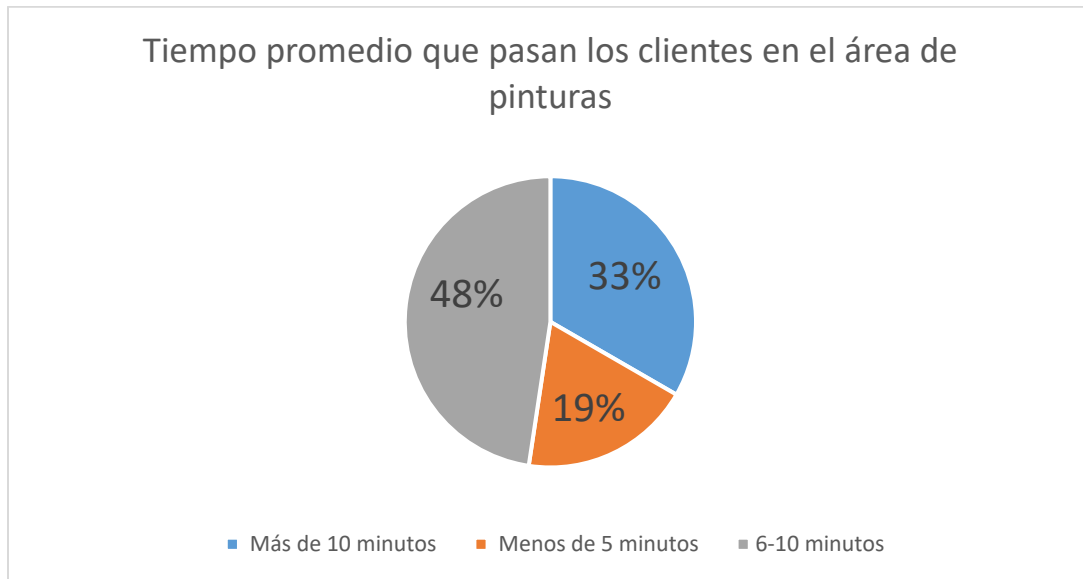


Figura 30. Tiempo promedio que pasan los clientes en el área de pinturas, Ficha de Observación

Fuente: Elaboración propia

El tiempo promedio que los clientes pasan en el área de pinturas revela diferentes tipos de comportamientos de compra, hay una predominancia de la Decisión Rápida del 48% de los clientes pasa entre 6 y 10 minutos en el área de pinturas, un 33% de los clientes pasan más de 10 minutos en el área de pinturas lo que podría sugerir que estos compradores están más interesados en realizar una compra informada, un 19% de los clientes pasa menos de 5 minutos en el área, lo que podría sugerir que están buscando productos específicos rápidamente, ya sea por familiaridad con la tienda, por tener una idea clara de lo que necesitan, o bien, que simplemente están haciendo una compra rápida sin mucho proceso de comparación o evaluación.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

A partir de las encuestas realizadas se ha llegado a la conclusión que una buena asesoría, atención personalizada, calidad, precios son factores que los clientes y pintores prefieren e influyen al momento de tomar la decisión de compra en las diferentes casas comerciales sabiendo que los pintores marcan una parte fundamental al comprar ya que ellos llevan a cabo proyectos en su mayoría residencial y demandan una buena cantidad pintura y en ventas también.

1. Evaluar el posicionamiento de marcas en el mercado hondureño para el canal de pintores.
 - Sherwin Williams (41%) y Pinturas Americanas (35%) lideran el mercado hondureño gracias a atributos distintivos como calidad, precio, continuidad de colores y atención personalizada.
 - Las estrategias de estas marcas han posicionado su liderazgo al adaptarse a las demandas específicas del canal de pintores y las necesidades del mercado residencial.
2. Determinar los atributos relevantes para la elección de las pinturas por parte de este canal.
 - Los factores principales en la elección de pintura incluyen Precio (76%), Resistencia a la intemperie (76%), Facilidad de aplicación (72.9%) y Disponibilidad del producto (72.9%), evidenciando la relevancia de atributos funcionales y económicos.
 - La continuidad en los colores y la resistencia a la intemperie destacan como elementos diferenciadores clave para los pintores al seleccionar una marca.
3. Evaluar las estrategias de las diferentes casas comerciales de pinturas para el canal de pintores y la preferencia de estos en cuanto a los tipos de incentivos y los programas de fidelización.
 - Las promociones son percibidas como una ventaja competitiva importante, ya que fidelizan a los pintores y generan promotores de marca, mostrando su efectividad estratégica frente a la competencia.

- La atención personalizada, junto con programas de fidelización, fortalece la conexión de los pintores con las marcas y genera lealtad sostenida.
4. Analizar la infraestructura y herramientas tecnológicas necesarias para la implementación de estrategias de gestión del canal de ventas.
 - La preferencia del 78% por gestiones presenciales refleja la necesidad de desarrollar herramientas digitales que optimicen la experiencia del cliente y mejoren la eficiencia operativa en el canal de ventas.
 5. Analizar el proceso de decisión de compra.
 - La asesoría adecuada, la atención personalizada y la calidad de los productos influyen significativamente en las decisiones de compra, especialmente en proyectos residenciales, que representan el 70% de las obras realizadas por pintores.
 - La experiencia de los pintores, en su mayoría con 5 a 10 años en el sector, contribuye a un proceso de compra más informado y con expectativas claras respecto a los atributos de la pintura.
 6. Diseñar un plan de fortalecimiento del canal de pintores.
 - El enfoque en atributos funcionales como el costo, la resistencia y la facilidad de aplicación, combinado con estrategias de promoción y fidelización, puede consolidar un plan operativo sólido para fortalecer el canal de pintores.
 - La incorporación de herramientas digitales puede modernizar la gestión del canal y responder a las preferencias y necesidades actuales de los clientes y pintores.

5.2 RECOMENDACIONES

Los resultados obtenidos de entrevistas estructuradas y semiestructuradas y observaciones directas pueden ser utilizados por las tiendas de pintura comerciales para mejorar sus estrategias de ventas y servicio al cliente. Por ejemplo, los datos sobre las preferencias de marca y los factores de toma de decisiones del cliente pueden determinar qué productos promocionar o dónde mejorar el servicio al cliente, como el asesoramiento o la disponibilidad del producto.

