



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática

Escuela Profesional de Ingeniería Industrial

**La comercialización de pinturas y la satisfacción del cliente en el
distrito De Huacho – Provincia de Huaura 2022**

Tesis

Para obtener el Título Profesional de Ingeniero Industrial

Autor:

Julio César García Loza

ASESOR:

Ing. Alfredo Edgar López Jiménez

Huacho - Perú

2023

Tesis garcia

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|--|----|
| 1 | info.pinturasdoal.com Fuente de Internet | 2% |
| 2 | 1library.co Fuente de Internet | 2% |
| 3 | blog.hubspot.es Fuente de Internet | 2% |
| 4 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 1% |
| 5 | repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 6 | repositorio.ucp.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 7 | repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 8 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 9 | repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet | 1% |

La Comercialización de Pinturas y la Satisfacción
del Cliente en el distrito de Huacho -
Provincia de Huaura 2022

JULIO CÉSAR GARCÍA LOZA

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Nota del autor:

Egresado de la Facultad de Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática,
de la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial, presento la Tesis
con la finalidad de obtener mi Título Profesional de
Ingeniero Industrial, esta investigación ha sido desarrollada
y financiada económicamente por aporte propio;
agradezco por las contribuciones y asesoría al
Ing. Alfredo Edgar López Jiménez en la elaboración de la presente tesis.

ASESOR Y MIEMBROS DE

ii

JURADO

Presidente

Secretario

Vocal

Asesor

DEDICATORIA

La presente tesis va dedicado a la memoria de mis queridos padres por brindarme siempre el apoyo en mi carrera profesional y mostrarme todo su amor. También a mis queridos hijos que son mi fuerza para seguir enrumbando en mi vida.

Julio César

AGRADECIMIENTO

Va mi agradecimiento por el aporte a los colaboradores y profesionales que pertenecen al rubro de la comercialización de las pinturas porque me facilitaron los medios fundamentales que necesité en la presente tesis.

Agradecer al Ing. Alfredo Edgar López Jiménez, por la asesoría de la presente, por encaminarme en el seguimiento del proyecto de investigación. Preciso y eterna gratitud por la importancia presentada a mi investigación y las contribuciones formuladas.

A los ingenieros especialistas por las calificaciones, recomendaciones y su apoyo en el desarrollo de mi investigación, así como validar mi instrumento de recolección de información que fueron claves en la evaluación de las variables usadas.

Expreso también mi agradecimiento a familiares y amigos que colaboraron y contribuyeron a los conocimientos, relaciones e información de la tesis.

El Autor.

RESUMEN

Objetivo: Determinar la relación entre la comercialización de pinturas y la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho – provincia de Huaura 2022.

Métodos: La Población estuvo constituida por aquellos que tienen participación directa para la presente investigación, tales como: clientes o compradores frecuentes que realizan servicios de pintado; en cuanto a la muestra se usó una cantidad mínima estimada; es decir 80 personas integrantes que tienen estrecha relación con la investigación. Se utilizó la Técnica de Observación, Análisis Documental, Encuesta y Entrevista, para medir la relación de variables: La comercialización de pinturas y la satisfacción del cliente. Con este indicador de alfa de Cronbach se indica que el Cuestionario tiene un 79,1% de validez.

Resultados: En referencia a la comercialización de pinturas en el Distrito de Huacho, existe una buena parte de la población insatisfecha, por diversos factores o motivos que de una u otra manera influye en el correcto accionar o funcionamiento del comercio tanto para los abastecedores como los propios consumidores o clientes. La satisfacción del cliente es vital para cualquier negocio, sin importar la industria, ser líder en el mercado no es suficiente. La satisfacción del cliente es un objetivo importante de la empresa, ya que logra adquirir clientes leales y referirlos a otros compradores.

Conclusiones: Con un 95% de confianza se comprobó que si existe una buena relación entre la variable La Comercialización de Pinturas y la Satisfacción del cliente.

Palabras claves: Comercialización de pinturas, Satisfacción del cliente y empresas Services de pinturas.

ABSTRACT

Objective: To determine the relationship between the commercialization of paints and customer satisfaction in the district of Huacho - province of Huaura 2022.

Methods: The population was made up of those who have direct participation in this research, such as: customers or frequent buyers that perform painting services; Regarding the sample, an estimated minimum amount was used; that is, 80 members who are closely related to the investigation. The Observation, Documentary Analysis, Survey and Interview Technique was used to measure the relationship of variables: The marketing of paintings and customer satisfaction.

With this Cronbach's alpha indicator, it is indicated that the Questionnaire has a 79.1% validity. **Results:** In reference to the commercialization of paintings in the District of Huacho, there is a good part of the population dissatisfied, due to various factors or reasons that in one way or another influence the correct action or operation of the trade for both suppliers and consumers.

consumers or customers themselves. Customer satisfaction is essential for companies, no matter what industry you belong to, it is no longer enough to reach the market first. Consumer satisfaction is an important objective for companies since it achieves a loyal customer and their recommendation to other buyers. **Conclusions:** With 95% confidence, it was found that there is a good relationship between the variable Marketing of Paintings and Customer Satisfaction.

Keywords: Marketing of paints, Customer satisfaction and paint services companies.

INDICE GENERAL

| | Pág. |
|--|------|
| INTRODUCCIÓN | 12 |
| CAP. I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 14 |
| 1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA | 14 |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 16 |
| 1.2.1 Problema general | 16 |
| 1.2.2 Problemas específicos | 16 |
| 1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 16 |
| 1.3.1 Objetivo general | 16 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 17 |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 17 |
| 1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 18 |
| 1.5.1 Delimitación Geográfica | 18 |
| 1.5.2 Delimitación Temporal | 19 |
| 1.5.3 Delimitación de Recursos | 19 |
| 1.6 VIABILIDAD | 19 |
| CAP. II: MARCO TEÓRICO | 20 |
| 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN | 20 |
| 2.1.1 Investigaciones Internacionales | 20 |
| 2.1.2 Investigaciones Nacionales | 23 |
| 2.2 BASES TEÓRICAS | 27 |
| 2.2.1 Comercialización de Pinturas | 27 |
| 2.2.2 Satisfacción del Cliente | 46 |
| 2.3 BASES FILOSÓFICAS | 48 |
| 2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS | 49 |
| 2.5 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS | 55 |
| 2.5.1 Hipótesis General | 55 |
| 2.5.2 Hipótesis Específica | 55 |
| 2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES | 56 |
| CAP. III: METODOLOGÍA | 57 |
| 3.1 DISEÑO METODOLÓGICO | 57 |
| 3.1.1 Tipo de Investigación | 57 |
| 3.1.2 Nivel | 57 |
| 3.1.3 Enfoque | 57 |
| 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA | 58 |
| 3.2.1 Población | 58 |
| 3.2.2 Muestra | 58 |
| 3.2.3 Técnicas | 59 |
| 3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 59 |
| 3.3.1 Técnicas a Emplear | 59 |
| 3.3.2 Descripción de los Instrumentos | 59 |
| 3.3.3 Validez de los Instrumentos | 60 |
| 3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN | 60 |
| 3.5 MATRIZ DE CONSISTENCIA | 61 |
| CAP. IV: RESULTADOS | 62 |
| 4.1 RESULTADOS TEÓRICOS | 62 |
| 4.2 RESULTADOS METODOLÓGICOS | 78 |
| 4.2.1 Validez del Instrumento | 78 |
| 4.2.2 Descripción de los Instrumentos | 81 |

| | | |
|--|--------------------------------|-----|
| 4.2.3 | Tablas y gráficos estadísticos | 82 |
| 4.2.4 | Contrastación de hipótesis | 104 |
| CAP. V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | 111 |
| 5.1 | CONCLUSIONES | 111 |
| 5.2 | RECOMENDACIONES | 112 |
| CAP. VI: REFERENCIAS | | 113 |
| 6.1 | FUENTES BIBLIOGRÁFICAS | 113 |
| 6.2 | FUENTES ELECTRÓNICAS | 116 |
| ANEXOS | | 117 |

INDICE DE FIGURAS

| | Pág. |
|--|------|
| Figura 1: Modelo de tiendas de pinturas y matizado de colores | 28 |
| Figura 2: Color Centro. Cadena de pinturas de Perú. | 31 |
| Figura 3: Abastecimiento de Pinturas en los almacenes | 34 |
| Figura 4: Buena atención al cliente para que compre siempre | 40 |
| Figura 5: Diversidad de colores y brochas | 42 |
| Figura 6: Almacén con estantes llenos de botes de pintura y pintores haciendo inventarios. | 43 |
| Figura 7: Modelo de cómo lograr la máxima satisfacción del cliente. | 47 |
| Figura 8: Fotos de Ingeniería Industrial. YouTube: https://n9.cl/7cswi . | 63 |
| Figura 9: El ingeniero industrial en un sistema de calidad total. (Monografías.com). | 67 |
| Figura 10: Diagrama de Ishikawa en la Satisfacción del cliente. (Elaboración propia). | 75 |
| Figura N° 11: Respuesta a la pregunta N° 1 del cuestionario | 82 |
| : | |
| Figura N° 32: Respuesta a la pregunta N° 22 del cuestionario | 103 |