Para los pintores, la información recopilada sobre sus hábitos de trabajo, herramientas y marcas preferidas debe utilizarse para fortalecer las relaciones con este segmento de mercado brindándoles capacitación, promociones especiales y descuentos que satisfagan sus necesidades específicas.

Se espera que investigaciones futuras aborden aspectos no cubiertos en este estudio, como las diferencias en las preferencias de los clientes entre diferentes segmentos socioeconómicos, el impacto de las promociones y los precios en la lealtad de los clientes y el papel de las herramientas digitales y las plataformas de comercio electrónico. al comprar productos de pintura y barniz.

Es importante monitorear continuamente la evolución del mercado nacional e internacional y las percepciones de las marcas de pintura a lo largo del tiempo para determinar si hay cambios en las tendencias o si están surgiendo nuevos elementos que actualmente afectan la decisión de comprar productos de pintura o no.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Servicio Integral de Tercerización y Capacitación de Pintores para el Sector Residencial, Comercial e Industrial.

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La presente propuesta responde a las necesidades críticas identificadas durante el desarrollo de esta investigación. Estas necesidades incluyen factores que afectan directamente la decisión de compra y el rendimiento del canal de pintores, así como la falta de una gestión estratégica que permita fortalecer este segmento clave. Entre los elementos destacados se encuentran, asesoría personalizada, calidad del producto y precios competitivos y promociones y programas de fidelización efectivos, estos factores son determinantes para mejorar la satisfacción de los clientes y fomentar la preferencia por marcas específicas. Los resultados de las encuestas confirman que los pintores, en especial los dedicados a proyectos residenciales, son un segmento estratégico con impacto directo en el volumen de ventas, ya que a menudo recomiendan marcas a sus clientes finales, el análisis realizado revela una marcada preferencia por marcas reconocidas como Sherwin Williams y Pinturas Americanas, las cuales se han posicionado en el mercado gracias a atributos clave como, continuidad en los colores, atención personalizada, uso de tecnología avanzada y precios accesibles, Este contexto evidencia la importancia de mantener una propuesta de valor

centrada en atributos funcionales y económicos considerados prioritarios, tales como, resistencia a la intemperie, facilidad de aplicación, disponibilidad oportuna del producto.

Por otra parte, la investigación muestra que las estrategias comerciales actuales dependen mayormente de métodos tradicionales, con una fuerte inclinación hacia interacciones presenciales. Esto representa una oportunidad significativa para:

1. Desarrollar herramientas digitales que optimicen la experiencia del cliente y complementen las estrategias de ventas.
2. Implementar programas de formación y capacitación diseñados específicamente para los pintores, alineados con las necesidades del sector.
3. Tercerizar servicios especializados que permitan a las casas comercializadoras enfocarse en su negocio principal mientras delegan operaciones a un proveedor externo.

De igual forma, las promociones dirigidas y los programas de fidelización surgen como factores clave para construir relaciones duraderas y diferenciarse en un mercado competitivo. Esta propuesta toma en cuenta no solo las expectativas actuales del mercado, sino también la necesidad de anticiparse a tendencias futuras, promoviendo relaciones basadas en la confianza mutua.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

6.3.1 OBETIVO GENERAL

Diseñar un modelo de servicio tercerizado para la formación, capacitación y gestión de pintores especializados en los sectores residencial e industrial, generando alianzas estratégicas con ferreterías y casas comercializadoras de pinturas, con el fin de fortalecer el canal de pintores y garantizar el uso de productos específicos.

6.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Desarrollar un programa de formación técnica y profesional para pintores, centrado en el uso de líneas de pintura especializadas y técnicas avanzadas.
2. Establecer alianzas estratégicas con ferreterías y casas comercializadoras de pinturas para garantizar la adopción del modelo propuesto.
3. Crear un esquema de incentivos y fidelización que motive a los pintores a convertirse en promotores activos de las marcas asociadas.

4. Implementar herramientas digitales que optimicen la gestión del servicio tercerizado, facilitando la comunicación y el seguimiento con pintores y clientes.

6.3.3 ACCIONES CLAVE

6.3.3.1 PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

Creación del programa de fidelización

Nombre del Programa: “Fidelidad Creativa del Color”

Creación del Programa:

- Responsables: El equipo de Marketing y Ventas, liderado por el Gerente de Marketing.
- Acciones:
 - Diseñar reglas claras de participación en la red de pintores.
 - Contratar un diseñador gráfico para desarrollar materiales promocionales (folletos, banners, etc.) para difundir el programa.
- Duración: 1 mes para el lanzamiento inicial.
- Tercerización: Contratar una agencia externa para crear una plataforma digital de gestión donde los pintores puedan registrarse, recibir incentivos y acceder a ofertas de trabajo.

Registro de Participantes:

- Responsables: Personal capacitado.
- Meta: Registrar al menos 30 pintores en el primer trimestre.
- Tercerización: Crear una página web de registro a través de una empresa especializada.

6.4 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DETALLADO

6.4.1 ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

El plan se basa en cuatro etapas secuenciales: preparación, desarrollo, implementación y seguimiento. Cada etapa contiene actividades específicas, responsables, recursos necesarios y métricas de éxito.

6.4.2 DETALLE POR ETAPAS

6.4.2.1 PREPARACIÓN

Sentar las bases operativas y estratégicas para la ejecución del modelo.

1. Identificación y Cierre de Alianzas Estratégicas:

Establecer acuerdos con ferreterías y casas comercializadoras para asegurar la adopción del modelo. Estas alianzas permitirán a los pintores acceder a capacitaciones, materiales y oportunidades de trabajo a través de los aliados estratégicos.

2. Diseño del Programa de Capacitación:

Crear materiales educativos que incluyan:

- Uso adecuado de líneas de pintura.
 - Técnicas innovadoras y tendencias del sector.
 - Mantenimiento y durabilidad de la pintura.
 - Gestión de proyectos de pintura (planificación y costos).
 - Los materiales serán distribuidos en talleres presenciales y plataformas digitales.