INDICE DE TABLAS

| | Pág. |
|---|------|
| Tabla 01: Distribución de la Muestra | 58 |
| Tabla 02: Calificación de los Expertos | 79 |
| Tabla 03: Calificación de los Expertos | 80 |
| Tabla 04: Alpha de Cronbach | 81 |
| Tabla 05: Escala de confiabilidad | 81 |
| Tabla 06: Pregunta N° 01 del cuestionario | 82 |
| · | |
| Tabla 27: Pregunta N° 22 del cuestionario | 103 |
| Tabla 28: $X \rightarrow Y1$ | 104 |
| Tabla 29: Prueba chi cuadrado | 105 |
| Tabla 30: $X \rightarrow Y2$ | 106 |
| Tabla 31: Prueba chi cuadrado | 106 |
| Tabla 32: $X \rightarrow Y3$ | 107 |
| Tabla 33: Prueba chi cuadrado | 107 |
| Tabla 34: $X \rightarrow Y$ | 108 |
| Tabla 35: Prueba chi cuadrado | 109 |
| Tabla 36: Resumen de Contrastación de Hipótesis | 110 |

INTRODUCCIÓN

El distrito de Huacho es uno de los doce que conforman la provincia de Huaura, ubicada en el departamento de Lima, en la Costa central del Perú. Se halla en la circunscripción del Gobierno Regional de Lima. Limita por el Oeste con el océano Pacífico; por el Norte con el distrito de Hualmay; por el Sur con la provincia de Huaral (quebrada del río Seco); y por el Este con el distrito de Santa María y el distrito de Sayán. El comercio, la agricultura y la pesca fueron pilares importantes del progreso de la región, y la pesca fue una actividad económica importante que proporcionó empleo a una gran población, junto con la industria de la sal y otros negocios, industrias y fábricas importantes.

En el capítulo 1, se desarrollan las formulaciones problemáticas que se presentan comparándolos a las fuentes de otros estudios donde se usan la comercialización de pinturas y/o bibliografías, análisis de exploración con herramientas serviles dirigidos a los problemas que se suscitan en la satisfacción al cliente.

En el capítulo 2, referido al marco teórico, se analizan y comparan investigaciones de nuestro país y del exterior que utilizo para reforzar mi investigación; de tal forma se esbozan las bases o la teoría y de las ciencias de las variables formuladas (La Comercialización de pinturas y la Satisfacción del cliente).

En el capítulo 3, se detalla las teorías del encaje, se dicen los medios importantes de los parámetros de investigación como: hipótesis, variables, diseño y tipo de investigación, métodos de estudios, población y muestra encontrada, técnicas de recojo de datos y método de tratamiento de contenidos.

En el capítulo 4, discutimos los resultados, se detalla el proceso paso por paso de la aplicación, descrito y sustentado de la relación de la Comercialización de pinturas y la Satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, del análisis de sus consecuencias y los resultados encontrados, se dan los hallazgos en estudio y representados en cuadros estadísticos, gráficos y estadígrafos de resumen. Completando con estudios y prueba de hipótesis, de la misma forma los objetivos generales y específicos señalados con anterioridad. Luego se interpretan los

resultados referidos a mi mención en cuanto a la validez de resultados y corroborando la relación con las referencias encontradas y la teoría señalados en mi estudio.

En la última parte del trabajo de investigación se resume de manera formal, las conclusiones más importantes, se presentan las recomendaciones dirigidas a los clientes del distrito de Huacho y zonas aledañas de la región Lima. Y en la sección de anexos se complementan las evidencias que aportan a lograr el crédito de la investigación.

El Autor.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

El comercio apareció en el período neolítico, cuando se descubrió la agricultura; siendo en primer lugar de subsistencia usando el trueque o intercambio la primera modalidad del comercio. Los rendimientos aumentan a medida que se desarrollan e integran nuevas tecnologías en la vida cotidiana de los agricultores.

Hoy, la palabra negocio se ha convertido en sinónimo de crecimiento, buenas marcas y globalización. En las primeras etapas del hombre, el hombre tenía que usar todas sus fuerzas para conseguir algo de comida. Comenzó a intercambiar cultivos excedentes, armas y ahorros para suministrar alimentos y nuevas herramientas agrícolas. Para protegerse del viento y la lluvia, y para evitar animales salvajes, tuvo que esconderse en una cueva.

Con el desarrollo de los grupos humanos y sus formas sociales de vida, surgen también con el tiempo nuevas necesidades para satisfacer a las personas. Por lo tanto, los tres pilares son las necesidades básicas de la vida. Fue entonces cuando el origen del oficio empezó a dar sus primeros pasos. Finalmente, se perfeccionó el sistema monetario como medida de intercambio y nació el concepto de acumulación de riqueza.

La historia de la comercialización de tintes en el Perú se remonta a la época prehispanica cuando se utilizaban herramientas sencillas y tintes naturales. En ese momento, la pintura se limitaba a la decoración de objetos decorativos y utilidades con cerámica. Cuando llegaron los españoles, trajeron consigo nuevos cuadros.

Luego con la evolución de la tecnología en el transcurrir de los tiempos las herramientas que usamos son de materiales corrosivos y vulnerables a la intemperie, clima y otros que deterioran, perjudicando el correcto uso, es por ello que es necesario darle mantenimiento empleando revestimientos que renuevan o hacen más durables la vida útil de estas herramientas.

La comercialización de pinturas en nuestro país, se presenta en muchos tipos como: mayoristas, minoristas, el pequeño comercio y comercio en las calles que muchas veces no existen muchos centros de ventas de pinturas o en el peor de los casos no existe la diversidad con la que se necesita.

Es por ello, que en la presente investigación busca aportar nueva estrategia para la comercialización de pinturas aquí en el distrito de Huacho. Consideramos que no se presenta el suficiente abastecimiento de las mismas en forma oportuna, necesaria y responsable porque sabemos que existen una variedad de engaños en representar a marcas de calidad. Otra de las debilidades que existen es la atención correcta al público consumidor en horarios necesarios con capacidades de respuestas que si existe en la capital Lima y que hemos perdido la sensibilidad a la hora de dar el servicio o venta. Tampoco existe una total diversificación (pinturas de casas, pinturas de vehículos, pinturas de máquinas, pinturas de muebles) y distribución de ofertas de pinturas como varias tiendas, amplitud en las nuevas marcas y elementos afines que se emplea en los procesos de pintado.

Por otro lado sabemos que ante falencias o sin planes de organización ni técnicas de buen servicio, genera insatisfacción del cliente que busca calidad (eficiencia, productividad y buen servicio); también no existe mucha expectativa en la comercialización habiendo desconfianza con poca responsabilidad de parte del vendedor que ofrece sus mercaderías sin valor agregado a percibir y por último existe pocas campañas de sensibilización para las ventas como mayor marketing así como fidelidad en las compras de parte de los usuarios o consumidores.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Existe Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Existe Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Calidad en la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022?
- ¿Existe Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Expectativa en la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022?
- ¿Existe Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Sensibilización en la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

Determinar si Existe Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Calidad en la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022.
- Analizar la Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Expectativa en la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022.
- Analizar la Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Sensibilización en la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación, se justifica, acorde a los aspectos siguientes:

- Justificación Técnica:** Abastecimiento de pinturas en forma oportuna, necesaria y responsable, horario de atención, respuesta y asesoría, diversificación de las ofertas de pinturas más distribuidores de marcas de calidad reconocida, mejores y mayor número de tiendas de matizados de colores que deberá mejorar la satisfacción del cliente con calidad, expectativa y sensibilidad.
- Justificación Legal:** Dar cumplimiento a las normas y parámetros de bioseguridad que exigen a los propietarios de negocios o expendio de pinturas; por consiguiente un vehículo bien pintado colabora con la protección del medio ambiente porque no se deteriora, corrige la corrosión en los metales, evita la impregnación de polvos y otras adhesiones, embellece al vehículo y alegra el día a día quien los usa; plan de comercialización y la satisfacción del cliente ayudan a aliviar

nuestro estrés pues es relajante, decorativo; con una buena pintura y embellecida ayuda a la tranquilidad y paz humana.

- c) **Justificación Económica:** Mayor disponibilidad de recursos o servicios de ventas de pinturas en nuestro distrito de Huacho abarcando a la mayoría de usuarios de todos los niveles, siempre apto o disponible oportunamente, en los horarios preferidos, con los correctos costos, asesorías suficientes, mano de obra útil; para el proceso y disminuir pérdidas de pinturas en los procesos y la mayor producción conllevará a mayores compras y/o ventas económicas en pintores, propietarios de tiendas, comerciantes o vendedores de pinturas y complementos afines.

- d) **Justificación Social:** Los beneficiarios de los resultados del estudio, serán los pintores de vehículos, pintores de casas, pintores de máquinas, pintores de muebles y en fin clientes insatisfechos que de una u otra forma llegan a participar de la comercialización como hábitos para satisfacer necesidades cotidianas, así como los encargados de dar fluidez al proceso de pintado basado en calidad de servicio, un buen abastecimiento, distribución, diversidad y atención con el fin de satisfacer las necesidades de clientes en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura.

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Delimitación Geográfica

El proyecto de investigación se circunscribe en el distrito de Huacho de la provincia de Huaura departamento de Lima - Perú.

1.5.2. Delimitación Temporal

El objeto de la investigación se desarrolla en el año (2022), formulando el plan de comercialización de pinturas y la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho.

1.5.3. Delimitación de Recursos

El proyecto de investigación se limita por ser un análisis relacional entre la comercialización de pinturas y la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, que muchas veces tendremos que esperar a que empiece a funcionar o a la voluntad de los ofertantes y demandantes de las negocios, tiendas o vendedores de pinturas que lideran la comercialización de tan importante revestimiento de muchos materiales que empleamos como herramientas valiosas en nuestro andar.

También es importante considerar la situación delicada en cuanto a la salud de las personas y por ende en nuestro distrito de Huacho que desde el año 2020 sufrimos el COVID 19, que fue difícil el normal funcionamiento de muchas actividades comerciales y laborales habiendo restricciones aplicadas de cuidado emitidas por el estado peruano.

1.6. VIABILIDAD

El estudio, se considera viable, por lo siguiente:

- Existe un financiamiento para la tesis de investigación.
- Se tiene acceso a la información y referencias anteriores de desabastecimiento de ofertas de pinturas, así como de clientes insatisfechos.
- Se cuenta con la experiencia, en solucionar problemas similares.
- Se tiene, asesor, con experiencia, en el tema.
- Se cuenta con el material bibliográfico especializado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Investigaciones Internacionales:

Caro, M. (2020) realizó la tesis titulada: “Diseño de un plan estratégico para la empresa MANARE S.A.S. a partir de los factores productivos generados de fabricación, comercialización y aplicación de revestimientos arquitectónicos (pintura)”. Universidad Antonio Nariño – Sede Nuitama, Facultad de Ingeniería, Ingeniería Industrial. Colombia. Para optar el título de ingeniero industrial; objetivo: mejorar el desarrollo eficiente de la producción, comercialización y aplicación de revestimientos arquitectónicos en Manare S.A.S mediante el desarrollo de un plan estratégico. Para ello, se utilizó un método basado en la realización de diagnósticos internos y externos de Manare S.A.S para identificar los últimos desarrollos en la industria de recubrimientos y el panorama general del mercado. La penetración de mercado está dirigida a la competencia específica (pintores y talleres de metal) y al tipo de clientes (empresas constructoras y contratistas) que se consideran los principales consumidores de los productos que ofrece la industria de recubrimientos arquitectónicos. Como resultado, es posible conocer el nivel de conciencia del servicio y así identificar, desarrollar y definir estrategias de acercamiento e involucramiento del sector en la ciudad de Yopal Kasanare. Como resultado se obtuvieron características de la industria e investigaciones sobre la división interna de la empresa. Con base en la información recabada se desarrollaron estrategias

siguiendo las recomendaciones de Manare S.A.S., priorizando aquellas que la organización debe considerar.

Calderón, D. (2020) realizó una tesis titulada: “Mejoramiento de los procesos de latonería y pintura en el taller automotriz brujo cars en la ciudad de Bogotá” – Universidad Nacional Abierta y a Distancia – Escuela de ciencias básicas, tecnología e ingeniería (ECBTI) Bogotá Colombia. Para optar el grado de Ingeniero Industrial; objetivo: atender las necesidades de hojalatería y pintura en Bogotá, DC para mejorar la calidad de cada proceso y entregar una nueva propuesta a través de la ingeniería; especialmente en el campo de la mejora de vehículos y nuevas tecnologías de pintura al agua. Hoy en día, se ha vuelto muy importante reparar, restaurar y personalizar autos clásicos y modernos, ya que los entusiastas de los autos individuales quieren destacarse del resto con sus autos, su singularidad. Por eso, el taller Brujo Cars, ubicado en el norte de Bogotá, atiende y cumple sus sueños.

Mina, F. (2019) realizó la tesis titulada: “Plan de direccionamiento estratégico para una empresa comercializadora de pinturas de la ciudad de Cali”. Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Ingeniería, Departamento de Operaciones y Sistemas, Programa Ingeniería Industrial, Santiago de Cali – Colombia. Para optar el Título de Ingeniero Industrial; objetivo: Desarrollo de un plan de direccionamiento estratégico para ComercIALIZADOR de Pinturas dicolsa S.A.S. Una compañía con tres sede en el país: Kali, Bogotá y Medlin, que actualmente tiene alianzas estratégicas con transstar de imágenes globales (Pintuco), Carbonundum, 3M, Carsystem, Dow y Sika en los procesos de propagación de pinturas de alta calidad. El plan del plan tiene lugar en cuatro etapas, por primera vez correspondiente al análisis del entorno de MacromBerry en el sector competitivo de la compañía para determinar los factores externos que afectan su efectividad; el segundo punto correspondiente a la

identificación de los aspectos internos de la Compañía para determinar sus recursos actuales y habilidades competitivas; Tercer momento de determinar la misión, las visiones y los objetivos estratégicos basados en los resultados obtenidos como resultado del análisis de la empresa encuestada; y el último momento en el que se ha desarrollado un plan de acción, con indicadores de control apropiados que le permiten controlar y controlar el plan de gestión estratégica.

Martinez, G. (2017) realizó una tesis titulada: “Proyecto de grado diseño de sistema de gestión, para un taller automotriz en la ciudad de Bogotá” – Universidad Sergio Arboleda – Escuela de Posgrados – Especialización en Gerencia Integral de la Calidad – Bogotá – Colombia. Para optar el título de especialista en Gerencia Integral de Calidad; objetivo: Diagnosticar la misión de la empresa y los procesos estratégicos, identificar los puntos de diferencia que permiten a la organización mantener la satisfacción del cliente y recomendar estrategias basadas en la investigación para abordar las brechas identificadas. Por lo tanto, se analizaron las señales entre los componentes del plan y se sugirieron ajustes menores, dejando su esencia, porque se corresponden entre sí. Se analiza cada proceso misionero, se identifican los documentos necesarios y los canales de comunicación, y se deben comunicar y establecer recomendaciones a través de la política de comunicación. Para esclarecer y esclarecer este punto se desarrolla una matriz de comunicación definiendo los canales de comunicación, herramientas y protocolos que se deben implementar en cada proceso. Para mantener un diseño sólido, se recomienda definir un plan de seguimiento y control que se implementará para verificar la satisfacción del cliente y controlar el PQR generado por el cliente, así como también se propone el proceso de planificación de auditoría y finaliza con una matriz que comienza con los componentes estratégicos determinados en base a los objetivos de la empresa y cumpliendo los indicadores más necesarios del sistema de gestión, frente a otras acciones sugeridas.

Chaves, D. (2017) realizó la tesis titulada: “Plan de acción para el mejoramiento de los procesos del área de servicio posventa mediante técnica del estudio del trabajo en Mazautos Cali” – Universidad Autónoma de Occidente – Facultad de Ingeniería – Departamento de Operaciones y Sistemas – Programa de Ingeniería Industrial – Santiago de Cali - Colombia. Para optar el título de Ingeniero Industrial; objetivo: Hacer algunas recomendaciones para mejorar los procesos del Departamento de Servicio al Concesionario de Mazautos Cali, a partir de un diagnóstico de la condición actual basado en una investigación de métodos y tiempos. Se distinguen dos campos: la mecánica y las colisiones, que difieren en las características de los procesos que tienen lugar en ellos. Dos procesos corresponden al campo mecánico: la mecánica rápida y la mecánica especializada; mientras que en la zona de choque los procesos varían en cuanto a ingresos de la compañía de seguros o ingresos personales, para carrocería y pintura los subprocesos pueden ser: reemplazo de piezas o reparación en movimiento o fijo. Con esto en mente, se ha desarrollado un estudio de métodos en los siguientes procesos: mecánica de alta velocidad, mecánica especializada y subprocesos para reparación de chapa y pintura por tecnología de construcción esquemática; y estudios de tiempo en mantenimiento mecánico de alta velocidad.