6.4.2.2 DESARROLLO

Ejecutar actividades clave para capacitar y fidelizar a los pintores.

1. Ejecución del Programa de Capacitación:

- Modalidades:
 - Talleres presenciales en ferreterías con prácticas en productos reales.
 - Webinars y videos educativos para facilitar el acceso remoto.
- Temas de los Talleres:
 - Mes 1: Uso adecuado de líneas de pintura.
 - Mes 2: Tendencias y tecnologías en técnicas decorativas.
 - Mes 3: Mantenimiento y durabilidad de la pintura.
 - Mes 4: Gestión de proyectos de pintura (planificación y costos).
- Resultados esperados: Capacitar al 70% de los pintores registrados en los primeros cuatro meses.

2. Desarrollo del Esquema de Incentivos y Fidelización:

Se implementarán incentivos como descuentos, promociones, acceso prioritario a eventos y reconocimientos por proyectos destacados. Esto motivará a los pintores a promover las marcas asociadas.

3. Campañas de Comunicación:

Se enfocarán en promocionar historias de éxito de pintores que utilicen productos de la marca, las campañas incluirán:

- Videos cortos de proyectos destacados.
- Imágenes de antes y después de proyectos realizados.
- Publicaciones en redes sociales sobre tendencias, talleres, colores de temporada y tips prácticos.
- Incrementar el alcance en redes sociales en un 50% durante los primeros seis meses.

4. Organización de Ferias de Pintores:

Realizar ferias trimestrales, para fortalecer la comunidad y aumentar la participación de pintores en cada evento, estas incluirán:

- Demostraciones de productos y técnicas innovadoras.
- Talleres prácticos para pintores.
- Premiación a los pintores más destacados.

6.4.2.3 IMPLEMENTACIÓN

Lanzar el modelo al mercado y consolidar el programa.

1. Evento de Lanzamiento:

Presentación oficial del programa con demostraciones en vivo, presentaciones de productos y testimonios de pintores.

2. Operaciones de Campo:

Los talleres y eventos comenzarán simultáneamente en las principales ciudades, asegurando cobertura nacional.

3. Monitoreo de Participación y Resultados Iniciales:

Revisar el progreso y ajuste de estrategias para maximizar el impacto del programa.

6.4.2.4 SEGUIMIENTO

Garantizar la sostenibilidad del modelo mediante la medición de resultados y mejoras continuas.

1. Medición de KPIs:

- Número de pintores capacitados.

- Incremento en las ventas de productos específicos.
 - Participación en eventos y ferias.
2. Encuestas de Satisfacción:
 - Aplicadas a pintores, aliados estratégicos y clientes finales para evaluar el impacto del programa.
 3. Evaluación Trimestral y Ajustes:
 - Análisis de encuestas y métricas para identificar áreas de mejora.
 - Actualización de talleres, campañas y estrategias según los resultados obtenidos.

6.4.3 RECURSOS NECESARIOS

1. Recursos Humanos:
 - Equipo de capacitación y soporte técnico.
 - Personal de marketing y comunicación.
 - Coordinadores de eventos.
2. Recursos Materiales:
 - Materiales para talleres (pinturas, herramientas, manuales).
 - Infraestructura para ferias y eventos.
3. Recursos Financieros:
 - Presupuesto para producción de contenido, campañas digitales y organización de ferias.

6.4.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

El seguimiento de los resultados se debe realizar periódicamente para evaluar el progreso del programa y garantizar que las actividades cumplan con los objetivos planteados. Esto incluirá la revisión de avances en la capacitación de pintores, la participación en eventos organizados, y el impacto de las campañas de comunicación.

Los reportes generados permitirán identificar áreas de mejora y realizar ajustes estratégicos según sea necesario. La evaluación estará centrada en indicadores clave como el número de pintores capacitados, la participación en actividades y el impacto en las ventas de los productos promocionados de ser requerido. Las reuniones de análisis serán realizadas en intervalos

trimestrales para revisar los resultados globales, identificar oportunidades y asegurar la sostenibilidad del programa en el tiempo.

6.5 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

El cronograma de implementación está diseñado para garantizar una transición fluida desde la preparación, el desarrollo, la implementación y el seguimiento de las estrategias propuestas. Cada etapa ha sido definida cuidadosamente para alcanzar los objetivos establecidos de manera eficiente y medible.

Adicionalmente, se presenta un presupuesto experimental de 200,00.00 lempiras para 12 meses, que incluye diversas actividades y contrataciones planificadas. Aunque esta propuesta es innovadora y no está respaldada por datos históricos, se estima que podría generar un retorno potencial del 15%, dependiendo de la efectividad de las estrategias y la aceptación en el mercado.

La propuesta no está dirigida a una empresa específica, ya que actualmente estamos realizando un análisis general del comportamiento del canal de pintores. Este planteamiento tiene como objetivo servir como una guía práctica para cualquiera que esté interesado en estructurar un plan estratégico. La implementación adecuada de este plan tiene el potencial de generar un crecimiento significativo en los ingresos por ventas.

Tabla 9. Cronograma de Etapas

Etapa	Actividades Clave	Duración
Preparación	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de pintores potenciales. • Diseño del programa de capacitación y fidelización. • Desarrollo de materiales educativos y promocionales. • Creación de alianzas estratégicas con ferreterías y comercializadoras. 	1-2 meses
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Formación inicial del equipo interno. • Desarrollo de herramientas digitales (registro, seguimiento de puntos, etc.). • Logística para talleres presenciales y virtuales. • Planificación de campañas de comunicación. 	3-5 meses
Implementación	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento oficial del programa. • Ejecución de talleres de capacitación (1 por mes). 	6-8 meses

	<ul style="list-style-type: none"> • Organización de ferias trimestrales para pintores. • Activación de campañas digitales y contenido en redes sociales. 	
Seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo del desempeño del programa (indicadores de participación y resultados). • Ajustes en estrategias basados en retroalimentación. • Generación de reportes trimestrales. • Evaluación general del impacto del programa. 	6-12 meses

Fuente: Elaboración propia

Etapa 1: Preparación (1-2 meses)

- Identificación de pintores potenciales:

Crear una base de datos de pintores mediante registros existentes, contactos con ferreterías y recomendaciones de clientes. Esto asegura que el programa llegue a los usuarios correctos.