2.1.2. Investigaciones Nacionales:

Alvarado, E. (2022) realizó la tesis titulada: “Propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la NORMA ISO 9001:2015 en los procesos de ventas en una empresa comercializadora de pinturas en Lima Metropolitana”. Pontificia Universidad Católica del Perú – Facultad de Ciencias e Ingeniería. Lima – Perú. Para optar el título profesional de ingeniero industrial; objetivo: Analizar la situación actual de la empresa en materia de calidad, comprender el nivel de cumplimiento de los requisitos de la

norma internacional ISO 9001:2015 e identificar oportunidades de mejora que puedan ayudar a mejorar la satisfacción del cliente, y realizar mejoras continuas en la práctica; simultáneamente aumentar la rentabilidad de la empresa auditada. Para garantizar una secuencia lógica, este trabajo parte de un marco teórico y define el concepto de calidad desde diferentes perspectivas; además, se explican las características del actual sistema de gestión de la calidad ISO 9001 y las herramientas utilizadas en su aplicación. Luego muestra la organización de la empresa de pintura, los productos, el diagrama de flujo del proceso de ventas y las métricas que utilizan actualmente. Al recopilar información del proceso de ventas, es posible diagnosticar la situación actual en el uso de diversas herramientas de calidad y analizar todas las especificaciones ISO para determinar el nivel de cumplimiento. El análisis identificó una variedad de razones para los diferentes tipos de quejas de los clientes, con una tasa de cumplimiento de ISO del 46 %. Para ello, analizan la puesta en marcha de diversas propuestas de mejora para reducir el número de quejas recibidas en la empresa. Por lo tanto, cada capítulo de la norma ISO se considera como una preparación para una propuesta de sistema de gestión de la calidad, seguida de un plan de implementación para obtener la certificación ISO. Cabe señalar que una correcta implementación a la medida de las necesidades de la empresa puede brindar beneficios económicos a la empresa, tales como ahorros significativos, aumentando así las utilidades anuales.

Silva, R. (2020) realizó una tesis titulada: “Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020” – Universidad Privada del Norte – Facultad de Negocios – Carrera de Administración y Gestión Comercial. Trujillo – Perú. Para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Gestión Comercial; objetivo: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020,

pero que para obtener un mejor posicionamiento del mercado se debe mejorar en la capacidad de respuesta y empatía, así como la capacitación constante a los trabajadores; por lo que se concluye que existe una incidencia significativa entre las dimensiones de calidad de servicio y la satisfacción al cliente.

Palomino, G. (2020) realizó una tesis titulada: “Comercialización de pinturas, matizados de pintura industrial y automotriz al por mayor y menor en el distrito de Oxapampa” – Universidad San Martín de Porres – Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos – Escuela profesional de Administración. Para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Lima – Perú; objetivo: Para satisfacer las necesidades de los consumidores directos que necesitan color, los tintes se comercializan por color y cantidad y permanecen en el mercado por tiempo indefinido. Hay muchos fabricantes en el mercado de pinturas, pero no todos los productos son de calidad, por lo que cooperamos con los siguientes proveedores: Anipsa, Sherwin Williams, CPPQ y Codelpa. El segmento de mercado de la empresa son aquellos que trabajan con infraestructura metálica, pulido y pintura de automóviles, utilizando recubrimientos industriales y automotrices.

Díaz, A. (2019) realizó una tesis titulada “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector ferretero caso: zona denominada Las Malvinas en Lima metropolitana 2018” – Universidad San Martín de Porres – Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Naturales – Lima Perú. Para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios – MBA; objetivo: Se encuentra que la mayoría de las empresas o firmas de ingeniería informática han crecido luego de mudarse a la ubicación de sus fábricas en la zona de Las Malvinas, la cual se posiciona como el centro de ingeniería informática del país. En el denominado sector ferretero existen dos canales de distribución masiva, uno correspondiente al canal

tradicional conformado por ferreterías, grandes superficies, mercados, centros de exhibición (clusters) y minoristas mayoristas de ferretería, mientras que el otro pertenece a la so- llamados canales modernos o retail como Promart.Sodimac, Home Center, etc.

Sánchez, D. (2018) realizó la tesis titulada “Distribución de planta para mejorar la productividad en el área de producción de la empresa pinturas y diluyentes Evan’s, Carabaylo, 2017” Universidad César Vallejo – Facultad de Ingeniería – Escuela Profesional de Ingeniería Industrial – Lima – Perú. Seleccione el título profesional de ingeniero de procesos; Objetivo: Incrementar la productividad en el área de producción mediante distribución en planta en la empresa antes mencionada. Teniendo en cuenta la situación actual de la empresa y la forma en que se divide el trabajo, es necesario sugerir el diseño adecuado de la fábrica, racionalizando así la línea de producción, acortando tiempos y distancias, y así lograr la producción requerida.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Comercialización de Pinturas

En la industria de la pintura, el departamento de marketing debe prestar atención a los secretos de la producción de buenos productos, el uso de estrategias de marketing de pintura y la competencia a gran escala.

Debido a su importancia, el abastecimiento, el servicio al cliente, la diversificación y la distribución "Clave para el desarrollo comercial" es muy útil, con la tarea principal de analizar las tendencias del mercado y proponer desarrollar la marca, la comunicación, los canales comerciales y los clientes. lealtad. programas.

Según Claudio Fazzone, actualmente se están produciendo muchas pinturas de buena calidad, “pero hoy la diferencia está en la estrategia de marketing, cómo se etiqueta y desarrolla el producto y cómo el producto/marca puede competir con la pintura”.

Y es un hecho que no es ningún secreto que la entrada de las grandes tiendas de marca propia ha afectado el mercado, pues en muchos casos son ellas las que eligen la forma de promocionar y exhibir los productos, así como los precios. usuario final.

Producir pinturas de alta calidad a precios razonables, así como mejorar continuamente los procesos y servicios, son los aspectos que han determinado el crecimiento de Pinturas a lo largo de los años. Su forma de crecer en el mercado se basa en el talento y la ilusión de su equipo humano para asegurar su compromiso diario con la calidad y la excelencia en el servicio.



Figura 1:

Modelo de tiendas de pinturas y matizado de colores

Puedes cambiar algo y vender más y más. Es cierto que las grandes superficies venden mucho, pero sabemos que también tienen que pasar por un camino de ejecución estratégica para llegar a donde están. Por lo tanto, las siguientes recomendaciones deben ser consideradas y tenidas en cuenta.

Hay tres impulsores de ventas principales: su servicio, su producto y su tienda. El primero es cómo trata a sus clientes, el segundo son los productos que vende y el tercero es dónde hace negocios. Al combinar los tres, puede crear buenas estrategias. Aquí hay algunas sugerencias.

Servicio como estrategia de venta

En un establecimiento o tienda de productos especializados. Cuando los clientes la visitan tienen una necesidad que debes cubrir. Por lo tanto:

1. Ofrece un servicio personalizado

Debido a la gran cantidad de información en Internet, el consumidor moderno promedio probablemente haya investigado mucho sobre el proyecto que quiere hacer, por lo que puede pensar que no necesita su ayuda. Sin embargo, pida ayuda directamente: esta es la base de la venta. La interacción directa con los clientes genera confianza, empatía y construye relaciones que pueden asegurar ventas futuras.

2. Haz preguntas simples

Los clientes pueden caminar alrededor de su tienda. Recuerda que hay diferentes tipos de clientes, por lo que es posible que te encuentres con una persona tímida. Así que toma el control. Considere estas preguntas clave: ¿A qué se dedica? ¿Qué superficie quieres pintar? ¿Qué hay alrededor de esta superficie? ¿Cuáles son los desafíos en su trabajo? (es decir, tiene humedad, paredes altas, etc.), qué quiere lograr, etc.

La satisfacción del cliente es el resultado de un buen asesoramiento y un servicio personalizado: le darás una imagen exacta de sus necesidades, fortaleciendo relaciones que seguirán construyendo ventas actuales y futuras.

Producto como estrategia de venta

Para tener éxito con la pintura, debe ir más allá de lo básico y encontrar una manera de hacer que su taller de pintura se destaque de la competencia. Como distribuidor, usted es consciente de los requisitos en constante cambio de sus clientes, por lo que debe mantenerse al día con los nuevos productos, las tendencias de color y los nuevos diseños del mercado.

1. Ve con la tendencia del mercado

El éxito de su taller de pintura depende en parte de las tendencias del mercado. Busque siempre nuevas líneas de productos e intente

introducirlas en su tienda. Mantenga su inventario actualizado para que no se vuelva obsoleto. Además del color, también busca tendencias en pinturas especiales, lubricantes, adhesivos, lubricantes, limpiadores y más. Mantén una mente abierta y desarróllate.

Además, no olvides estar atento a las tendencias de las estaciones. En época de lluvias, además de diversos productos químicos, es importante llevar en la mayor medida posible buenos materiales impermeabilizantes (asfalto, cemento, elastómero, poliuretano, etc.).

2. No tengas miedo de vender productos de alta calidad

Convencer a los clientes de que compren un producto de gama alta en lugar de un producto barato a menudo requiere más esfuerzo. Sin embargo, vale la pena intentarlo. Use tácticas de demostración improvisadas para mostrar la diferencia entre imágenes y otras cosas. Por ejemplo, puede hacer una demostración rápida con bolígrafos de alta y baja calidad, convencer a los clientes de la diferencia y vender una opción premium.

3. Vende en combo

Al conocer los tipos de clientes, puede determinar cuándo ofrecer herramientas adicionales para los productos que compra. Por ejemplo, después de consultar con él, has identificado bien al cliente, por lo que sabes si es el momento de que te proporcione rodillos, brochas, cinta adhesiva, maletines y más. Vale la pena integrar esta venta combo.

Tu tienda como estrategia de venta

Crea una experiencia de compra única. La iluminación brillante y los estantes abastecidos son importantes, pero un taller de pintura único en su tipo no es suficiente. Los compradores a menudo esperan lugares donde puedan sentirse cómodos comprando. Utilice estos consejos para mejorar la experiencia de sus clientes:

- Mantén actualizado los estantes de color y planogramas de tu proveedor de pintura.
- Sitúa los productos nuevos y premium al frente de los estantes.
- Organiza tu exhibición para que los clientes escojan fácilmente los productos.
- Precia el mayor número de productos posibles.
- Asigna una zona de promociones para que el cliente las identifique rápidamente.
- Decora tu tienda de acuerdo con las festividades. Los clientes siempre valoran los detalles.
- Arma una buena paleta de colores para ayudar al cliente a elegir la mejor opción para ellos.

Si los clientes se sienten respaldados por sus consejos (servicios) porque los ayudó a satisfacer las necesidades de compra correctas (productos), puede llevar sus ventas al siguiente nivel en el futuro. Intenta promover la tríada servicio-producto-tienda en tu estrategia de ventas y prueba el impacto.



Figura 2:

Color Centro. Cadena de pinturas de Perú.

Abastecimiento

La pandemia de Covid-19 que arrasa el mundo ha afectado a todas las industrias, afectando tanto a las empresas como a las cadenas de suministros.

En este sentido, un aspecto que requiere especial atención es la agilización de la cadena de suministro para no solo cumplir con los nuevos protocolos exigidos en las circunstancias actuales, sino también agilizar la gestión para aumentar la eficiencia.

Para lograr este objetivo, debe estar dispuesto y ser flexible para aprender, adaptarse y cambiar rápidamente. Y, sobre todo, debe asegurarse de que sus miembros estén dispuestos a acompañarlos en este viaje.

Si bien este proceso requiere compromiso y planificación de la gestión por parte de los involucrados en cada proyecto de obra, es importante considerar que también tiene importantes beneficios al eliminar obstáculos, así como al permitir que la cadena de suministro se convierta en un ecosistema integrado y transparente. todos los concursantes.

La entrega de mercancías de la manera más eficiente es crucial para la supervivencia de su negocio. La coordinación eficaz de las inspecciones WIP, el movimiento de materiales y productos y los servicios de entrega desde el punto de origen hasta el punto de venta son fundamentales para entregar los productos a los clientes a tiempo y con calidad. . Maíz en mí. (2015) señala que muchas empresas consideran el tiempo de entrega como una estrategia importante y tratan de mantenerlo lo más corto posible para mejorar la eficiencia

del inventario. Los perfiles de demanda inevitablemente cambian con el tiempo debido a la competencia, la introducción de nuevos productos, la madurez del producto, la estacionalidad, etc. (Carlo y Giraldo, 2012). Esta situación puede afectar la disponibilidad del producto si no tiene implementada la política de inventario adecuada. Andrade et al (2014) indican que la mejor manera de cumplir con los plazos y evitar costos futuros es rastrear los pedidos de los clientes y utilizar los productos en exceso como un seguro. Sin embargo, el exceso de inventario puede estar en riesgo debido a los costos involucrados (producción, transporte, almacenamiento, protección de inventario, pérdida, obsolescencia, impuestos, etc.). Pan et al. (2015) indican que en la industria FMCG, los costos de inventario generalmente representan el 40 % de los costos totales de logística, sin mencionar que el costo de los bienes no disponibles en las tiendas minoristas representa aproximadamente el 7 % de los artículos en la tienda. supermercado. . Por lo tanto, la determinación efectiva de la política de inventarios incide directamente en la competitividad de la empresa. Cuando los bienes están en stock, su ubicación afecta el cumplimiento de pedidos y el tiempo de entrega. Si la distribución es incompleta, aumenta el número de rutas, se crean zonas muertas y aumenta el tiempo de ajuste. Carlo y Giraldo (2012) muestran que la distribución se vuelve menos eficiente con el tiempo a medida que cambia la demanda, por lo que necesita ser reorganizada. Pazur y Carlo (2015) señalan que la reorganización a menudo termina con el lanzamiento de un nuevo producto al final de cada temporada o mensualmente, semanalmente o incluso diariamente dependiendo de las fluctuaciones en los perfiles de demanda. Por lo tanto, desarrollar una política de reorganización que minimice el número de operaciones cíclicas es un factor importante para las operaciones eficientes del almacén.



Figura 3:

Abastecimiento de Pinturas en los almacenes

Atención de clientes

Los procedimientos se aplican a los canales de servicio al cliente y las interacciones de la empresa, incluidos los métodos de pago, la disponibilidad y los tiempos de respuesta. Según Forrester, el 66 % de los adultos dice que lo más importante que puede hacer una empresa para brindar una buena experiencia en línea a sus clientes es respetar su tiempo. El servicio al cliente son todas las actividades y esfuerzos para crear una gran experiencia para los clientes de una manera dinámica y proactiva. Esto no se aplica solo a un área de la empresa, sino que todos los procesos deben estar orientados a la satisfacción del cliente. Actitud de servicio al cliente hacia la satisfacción del cliente. Esto significa que tiene que tener un impacto positivo y único, hacer que las personas sean conscientes de que son importantes para la empresa, así como encontrar la respuesta adecuada y adaptarse a sus necesidades.

Hace años esta se entendía como un área que solo atendía quejas o consultas, pero esta sección de respuesta ha evolucionado para crear acciones que hagan sentir cómodos a los clientes; por lo tanto, el servicio al cliente hoy también debe ser proactivo. Además, es un paso en el viaje del comprador que también involucra a los clientes y genera participación a través de la interacción. Esto significa que cada momento que un cliente potencial interactúa contigo es más valioso. Forjar vínculos positivos es un replanteamiento en el sentido de que responder ciertas preguntas o enviar una cierta cantidad de correos electrónicos no es suficiente. Recuerde que un tercio de los consumidores están dispuestos a pagar más por un gran servicio.

Cómo brindar un servicio al cliente excepcional (9 claves)

1. Conoce a tu cliente

Para todas las áreas que componen su negocio, es importante que conozcan los perfiles de sus clientes, comportamientos, preferencias, así como datos valiosos como la edad, la ubicación, etc. sabes quién

es el cliente con el que pueden tratar en cualquier momento. Esto lo ayudará a configurar protocolos y actualizaciones, y será una experiencia agradable porque sabrá con quién está tratando.

2. Personaliza tu comunicación

Cualquier conducta o material asociado con los clientes que utilice para enviar comunicaciones debe ser personal. El objetivo es hacerle saber al cliente que se está comunicando con él y resolviendo su problema. Si tienes más de un perfil de cliente ideal, tendrás mucho apoyo. Descubrirás qué le gusta, cuáles son sus necesidades y qué actitud le gusta. Pero hablar con personas reales requiere habilidad y, al mismo tiempo, voluntad para comprender sus necesidades y actuar en consecuencia.

3. Escucha y ofrece soluciones

La escucha activa puede ayudarlo a concentrarse en lo que se le dice. Ya sea un cliente que busca más información, un cliente que no comprende su producto o servicio, o incluso si tiene una queja, lo que traiga será valioso para resolver el problema. Escuchar facilita encontrar una solución a cualquier objeción, especialmente cuando se trata de clientes potenciales calificados. De esta manera, sabrás que todos tus esfuerzos darán buenos frutos porque la otra persona y tú estaréis trabajando por el mismo objetivo. Recuerda que la pérdida de clientes en una etapa temprana suele ocurrir porque sus intereses son muy diferentes a lo que ofreces; alternativas.

Cualquier aspecto que descubras será también una oportunidad. Solo así podrá ayudar a crear sistemas de trabajo más eficientes y generar ideas para el desarrollo de productos orientados al cliente.

4. Presta atención a los detalles

En relación con lo anterior, es imperativo prestar toda su atención y mantener todos los sentidos, prestando atención hasta al más mínimo detalle, ya que un mal servicio muchas veces se resuelve con una comunicación clara, escucha y atención a los detalles.

Esto se trata en gran parte de la personalización, aunque también se trata de anticipar el cambio y elaborar respuestas convincentes. La mejor manera de hacerlo es prestar atención a cómo habla o escribe, cuáles son sus gestos, notar cuándo está feliz y qué situaciones lo apagan.

5. Interésate de verdad

Cuando escuchas las necesidades de una persona, no solo comparte contigo un aspecto formal, sino que también te revela sus problemas. Así que no hay mejor fórmula para un buen representante de atención al cliente: autenticidad y empatía. Un ejercicio útil es pensar desde su perspectiva. Debido a que su empresa tiene una misión y visión específicas, usted ya es sensible a las inquietudes de los clientes, en cada caso tiene la oportunidad de profundizar la interacción. Lo más importante, es real. Cuando los clientes ven que está realmente interesado en resolver un problema, siempre aprecian la acción genuina, incluso si cuesta energía o tiempo.

6. Construye confianza

Después de seguir las reglas anteriores, verá el formulario de depósito. Los negocios según esta metodología son personas importantes. Estas relaciones se mantendrán mediante la creación de un círculo positivo de habilidades y relaciones laborales. Es importante que inculques confianza en esta interacción y la confianza que surge cuando te preocupas y encuentras una solución. Recuerda que las herramientas

para ayudar a mejorar el servicio al cliente son tus amigos, como el software de servicio al cliente de HubSpot.