- Diseño del programa de capacitación y fidelización:

Definir los contenidos educativos (temas de los talleres, certificaciones) y crear un esquema de incentivos basado en puntos o premios para los pintores más participativos.

- Desarrollo de materiales educativos y promocionales:

Crear guías, videos o manuales que expliquen el uso correcto de las líneas de pintura, nuevas técnicas, y mantenimiento. También diseñar folletos o anuncios para promocionar el programa.

- Creación de alianzas estratégicas con ferreterías y comercializadoras:

Establecer acuerdos para usar sus instalaciones como puntos de contacto o capacitación, y ofrecer incentivos mutuos como descuentos en productos o servicios.

Etapa 2: Desarrollo (2-3 meses)

- Formación inicial del equipo interno:

Capacitar al personal encargado de liderar el programa sobre los objetivos, herramientas digitales, manejo de eventos y comunicación con los pintores.

- Desarrollo de herramientas digitales:

Crear un sistema digital sencillo para el registro de pintores, control de asistencia a talleres, acumulación de puntos, y emisión de certificados. Puede ser una app básica o un portal web accesible.

- Logística para talleres presenciales y virtuales:

Planificar espacios, horarios y recursos necesarios para los talleres mensuales. Esto incluye gestionar instructores, materiales de práctica y plataformas para webinars.

- Planificación de campañas de comunicación:

Diseñar las estrategias para redes sociales, email marketing y otros medios que promuevan el programa, destacando beneficios y actividades.

Etapa 3: Implementación (6-8 meses)

- Lanzamiento oficial del programa:

Organizar un evento inaugural, ya sea presencial o virtual, para presentar el programa, sus beneficios y cómo los pintores pueden participar.

- Ejecución de talleres de capacitación:

Realizar los talleres mensuales planificados, como:

- Mes 1: Uso adecuado de líneas de pintura.
- Mes 2: Tendencias y tecnologías en técnicas decorativas.
- Mes 3: Mantenimiento y durabilidad de la pintura.
- Mes 4: Gestión de proyectos de pintura.

- Organización de ferias trimestrales para pintores:

Reuniones con demostraciones de productos, charlas de expertos, y actividades como competencias de pintura o entrega de reconocimientos.

- Activación de campañas digitales y contenido en redes sociales:

Publicar historias de éxito de pintores, proyectos destacados y tips prácticos,

complementando con promociones de productos asociados al programa.

Etapa 4: Seguimiento (6-12 meses)

- Monitoreo del desempeño del programa:
Evaluar indicadores como la participación en talleres, ferias y campañas, así como el uso de incentivos por parte de los pintores.
- Ajustes en estrategias basados en retroalimentación:
Recoger opiniones de pintores y aliados estratégicos para mejorar talleres, incentivos y campañas.
- Generación de reportes trimestrales:
Documentar resultados, aprendizajes y recomendaciones en informes periódicos para presentar a los patrocinadores o tomadores de decisiones.
- Evaluación general del impacto del programa:
Al finalizar el año, realizar una revisión completa para determinar el éxito del programa y definir si se debe extender, modificar o escalar a más regiones.

Tabla 10. Presupuesto Programa Fidelidad Creativa del Color

Categoría	Actividad	Monto (Lps)
Preparación		
Diseño de programa	Consultoría para diseño de talleres e incentivos	L 10,000
Materiales educativos	Guías, manuales y videos promocionales	L 20,000
Alianzas estratégicas	Gastos de reuniones y acuerdos	L 5,000
	Subtotal Preparación	L 35,000
Desarrollo		
Formación del equipo interno	Capacitaciones iniciales y recursos internos	L 10,000
Herramientas digitales	Creación de plataforma básica (app o web)	L 20,000
Logística de talleres	Espacios, transporte y recursos	L 15,000
Comunicación y promoción inicial	Diseños y estrategias en redes sociales	L 15,000
	Subtotal Desarrollo	L 60,000
Implementación		
Talleres mensuales	Materiales, instructores y logística (4 talleres)	L 40,000
Ferias trimestrales	Espacios, demostraciones y premios	L 20,000
Campañas en redes sociales	Publicidad paga y contenido visual	L 15,000
Incentivos	Premios y beneficios para pintores	L 15,000
	Subtotal Implementación	L 90,000
Seguimiento		
Monitoreo de indicadores	Software básico o reportes manuales	L 5,000
Retroalimentación y ajustes	Encuestas y reuniones con aliados	L 5,000
Reportes trimestrales	Generación y presentación de informes	L 5,000
	Subtotal Seguimiento	L 15,000
	Total General	L 200,000

Fuente: Elaboración propia

6.6 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Tabla 11. Concordancia de segmentos de la tesis con la propuesta

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título de la Investigación	Objetivo General	Objetivo Específicos	Teorías / Metodologías de Sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos de la propuesta
Análisis de las características en la gestión de ventas del canal de pintores para comercializadas oras de pinturas	Diseñar una estrategia integral de ventas que permita optimizar y fortalecer el canal de pintores, mediante el análisis de factores clave, con el propósito de mejorar la competitividad y la fidelización de pintores del sector de pinturas.	1. Evaluar el posicionamiento de marcas en el mercado hondureño para el canal de pintores.	1. Fuerza de ventas, KPI en la fuerza de venta	1. Calidad del producto	Se establecieron tres poblaciones de estudio siendo la primera a cuál la llamaremos pintores, siendo hombres y mujeres con edades de 25 a 55 años, que trabajan en el rubro de la construcción, Según la Secretaría de Trabajo y Seguridad Social en el rubro de la construcción hay 54,025.00 trabajadores del 2023. (Honduras: Mercado Laboral en el Sector de la Construcción, 2021 – 2023., n.d., p. 8)	1. Entrevista semiestructurada para pintores	Las encuestas realizadas evidencian que factores como la asesoría personalizada, la calidad del producto y precios competitivos son determinantes en la decisión de compra de clientes y pintores. Este último grupo, al estar directamente involucrado en proyectos residenciales de gran demanda, representa un segmento clave para las ventas en el sector de	Servicio Integral de Tercerización y Capacitación de Pintores para el Sector Residencial, Comercial e Industrial.	1. Desarrollar un programa de formación técnica y profesional para pintores, centrado en el uso de líneas de pintura especializadas y técnicas avanzadas.
				2. Elección de pinturas					
		2. Customer journey map	3. Programas de capacitación	3. Ficha de Observación					
		2. Determinar los atributos relevantes para la elección de las pinturas por parte de este canal.	3. Segmentación de mercados, Buyer persona			4. Infraestructura y herramientas tecnológicas			
		4. Promoción de ventas			La segunda a la que llamaremos clientes, siendo hombres y			2. Establecer alianzas estratégicas con ferreterías y casas comercializadoras de pinturas para garantizar	