7. Mejora los tiempos de respuesta

Si estableces protocolos, ciertamente reducirás los tiempos de respuesta, pero nunca te conformarás con lograr tiempos de respuesta favorables: siempre debes esforzarte por mejorar en esta área. En este apartado es importante que sepas anticiparte a las necesidades de tu cliente para que las respuestas y soluciones estén al alcance de tu mano. Cuando lo logre, llegará el momento en que su negocio se caracterice por la rapidez y la capacidad de respuesta; nada es más valioso que esto para generar confianza y relaciones comerciales a largo plazo.

8. Sé amable

La regla de oro no es solo el servicio al cliente, es la vida. Muchos problemas provienen de lo que se dice, no de lo que realmente se dice. Ser tratado con amabilidad alivia las objeciones.

Trate de ser educado, empático y amable incluso en las situaciones más difíciles.

9. Cumple tus promesas

Al final, las claves anteriores se volverán inútiles si no las aplica, es decir, sin una solución convincente. Esa es la regla básica del servicio al cliente: no prometa lo que no puede cumplir. Prometas lo que prometas, trata de cumplir o compensar el fracaso. Ponte en los zapatos del cliente. Cuando compras un producto o servicio y no coincide con lo que dijiste te deja decepcionado y te sientes estafado lo que definitivamente puede llevar a la desaparición de la empresa o marca.



Figura 4:

Buena atención al cliente para que compre siempre

Diversificación

Si una empresa quiere ser exitosa no puede siempre permanecer igual. La innovación es necesaria y una forma de lograrlo es a través de la diversificación de productos. De lo contrario el estancamiento puede ser tu peor error y el adiós de tu negocio.

Que el mundo ha cambiado no es novedad. Ya nada se hace como en el pasado, todo evolucionó y tu negocio no puede ser la excepción. Siempre tienes que cambiar y debes diversificar. Allí está la clave de todo.

Así sea un emprendimiento que apenas da sus primeros pasos o un negocio ya establecido con los años siempre debes estar muy atento a las necesidades del mercado. Si no complaces eso que quiere tu público te vas a ir quedando atrás.

Estar atento a detectar cuáles son esas necesidades que tiene tu público es muy importante dentro del mundo de los negocios. De la diversificación depende que tu emprendimiento se mantenga a flote con el paso del tiempo. Resista los cambios y sobre todo las estrategias de tu competencia. Todas las grandes empresas se diversifican y ofrecen nuevos productos a sus clientes.

Si quieres que el negocio siga a flote durante muchos años no puedes depender de una cartera reducida de productos. Siempre debes ir diversificando en lo que tienes para mostrar a tus clientes. De esta manera siempre estará llegando un nuevo público que se vio atraído por lo que ofrece tu emprendimiento.

En esto de la diversificación debes tener cuidado y hacer tu estudio de mercado. Saber cuáles son las necesidades de tus clientes. Cuando se trata de tener nuevos productos siempre deben estar relacionados con tu negocio original.

Si tienes una tienda de pinturas no solo puedes vender el color blanco. También debes tener diferentes tamaños, colores y también los acabados. Si a ello le sumas que vendes barniz sprays, pinturas para interior y exterior, para madera o plástico estás diversificando el mercado y llegas a más cantidad de personas. Lo más importante cubres necesidades.

También en tu tienda no pueden faltar diferentes tamaños de brochas, rodillos, las bandejas que sirven para verter la pintura, mezcladores y demás. Así en un solo lugar las personas que quiere pintar su casa van a encontrar todo lo que necesitan.



Figura 5:

Diversidad de colores y brochas

Depender de 1 o 2 productos es peligroso para la estabilidad de tu negocio. Si alguno no funciona o si aparece una competencia que sea capaz de tener algo más puede hacer que tu emprendimiento fracase muy rápido. Por supuesto esos nuevos productos que lances deben ser rentables para tu negocio, al final ese es el punto de todo.

Otros de los grandes retos en los que se encuentran los emprendedores es cuándo hacer la diversificación. ¿Cuándo lanzar ese nuevo producto o servicio que te hará llegar a un público nuevo o generar mucho más engagement con el que ya tienes?. Lograr fidelización es muy importante en cualquier negocio.

Muchas de las empresas que apuestan a la diversificación lo hacen para seguir creciendo. Para llegar a muchas más personas y aumentar así sus ganancias. Sin embargo, hay otras que lo hacen por la necesidad de la supervivencia.

Si las ventas de tu negocio van en picada es el momento de hacer algo diferente en busca de un cambio. Si conoces a tu mercado debe saber cuál es esa necesidad.



Figura 6:

Almacén con estantes llenos de botes de pintura y pintores haciendo inventarios.

Distribución

¿Qué consideraciones debe tener una empresa a la hora de elegir un canal de distribución específico?

En primer lugar, lo que toda empresa debe tener muy claro es quién es su cliente y a qué consumidor o tienda de supermercados piensa dirigirse. Las organizaciones deben dejar de tomar decisiones en base a sus ideas o a su producto, pues lo ideal es considerar lo que el mercado les demanda (saber con certeza qué le gusta comprar, qué cantidad, cómo, en qué tiempo, etc.).

Otro aspecto a tomar en cuenta es no restringirse a un solo canal sino trabajar el concepto de multicanalidad. Ciertamente, hay algunos riesgos asociados a esto como el hecho de la canalización, es decir, sacrificar las ventas en un canal por tratar de desarrollar otro. Sin embargo, el éxito en este caso pasa por la habilidad de la empresa para no generar conflictos entre los canales de distribución que están empleando.

¿Qué nuevas variables han introducido las tecnologías de la información y comunicación a la hora de escoger o desarrollar un canal específico?

La tecnología ha introducido beneficios interesantes para el sector. Se está teniendo un desarrollo bastante grande de aplicaciones móviles que contribuyen a dar una información muy rica en torno a lo que es el retail y la distribución, lo que se conoce como contraste de información en el Big Data. Dentro de éstas hay una serie de herramientas como georreferenciación o geomarketing, biométrica, análisis en los puntos de venta, etc., las cuales permiten desarrollar estrategias de venta diferentes.

Algo para destacar en este punto es que cada vez son más las aplicaciones de este tipo que son de carácter gratuito, por lo que las empresas de menor tamaño o que recién están iniciando ahora pueden acceder a estas tecnologías sin ningún problema.

¿Qué tendencias en materia de distribución comercial se están dando en muchos países desarrollados?

Una de las últimas tendencias que se da es que la gran distribución moderna (grandes supermercados y malls) está siendo reemplazada por establecimientos más pequeños y próximos a los consumidores.

Si bien la tendencia contraria se está dando aquí en Perú, donde puede observarse un auge de los grandes malls, te puedo asegurar que no es más que un ciclo. En Europa están llegando ahora a la tendencia en mención y seguramente en nuestro Perú se va a dar lo mismo en los próximos años. Las empresas y los profesionales del sector deben prepararse para ello.

Ahora, es de aclarar que con pequeño no me refiero a la "tiendita de barrio", la cual está destinada a desaparecer porque no tiene los recursos económicos, de tecnología, formación y capacitación. En España ya hay muy pocos de estos establecimientos, y los que quedan se han reciclado en estos conceptos de tiendas de conveniencia; es decir, tiendas de proximidad, más cercanas al consumidor final pero que ya incorporan tecnología (como poner señal Wi-Fi al servicio de los clientes) y que cada vez se alejan más del gran mall.

Si bien estos malls siguen funcionando, pues tienen su clientela y público cautivo, la tendencia va más a comodidad, entretenimiento, experiencia de compra buena, menos tiempos de espera, etc. Un mall más que un centro de compra se ha convertido en un centro social al que van las familias a pasear, a pasar la tarde, etc. La gente se cansa de lo mismo permanentemente, y en función de los países y los mercados, se va evolucionando a otras formas comerciales.

2.2.2. Satisfacción del Cliente

La satisfacción representa el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente tras recibir un servicio o producto. Este grado de cumplimiento se calcula como la diferencia entre el valor percibido por el cliente y las expectativas que éste tenía antes de recibir el servicio o producto.

Si lo que el cliente percibe es menor que las expectativas creadas, la sensación de satisfacción será negativa. Por ello, el cliente debe poder percibir como mínimo aquello que esperaba.

La satisfacción que un cliente siente al respecto de un producto o servicio que consume porque cumple con sus demandas y expectativas. Es decir, se trata de la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró, ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna.

El objetivo a cumplir es lograr la satisfacción

La cuestión de la satisfacción del cliente resulta ser una de las metas comerciales a las cuales cualquier empresa que comercializa productos y servicios debe aspirar, dado que el cumplimiento de la misma será determinante para que el cliente vuelva a elegir el servicio, reincida en la compra del mismo o hasta lo recomiende a sus amigos y familiares porque siente que lo ha satisfecho.