				5. Proceso de compra	mujeres con edades de 25 a 64 años, económicamente activas que realicen compras de construcción y pintura para mejoras del hogar, que residan en el casco urbano de los departamentos de Comayagua y Francisco Morazán, el departamento de Comayagua cuenta con una población de 124,431 habitantes (Proyección de Población Total Comayagua 2013 a 2030, n.d., p. 24) y el departamento de Francisco Morazán cuenta con una población de 664,654 habitantes (Proyección de Población Total Francisco Morazán 2013 a 2030, n.d., p. 24), dando como resultado una población de estudio de 789,085 personas.		pinturas.		la adopción del modelo propuesto.
		3. Evaluar las estrategias de las diferentes casas comerciales de pinturas para el canal de pintores y la preferencia de estos en cuanto a los tipos de incentivos y los programas de fidelización.	5. Las 5 fuerzas de porter	6. Plan de gestión del canal de pintores			Las promociones ofrecidas por algunas casas comerciales destacan como una ventaja competitiva, logrando captar la preferencia de los clientes. Estas iniciativas no solo impulsan las ventas, sino que también contribuyen a la fidelización y fortalecen el vínculo con los pintores y consumidores.		3. Crear un esquema de incentivos y fidelización que motive a los pintores a convertirse en promotores activos de las marcas asociadas.
		4. Analizar la infraestructura y herramientas tecnológicas necesarias para la implementación de estrategias de gestión del canal de ventas.							4. Implementar herramientas digitales que optimicen la gestión del servicio tercerizado, facilitando la comunicación y el seguimiento con pintores y clientes.

		5. Analizar el proceso de decisión de compra.							
		6. Diseñar un plan de fortalecimiento del canal de pintores.			La tercera población comprende tiendas y ferreterías seleccionadas en Francisco Morazán y Comayagua, enfocadas en la venta de productos de pintura. Esta población se considera desconocida, ya que no se cuenta con un dato exacto para determinar su tamaño o muestra representativa.		Se concluye que combinar estrategias como promociones atractivas, atención personalizada y experiencias positivas puede convertir a los clientes y pintores en promotores de la marca. Esto representa una oportunidad estratégica para consolidar el posicionamiento en un mercado altamente competitivo.		

Fuente: Elaboración propi

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

2. Hernandez, Fernandez y Baptista-*Metodología Investigacion Cientifica 6ta ed.pdf*. (n.d.). Retrieved September 19, 2024, from <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- 7 *estrategias para aumentar el ticket medio por cliente*. (2022, December 14). Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/ticket-medio-por-cliente/>
- 46.-*Las-ventas-en-el-contexto-gerencial-latino-articulo-autor-Gustavo-Vasquez.pdf*. (n.d.). Retrieved October 29, 2024, from <https://chiacomercial.com/wp-content/uploads/2023/02/46.-Las-ventas-en-el-contexto-gerencial-latino-articulo-autor-Gustavo-Vasquez.pdf>
- Acosta Morales, M., & Espin-Meléndez, M. (2018). La importancia del marco legal en el desarrollo y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). *Polo Del Conocimiento*, 3, 494. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i7.568>
- Agudelo, G., Aignerren, M., & Restrepo, J. R. (2008). EXPERIMENTAL Y NO-EXPERIMENTAL. *La Sociología en sus Escenarios*, 18, Article 18. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545>
- Amaya, J. A. (2006). Los estudios culturales en Honduras: La búsqueda de algunas fuentes culturales para la reconstrucción del imaginario nacional hondureño. *Diálogos. Revista Electrónica de Historia*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.15517/dre.v6i2.6217>
- Antimicrobial Coatings Market Size to Exceed \$10.1 Billion by 2032*. (n.d.). Coatings World. Retrieved September 10, 2024, from https://www.coatingsworld.com/contents/view_breaking-news/2024-07-19/antimicrobial-coatings-market-size-to-exceed-101-billion-by-2032/
- Arias-Gómez et al. - 2016—*El protocolo de investigación III la población de.pdf*. (n.d.). Retrieved November 17, 2024, from <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Basco, A. I., Beliz, G., Coatz, D., & Garnero, P. (2018). *Industria 4.0: Fabricando el Futuro*. Inter-American Development Bank.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23–29.
- Burgos—2019—*MÉTODOS Y TÉCNICAS EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.pdf*. (n.d.). Retrieved September 19, 2024, from <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n70/1990-8644-rc-15-70-455.pdf>
- Castillo, M. F. M. (n.d.). *DESARROLLO ARTÍSTICO: ARQUITECTURA, ESCULTURA, PINTURA Y PLATERÍA*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Codigo_de_trabajo.pdf*. (n.d.). Retrieved September 8, 2024, from https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/codigo_de_trabajo.pdf
- Cómo hacer un programa de capacitación: Pasos y ejemplos. (n.d.). <https://www.ispring.es/blog>. Retrieved October 29, 2024, from <https://www.ispring.es/blog/como-desarrollar-un-programa-de-capacitacion-para-empleados-exitoso>
- Coronel Calderón, M. C., Guamán Jiménez, M. F., Pesántez Vicuña, S. F., Guamán Tenezaca, G. A., Coronel Calderón, M. C., Guamán Jiménez, M. F., Pesántez Vicuña, S. F., & Guamán Tenezaca, G. A. (2023). Comportamiento de los canales de distribución digitales, bajo el modelo Push y Pull en la dinámica de accesibilidad y tangibilización en restaurantes de “3, 4 y 5 Tenedores.” *Revista*

Economía y Política, 37, 76–103. <https://doi.org/10.25097/rep.n37.2023.05>

Dddmp.2014.24.pdf. (n.d.).