Cuando un producto o servicio cumple con aquello que promete y encima ofrece un precio razonable para el consumidor, éste, no dudará a la hora de volver a inclinarse por él y ni hablar si el mismo excede en demasía lo que se esperaba de él, tal situación hará que el cliente se convierte en absoluto fanático y no solo siga comprando el producto o servicio, sino que además lo recomendará a su entorno.

Entonces, satisfacer correctamente al cliente sin lugar a dudas se erige como la clave del éxito comercial de una empresa, por tanto, el departamento de marketing, encargado generalmente de este tópico, deberá poner especial cuidado e hincapié en esta cuestión imprescindible y no defraudar al cliente.

Un adecuado servicio de atención al Cliente garantiza la satisfacción

En tanto, existen algunas maneras, tips básicos, para conseguir la tan ansiada satisfacción del cliente, como ser: que el producto ostente calidad, cumplir con la promesa de venta, ofrecer un adecuado servicio del cliente que contribuya a la solución de los inconvenientes en caso de presentarse, lo que incluye, rápida atención del problema y también el ofrecimiento de servicios adicionales, como ser entrega a domicilio, atención telefónica, garantía, entre otros.

Justamente para cumplir efectivamente con el punto de la satisfacción es que las empresas deben ostentar un eficiente servicio de atención al cliente, al cual los usuarios, clientes, puedan dirigirse cuando tienen alguna problemática vinculada al uso del producto o servicio.



Figura 7:

Modelo de cómo lograr la máxima satisfacción del cliente.

2.3. BASES FILOSÓFICAS

Lo importante en toda investigación es ser partícipe de la problemática formulada, partiendo de métodos que la ciencia nos pide (método empleado el deductivo), otro de los aspectos clave es que la presente investigación se hace con la información tomada desde la problemática para identificar lo recurrente en la comercialización de pinturas en el distrito de Huacho cumpliendo con un requisito indispensable como es la seriedad con lo que se está realizando la investigación que es materia de la identificación de variables así como las dimensiones descubiertas para cada variable, buscando una relación con clientes satisfechos por el servicio prestado; es por ello que se plantea el presente Plan de comercialización de pinturas en las cuatro dimensiones de mi investigación (abastecimiento de artículos de pintura, atención al cliente, diversificación o variedad de productos que exige nuestra clientela, distribución de las pinturas en el distrito de Huacho).

Otro de los aspectos que se aplica es la disciplina con la que partimos con la elaboración proponiendo un plan de comercialización de las pinturas que en futuras aplicaciones mejorará el comercio de las mismas, paso a paso se irán dando o aplicando el presente aporte sin descuidar la originalidad de nuestro planteamiento e investigación.

Por otro lado, es de señalar que cumplo con los requisitos exigidos para optar por mi título profesional de ingeniero industrial y que con mucho esfuerzo, dedicación y profesionalismo pueda servir los resultados esperados de mi investigación.

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Abanico: “Forma que adopta la pintura al salir a presión por la boquilla de la pistola aerográfica. Se puede ajustar tanto en altura como en grosor desde el regulador que llevan incorporadas todas las pistolas aerográficas del mercado”. (incual.educacion.es, 2020).

Abrasivo: “Denominado comúnmente “lija”, es utilizado en diferentes variedades y presentaciones, se emplea para lijar, su característica más importante es la granulometría, dato normalizado que nos indica la profundidad de la huella que deja el abrasivo al lijar”. (incual.educacion.es, 2020).

Abrillantado: “Es la operación que sirve para eliminar las posibles sombras que aparecen después del pulido. Se realiza con la pulidora y una boina de abrillantado y la pasta específica para abrillantar”. (incual.educacion.es, 2020).

Adherencia: “Propiedad previa a cualquier aplicación que es necesario asegurar para proporcionar un anclaje de las capas aplicadas posteriormente”. (incual.educacion.es, 2020).

Aditivo: “Productos químicos que, añadidos a la pintura en pequeñas cantidades, le proporcionan unas cualidades especiales, como por ejemplo plastificantes que aumentan su flexibilidad para poder pintar piezas de material plásticos”. (incual.educacion.es, 2020).

Aparejo: “Pintura de fondo cuya misión principal consiste en aislar y nivelar el fondo, a la vez que sirven de soporte a las pinturas de acabado. Producto encargado de aislar las masillas y rellenar las marcas del lijado”. (incual.educacion.es, 2020).

Aglutinante: “Sustancia líquida que solidifica pasado algún tiempo y en la que se diluyen los pigmentos colorantes. El pigmento en polvo es aplicado en

estarcido o bien diluido en agua, en la superficie del vidrio”. (incual.educacion.es, 2020).

Cabina de pintura: “Recinto cerrado donde se crea el ambiente apropiado para realizar la aplicación del producto (PINTADO) y su secado. Este recinto permite aislar el vehículo o las piezas a aplicar de los agentes externos del taller. En su interior se crea una circulación forzada de aire, que se desplaza de arriba hacia abajo, arrastrando las nubes que se forman por la pulverización de los productos”. (incual.educacion.es, 2020).

Capacidades: “Recursos y aptitudes que tiene un individuo, entidad o institución para desempeñar una determinada tarea o cometido”. (incual.educacion.es, 2020).

Carta de colores: “Muestrario de colores y tonalidades, usadas para comprobar que color es el más aproximado al necesitado”. (incual.educacion.es, 2020).

Catalizador: “Sustancias químicas indispensables que forman parte de diversos productos de preparación y acabado, contribuyen al secado de los mismos”. (incual.educacion.es, 2020).

Cliente real: “Aquella persona que ya ha comprado y/o utilizado nuestros productos o servicios”. (incual.educacion.es, 2020).

Código de color: “Código grabado en una placa situada en el vehículo, que determina un color concreto. Cada fabricante usa sus propios códigos”. (incual.educacion.es, 2020).

Comercio electrónico: “Compra y venta de productos o de servicios a través de internet”. (incual.educacion.es, 2020).

Decapar: “Proceso realizado para la eliminación de las capas viejas de pintura. Puede ser mediante medios mecánicos o medios químicos”. (incual.educacion.es, 2020).

Desengrasado: “Eliminación de cualquier partícula grasienta, capaz de reaccionar con los productos aplicados, generando un defecto en la pintura”. (incual.educacion.es, 2020).

Diluyente: “Líquido volátil que se emplea para diluir un barniz o pintura hasta lograr una consistencia adecuada”. (incual.educacion.es, 2020).

Enmascarar: “Operación consistente en cubrir las partes del vehículo que queremos proteger durante el proceso de pintado, lijado, manejo del vehículo por el taller y secado”. (incual.educacion.es, 2020).

Espátula: “Herramienta utilizada para la aplicación de la masilla”. (incual.educacion.es, 2020).

Equipos de secado: “Utilillaje o equipos de taller empleados para acelerar el proceso de secado de los productos empleados en el taller de reparación, como pueden ser equipos de infrarrojos, ultravioletas, venturitis portátiles, entre otros”. (incual.educacion.es, 2020).

Factura: “Documento que sirve como justificante de la compra de un bien o prestación de un servicio”. (incual.educacion.es, 2020).

Fórmulas de comercialización: “Las relativas a la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades”. (incual.educacion.es, 2020).

Fuentes de información: “Lugares o elementos en los que se pueden obtener datos e información necesaria para la realización de estudios de mercado”. (incual.educacion.es, 2020).

Grisalla: “Es una técnica pictórica basada en una pintura monocroma en claroscuro, el color está hecho de una mezcla de óxidos de hierro y de cobre y de un fundente, que produce la sensación de ser un relieve escultórico”. (incual.educacion.es, 2020).

Hojas de reclamaciones: “Solicitud facilitada por la empresa/organismo para realizar la reclamación sobre la compra de un bien o prestación de un servicio”. (incual.educacion.es, 2020).

Imprimación: “Operación realizada para proporcionar adherencia, en el caso de soportes plásticos y garantizar la adherencia así como evitar la corrosión, en el caso de soportes metálicos”. (incual.educacion.es, 2020).

Indicadores de calidad: “Índice que sirve para evaluar la calidad del servicio prestado”. (incual.educacion.es, 2020).

Lijado: “Operación realizada para conseguir la uniformidad de la superficie, eliminando cualquier irregularidad que se haya podido formar en las distintas fases de la reparación. Además, conseguimos un buen agarre para la capa siguiente”. (incual.educacion.es, 2020).

Masilla: “Material de relleno utilizado en la reparación de la carrocería para igualar superficies una vez extraída la abolladura o para aplicar en superficies directamente, siempre y cuando la deformación sea muy pequeña”. (incual.educacion.es, 2020).

Mercado: “Cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores”. (incual.educacion.es, 2020).

Motivación: “Énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo”. (incual.educacion.es, 2020).

Obligaciones tributarias: “Vínculo de carácter jurídico en virtud del cual un sujeto (deudor) debe dar a otro sujeto (acreedor) que actúa ejercitando el poder tributario, sumas de dinero o cantidades de cosas determinadas por la ley”. (incual.educacion.es, 2020).

Observación: “Procedimiento para obtener datos primarios, que supone la comprobación de una situación de interés registrándose hechos, acciones o

comportamientos, por medio de una persona o de un instrumento mecánico o electrónico”. (incual.educacion.es, 2020).