Digital, C., & Sur, G. (n.d.). *Grupo Sur | Somos SUR una empresa con Visión, Conciencia y Calidad*. Retrieved October 29, 2024, from <https://www.gruposur.com/>

Dirección General de Protección al Consumidor. (2017, June 2). Secretaría de Desarrollo Económico. <https://sde.gob.hn/proteccion-al-consumidor/>

Documento_completo.pdf. (n.d.). Retrieved October 29, 2024, from https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/119325/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Efectos socioeconómicos construcción viviendas. (n.d.).

El diseño de investigación como signficante: Exploraciones sobre el sentido. (n.d.). Retrieved September 19, 2024, from <https://www.ub.edu/geocrit/b3w-148.htm>

(FEP-CAM) *Fiscalía Especial de Protección al Consumidor y Adulto Mayor | Ministerio Público de Honduras*. (n.d.). Retrieved September 8, 2024, from <https://www.mp.hn/publicaciones/area/fecte-fiscalia-especial-del-consumidor-y-tercera-edad/>

Fuentes, B. J. M. (n.d.). *IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UNA EMPRESA QUE COMPITE EN EL SECTOR INDUSTRIAL DE PRODUCTOS DE PINTURA EN LIMA*.

Fuentes—IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UN.pdf. (n.d.). Retrieved September 10, 2024, from https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/1029/moreno_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Full Text PDF. (n.d.-a). Retrieved September 20, 2024, from <https://core.ac.uk/download/236413540.pdf>

Full Text PDF. (n.d.-b). Retrieved August 8, 2024, from <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/15877/1/E-UTB-FAFI-COM-000440.pdf>

García, A. C. C., & Velásquez, E. G. F. (2024). *Implementación de un modelo de clusterización para la segmentación de perfil de clientes para Corporación Multi Inversiones* [Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC]. <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/13023>

García, M. A. C. (2019). Fuentes de Información. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 8(15), Article 15. <https://doi.org/10.29057/icea.v8i15.4864>

Generales, A. (2022, December 7). *2218-3620-rus-10-02-34—Comportamiento del Consumidor*. Studenta. <https://es.studenta.com/content/116534303/2218-3620-rus-10-02-34>

Glidden—Los colores que pintan tus sueños. (n.d.). Retrieved October 29, 2024, from <https://www.pinturasglidden.com/>

Grupo kativo, Company. B Tegucigalpa | Tienda en línea Grupo kativo, Company. Tegucigalpa (Honduras). (n.d.). Retrieved October 29, 2024, from <https://1017-hn.all.biz/>

Home. (n.d.). Lanco - Centroamérica. Retrieved September 10, 2024, from <https://www.lancopaints.com/americacentral/es/>

Honduras: Mercado Laboral en el Sector de la Construcción, 2021 – 2023. (n.d.).

IV_FIN_108_TI_Najar_Navarro_2019.pdf. (n.d.). Retrieved September 10, 2024, from https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7204/3/IV_FIN_108_TI_Najar_Navarro_2019.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.

Kotler—Dirección de Marketing.pdf. (n.d.). Retrieved September 10, 2024, from https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-

de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

L2_sector-construccion_vf_23-10-2017.pdf. (n.d.). Retrieved September 10, 2024, from https://cdn01.pucp.education/btpucp/2019/07/25201725/l2_sector-construccion_vf_23-10-2017.pdf

Lamb, C. W., Jr, J. F. H., Jr, C. M., Summers, J., & Gardiner, M. (2018). *MKTG4*. Cengage AU.

Ley de Contratación del Estado (09).pdf. (n.d.). Retrieved September 8, 2024, from [https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/Ley%20de%20Contrataci%C3%B3n%20del%20Estado%20\(09\).pdf](https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/Ley%20de%20Contrataci%C3%B3n%20del%20Estado%20(09).pdf)

Ley de Protección al Consumidor.pdf. (n.d.). Retrieved September 8, 2024, from <https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/Ley%20de%20Protecci%C3%B3n%20al%20Consumidor.pdf>

Lopezosa—2020—Entrevistas semiestructuradas con NVivo pasos par.pdf. (n.d.). Retrieved September 19, 2024, from https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/44605/Lopezosa_Methodos_08.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Magno Piedra, S. D. (2019). *Calidad de servicio basado en el modelo Servqual para optimizar la satisfacción de los clientes en la empresa Pinturas Lasser S.A.C.* <https://repositorio.untels.edu.pe/jspui/handle/123456789/68>

Marketing pdf.pdf. (n.d.). Retrieved September 10, 2024, from <http://lms.aambc.edu.et:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/54/marketing%20pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Memoria Anual 2022.pdf. (n.d.). Retrieved September 10, 2024, from <https://www.bch.hn/estadisticos/GIE/LIBMemoria/Memoria%20Anual%202022.pdf>

Oficina Normativa de Contratación y Adquisiciones del Estado de Honduras—ONCAE. (n.d.). Retrieved September 8, 2024, from <https://www.oncae.gob.hn/>

Overbeek, A., Bückmann, F., Martin, E., Steenwinkel, P., & Annable, T. (2003). New generation decorative paint technology. *Progress in Organic Coatings*, 48(2), 125–139. [https://doi.org/10.1016/S0300-9440\(03\)00101-2](https://doi.org/10.1016/S0300-9440(03)00101-2)

Paint Additives Market Size, Share & Growth Report, 2030. (2023). <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/paint-additives-market>

Paints And Coatings Market Size And Share Report, 2030. (n.d.). Retrieved September 10, 2024, from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/paints-coatings-market>

Pinturas Americanas – Rinde más, dura más. (n.d.). Retrieved September 19, 2024, from <https://pinturasamericanas.hn/>

Pinturas Corona—Honduras. (n.d.). Retrieved October 29, 2024, from <https://www.pinturascorona.com/honduras/>

Protecto | Honduras. (n.d.). Protecto Honduras. Retrieved October 29, 2024, from <https://protectopinturas.com.hn/>

Proyección de población total Comayagua 2013 a 2030. (n.d.). Retrieved November 17, 2024, from https://www.ine.gob.hn/publicaciones/Censos/Censo_2013/10Tomo-X-Proyecciones-de-Poblacion-Depto/Cuadros%20xls/3.pdf

Proyección de población total Francisco Morazán 2013 a 2030. (n.d.). Retrieved November 17, 2024, from https://www.ine.gob.hn/publicaciones/Censos/Censo_2013/10Tomo-X-Proyecciones-de-Poblacion-Depto/Cuadros%20xls/8.pdf

¿Qué es la infraestructura de TI? - Explicación sobre la infraestructura de TI - AWS. (n.d.). Amazon Web

- Services, Inc. Retrieved September 15, 2024, from <https://aws.amazon.com/es/what-is/it-infrastructure/>
- Quijano, G. (2013, March 10). Modelo Canvas, una Herramienta para Generar Modelos de Negocios. *Marketing y Finanzas*. <https://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/>
- Ramos-Galarza—2020—*Alcances de una investigación.pdf*. (n.d.).
- ResearchandMarkets: *Global Paints and Coatings Market Analysis and Outlook 2024-2032*. (2023). Coatings World. https://www.coatingsworld.com/contents/view_breaking-news/2024-04-16/global-paints-and-coatings-market-analysis-and-outlook-2024-2032/
- Resultado de Encuesta de Construcción Obras Privadas Techadas IV Trimestre de 2023.pdf. (n.d.). Retrieved September 10, 2024, from <https://www.bch.hn/estadisticos/EME/Encuesta%20Trimestral%20de%20Construccin%20Privada/Resultado%20de%20Encuesta%20de%20Construcci%C3%B3n%20Obras%20Privadas%20Techadas%20IV%20Trimestre%20de%202023.pdf>
- Rosenbaum_CJM.pdf. (n.d.).
- SETRASS - *Secretaría de Trabajo y Seguridad Social*. (n.d.). Retrieved September 8, 2024, from <https://www.trabajo.gob.hn/>
- Sherwin-Williams Paints, Stains, Supplies and Coating Solutions. (n.d.). Retrieved September 10, 2024, from <https://www.sherwin-williams.com/>
- Smart Coatings Market by Function, Layer, End-Use & Region. (2022). MarketsandMarkets. <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/smart-coating-market-231549104.html>
- Touchpoint: Qué es un punto de contacto en la experiencia del cliente. (2018, December 23). *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/touchpoint/>
- UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN SIMON. (n.d.).
- V, J. M. S. (1989). El tiempo improductivo en obras de construcción. *Revista Ingeniería de Construcción*, 7, Article 7.
- Zoltners, A. A., Sinha, P., Sahay, D., Shastri, A., & Lorimer, S. E. (2021). Practical insights for sales force digitalization success. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 41(2), 87–102. <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1908144>

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista estructurada para clientes

Somos estudiantes de la Maestría en Gestión del Marketing Estratégico y Digital de Unitec, y estamos llevando a cabo un estudio para comprender las necesidades y preferencias de quienes adquieren pintura para sus proyectos. Agradecemos tu participación y honestidad.

Objetivo: Recopilar las experiencias y percepciones de los compradores de pintura, incluyendo factores de decisión, preferencias y sugerencias.

Instrucciones: Te pedimos que respondas con la mayor sinceridad posible. Algunas preguntas son abiertas, mientras que otras requieren que evalúes aspectos específicos.

***La encuesta tomará aproximadamente 5 minutos.**

Nombre y Apellido:							
Número de teléfono celular (opcional):							
Correo Electrónico (opcional):							
Género							
Hombre							
Mujer							
¿A qué se dedica?							
Arquitecto o Profesional de la Construcción							
Profesional de mantenimiento y renovación							
Propietario de negocio							
Empleado							
Estudiante							
Ama (o) de casa							
Jubilado							
Si le pidiera elegir una marca de pintura preferida para diferentes tipos de proyectos que usted maneja. Cuál elegiría							
	Corona	Kativo	Lanco	Pinturas Americanas	Protecto	Pinturas Sur	Sherwin Williams
Pintura Residencial							
Construcciones Comerciales							
Proyectos Industriales							
¿Cada cuanto compra pintura para su residencia, negocio o proyecto?							

Pintura Residencial	1 a 6 meses	Cada Año	Cada 2 Años	Más de 3 Años	Nunca
Construcciones Comerciales					
Proyectos Industriales					
¿Qué tan involucrado le gusta estar en la selección de productos de pintura para sus proyectos?					
Muy involucrado					
Poco involucrado					
Delego a otras personas					
¿Qué medios usa para informarte sobre nuevas marcas o productos de pintura?					
Internet					
Redes Sociales					
Recomendaciones					
Tiendas					
Ninguno					
Indique por favor el nivel de importancia que tiene cada uno de los siguientes factores al momento de decidir la marca de pintura que compra para sus proyectos					
	Nada Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante
Cobertura por capa					
Compatibilidad con diferentes superficies					
Disponibilidad del producto					
Durabilidad					
Facilidad de aplicación					
Innovación en la fórmula (por ejemplo, antimicrobiana)					
Olor bajo					
Precio					
Resistencia a la intemperie					
Soporte técnico de la marca					
Sostenibilidad (impacto ambiental)					
Tiempo de Secado					
Variedad de colores disponibles					
¿Actualmente tienes el contacto de algún pintor profesional o trabajas regularmente con alguno en tus proyectos? (Si su respuesta es si, por favor escribir su nombre y número de teléfono) (Si su respuesta es no, solo coloque No)					

ANEXO 2

Entrevista Semiestructurada Para Pintores

Somos estudiantes de la Maestría en Gestión del Marketing Estratégico y Digital de la Universidad Tecnológica Centroamericana, UNITEC Honduras y estamos desarrollando nuestro proyecto de tesis enfocado en analizar las características de la gestión de ventas en el sector de la pintura. Estamos realizando entrevistas semiestructuradas para recopilar información valiosa. Apreciamos enormemente tu experiencia y conocimiento en el área, por lo que tu participación es fundamental para identificar oportunidades de mejora y aspectos que requieren atención.

Objetivo: Recabar percepciones de los empleados sobre el canal de pintores, detectando posibles problemas, oportunidades y áreas de mejora.

Instrucciones: Te pedimos que respondas con la mayor sinceridad posible. Algunas preguntas son abiertas, mientras que otras requieren que evalúes aspectos específicos.

*La entrevista tomará aproximadamente 6 minutos.

1-Nombre y Apellido
2-Número de teléfono celular
3-Correo Electrónico
4-Género Hombre Mujer
5-Cuánto tiempo lleva trabajando como Pintor Profesional 1-5 años 5-10 años 10-15 años 16-20 años Más de 20 años
6-Qué tipos de proyectos realiza con mayor frecuencia Residencial Comercial Industrial
7-Con cuál de estas marcas de pintura es la que usted prefiere trabajar Seleccione como máximo 3 opciones Corona Kativo Lanco Pinturas Americanas Pinturas Protecto Pinturas Sur Sherwin Williams
8-Por qué prefiere trabajar con esa o esas marcas de pintura
9-Ha recibido algún tipo de capacitación o formación relacionada con los productos que utiliza. Si es así Quién la proporciona Si su respuesta es no Coloque No

10-Indique por favor el nivel de importancia que tiene cada de los siguientes factores al momento de decidir la marca de pintura que compra para sus proyectos

Cobertura por capa				
Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Compatibilidad con diferentes superficies				
Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Disponibilidad del producto				
Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Durabilidad				
Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Facilidad de aplicación				
Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Innovación en la fórmula (por ejemplo, antimicrobiana)				
Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Olor bajo				
Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Precio				
Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Resistencia a la intemperie				
Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Soporte técnico de la marca				
Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Sostenibilidad (Impacto ambiental)				
Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Tiempo de secado				
Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Variedad de colores disponibles				
Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Solicitud de marca por parte del dueño de la propiedad				
Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
11-Cuál es su experiencia al trabajar con diferentes marcas de pintura en el mismo proyecto o prefiere solo trabajar con una sola marca en el proyecto				
12-Cuáles son los principales retos que enfrenta al adquirir productos de pintura				
13-Cuál de estas herramientas utiliza para gestionar sus pedidos o comunicación con proveedores Presencial WhatsApp Atención al cliente Aplicaciones móviles Sitio web				
14-Cómo describiría su nivel de satisfacción con el servicio y asistencia técnica de las siguientes casas comerciales de pintura				

Corona				
No trabajo con esta marca	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Protecto				
No trabajo con esta marca	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Kativo				
No trabajo con esta marca	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

Lanco				
No trabajo con esta marca	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Pinturas Americanas				
No trabajo con esta marca	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Pinturas Sur				
No trabajo con esta marca	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Sherwin Williams				
No trabajo con esta marca	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

15-Qué cambios cree que se deberían implementar para mejorar el servicio de ventas de las marcas con las que trabajas
16-Qué tan fácil es para usted acceder a promociones y descuentos especiales de las marcas

ANEXO 3

Ficha de Observación

Objetivo:

Recoger información no verbal y contextos relevantes para complementar los datos obtenidos en las entrevistas y encuestas, proporcionando una visión más completa del funcionamiento del canal de pintores, así como la interacción de los clientes y empleados en los puntos de venta.

1. Información General					
Lugar de observación:					
Punto de venta:					
Tienda especializada en pinturas					
Ferretería					
Otro					
2. Establecimiento					
Evaluación del orden, limpieza y presentación del local					
Primera impresión del establecimiento:					
	Muy Buena	Buena	Intermedio	Mala	Muy Mala
Acceso					
Iluminación					
Señalización					

Organización					
Sensación					
Olores					
Ruido					
Temperatura					
Decoración					
Limpieza y mantenimiento del espacio:					
Muy limpio y organizado					
Moderadamente limpio					
Sucio o desordenado					
Presentación de los productos:					
Exhibiciones destacadas (promociones, nuevos productos)					
Ordenados por categorías (interiores, exteriores, esmaltes)					
Mezclados y desorganizados					
3. Atención al Cliente					
Comportamiento de los Empleados:					
Número de empleados observados atendiendo en el área de pinturas:					
1-2					
3-4					
Más de 5					
Interacción entre empleados y clientes:					
Saludan amablemente					
Esperan que el cliente se acerque primero					
Ignoran al cliente					
Asesoramiento ofrecido:					
Proactivo, ofrecen opciones y explicaciones					
Responden solo a preguntas específicas					
Poco o ningún asesoramiento					
Disponibilidad del Empleado:					
Empleados Disponibles y atentos					
Empleados Sobrecargados					
No hay empleados visibles					
Empleados no atentos					

4. Acercamiento de los Clientes:	
Comportamiento de los Clientes/Pintores:	
Tipo de clientes observados:	
Pintores profesionales	
Contratistas	
Propietarios de viviendas	
Otro	
Interacción de los clientes con los productos:	
Exploran opciones y leen etiquetas	
Piden asesoramiento a los empleados	
Seleccionan rápidamente sin mucha exploración	
Tiempo promedio que pasan los clientes en el área de pinturas:	
Menos de 5 minutos	
6-10 minutos	
Más de 10 minutos	
5. Disponibilidad y Promoción de Productos:	
Variedad de marcas disponibles:	
Limitada (1 marca)	
Moderada (2-3 marcas)	
Amplia variedad (4 o más marcas)	
Promociones visibles:	
Descuentos señalizados	
Muestras o paquetes promocionales	
Ausencia de promociones	
Disponibilidad de herramientas complementarias (brochas, rodillos, etc.):	
Limitada	
Completa (varias opciones por categoría)	
Moderada	
Comentarios Generales (situación relevante observada, como interacción entre clientes, problemas específicos o detalles destacados del punto de venta)	