Pico de fluido: “Elemento de la pistola aerográfica que controla la cantidad de producto que se desea pulverizar. Unido a la aguja de la pistola aerográfica, estos dos elementos forman un conjunto inseparable, su identificación se realiza mediante un número grabado en cada uno de ellos”. (incual.educacion.es, 2020).

Pintura bicapa: “Pintura de acabado formada por 2 capas, la primera es la portadora del color y la otra, el barniz, que le confiere brillo y dureza. Este acabado permite conseguir colores lisos metalizados y perlados”. (incual.educacion.es, 2020).

Pistola aerografía: “Herramienta que utiliza el aire comprimido para dividir la pintura u otros líquidos pulverizables en partes muy pequeñas (atomizar) y proyectarlas de manera uniforme sobre la superficie de las piezas. El tipo de pistola que se utilice debe de estar en concordancia con el trabajo a realizar”. (incual.educacion.es, 2020).

Plan de inversión: “Guía para realizar inversión de un capital con el objeto de obtener beneficios o ganancias”. (incual.educacion.es, 2020).

Plan de rentabilidad: “Previsión y análisis de los resultados del proceso productivo (ganancias y pérdidas)”. (incual.educacion.es, 2020).

Plan de viabilidad: “es un documento que permite al emprendedor evaluar la rentabilidad de una inversión (estimando gastos y ganancias) y la posibilidad de realización de objetivos (en base a ponderación de necesidades y estado real de recursos económicos, humanos, materiales, temporales)”. (incual.educacion.es, 2020).

Presión: “Fuerza con la que circula el aire comprimido por el interior de un aerógrafo”. (incual.educacion.es, 2020).

Presupuesto: “Cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica”. (incual.educacion.es, 2020).

Pulido: “Eliminación del rayado que no es capaz de superar el espesor de la capa de color o barniz dependiendo del tipo de pintura aplicada”. (incual.educacion.es, 2020).

Rentabilidad: “Es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o beneficio; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera más ingresos que gastos”. (incual.educacion.es, 2020).

Servicios: “Actividad orientada a responder a las necesidades de un cliente”. (incual.educacion.es, 2020).

Servicio Post-venta: “Esfuerzo después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida”. (incual.educacion.es, 2020).

Soporte: “Superficie en reparación. Tratamiento anticorrosivo: Operaciones realizadas en una superficie de acero de protección a la oxidación”. (incual.educacion.es, 2020).

Solvente: “Sustancia que puede disolver y producir con otra una mezcla homogénea”. (incual.educacion.es, 2020).

Tonalidad: “Tendencia de un color a parecerse al que tiene a un lado o al otro en el círculo cromático”. (incual.educacion.es, 2020).

Usuario: “Persona que utiliza o trabaja con algún objeto o que es destinataria de algún servicio público, privado, empresarial o profesional”. (incual.educacion.es, 2020).

Venta: “Actividad fundamental comercial donde se realiza la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero y el vendedor hace lo necesario para que esta reunión sea exitosa”. (incual.educacion.es, 2020).

Viabilidad: “Evaluación ante un determinado requerimiento o idea para determinar si es posible llevarlo a cabo satisfactoriamente y en condiciones de seguridad comercial u otras, dependiendo del ámbito en el que se realice la evaluación”. (incual.educacion.es, 2020).

2.5. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

2.5.1. Hipótesis General

Si Existe Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022.

2.5.2. Hipótesis Específica

- Si Existe Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Calidad en la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022.
- Si Existe Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Expectativa en la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022.
- Si Existe Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Sensibilización en la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022.

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES |
|------------------------------------|---|---|-----------------|---|
| 1: LA COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS | Es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente las pinturas en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar la mercancía o pintura logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman. | Es el proceso mediante el cual se negocian una serie de términos necesarios para comprar, vender y distribuir las pinturas en el distrito de Huacho, con la finalidad de que los mismos estén disponibles en el momento preciso, o en el lugar adecuado, con la finalidad de poder satisfacer las necesidades de los consumidores finales. | Abastecimiento | <ul style="list-style-type: none"> • Oportuno • Necesario • Responsable |
| | | | Atención | <ul style="list-style-type: none"> • Horario • Respuesta • Asesoría |
| | | | Diversificación | <ul style="list-style-type: none"> • Pinturas para casas • Pinturas para vehículos • Pinturas para máquinas • Pinturas para muebles |
| | | | Distribución | <ul style="list-style-type: none"> • Tiendas • Marcas • Afines |
| 2: LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa. La satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es clave para la fidelización de clientes. | La satisfacción del cliente es el grado de felicidad y realización que percibe un cliente con los productos y servicios de una empresa, así como con la experiencia general que le brinda la empresa y la marca. En otras palabras, es el nivel con el cual un vendedor logra satisfacer las expectativas del consumidor con sus productos y servicios. | Calidad | <ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Productividad • Servicio al cliente |
| | | | Expectativa | <ul style="list-style-type: none"> • Valor percibido • Confianza • Responsabilidad |
| | | | Sensibilización | <ul style="list-style-type: none"> • Campañas • Marketing • Fidelidad |

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1.1. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo no experimental, el cual se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes; y transaccional o transversal ya que se tomará los datos a través del tiempo.

3.1.2. Nivel

La investigación es relacional. Se utilizó las teorías desarrolladas para explicar los sucesos que se presentan en el desarrollo de la investigación. Teniendo principalmente como base la comercialización de pinturas y la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2021, se identificó los problemas y se recolectó información acerca de las posibles alternativas de solución.

3.1.3. Enfoque

Para desarrollar la investigación se sigue el modelo Cualitativo y Cuantitativo debido a las siguientes características:

- Dado que se revisó la comercialización de pinturas (abastecimiento, atención, diversificación, distribución), para poder desarrollar la investigación. (cualitativa).
- Y porque se ponderaron los datos del cuestionario que se realizó en la encuesta a involucrados con la investigación o plan de comercialización de pinturas y la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022. (cuantitativa).

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Población

La población se caracteriza especialmente porque engloba a aquellos que tienen participación directa para la presente investigación, tales como: los consumidores o clientes frecuentes, especialmente que hacen services de pintado, participantes de la presente investigación “plan de comercialización de pinturas y la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho – Huaura 2022.

En cuanto al tamaño de la población es infinita; no habiéndose considerado una cantidad de la población estimada de un día singular de labores que muchas veces no realizan constantemente labores de compras de pinturas porque existe muchos eventuales en el rubro de la comercialización en el distrito de Huacho de la provincia de Huaura - 2022. y que en muchas ocasiones existen compradores de zonas aledañas o demás distritos o provincias cercanas.

3.2.2. Muestra

Para elegir el tamaño de la muestra en la presente investigación, se usará una cantidad mínima estimada; es decir 80 personas integrantes que tienen estrecha relación con la propuesta.

Tabla 01: Distribución de la Muestra

| Personas participantes en la Comercialización de pinturas en Huacho | Total de Personal |
|---|-------------------|
| Cientes o compradores frecuentes que realizan services de pintado | 80 |
| Total | 80 |

Fuente: Elaboración Propia

3.2.3. Técnicas

Criterios de técnicas de muestreo no probabilístico, seleccionado mediante juicio personal, ya que se ve la necesidad de analizar solo a aquellas poblaciones involucradas que participa en la comercialización de pintura en el distrito de Huacho y poder relacionar con la satisfacción del cliente.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. Técnicas a Emplear

Las técnicas para la obtención de la información que se necesitó para el desarrollo de esta investigación fueron:

- ✓ Observación.
- ✓ Análisis documental
- ✓ Entrevista
- ✓ Encuestas

3.3.2. Descripción de los Instrumentos

Observación: Se aplica para observar todo lo relacionado con el plan de comercialización de pinturas con el propósito de percibir, examinar, o analizar los eventos que se presentan en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho.

Análisis Documental: Con la finalidad de obtener un fundamento del problema de investigación para el presente trabajo de estudio, se revisó las fuentes escritas (textos, tesis, etc.) vinculadas al tema de estudio.

Entrevista: Se entrevistó a los involucrados en general a clientes, involucrados en la comercialización de pinturas en el distrito de Huacho.

Encuesta: Se elaboró un cuestionario de preguntas tipo Likert que fueron respondidas por involucrados sobre el plan de comercialización de pinturas y la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho.

3.3.3. Validez de los Instrumentos

En el cuestionario se usó la escala de Likert (también denominada método de evaluaciones sumatorias) que es una escala psicotécnica que luego se pudo aplicar la validación y confiabilidad del instrumento. Ver Anexo (Cuestionario N° 1 - Encuesta).

El criterio de validez tiene que ver con la validez del contenido y la validez del conocimiento. La validez establece la relación del instrumento con la variable que se pretende medir y la validez de construcción de relacionar los ítems del cuestionario aplicado.

La confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto, produce iguales resultados.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para analizar los datos recogidos con los instrumentos anteriores, se utilizó la estadística descriptiva para el procesamiento de datos, haciendo uso del programa SPSS, que nos permitió la comprobación de la hipótesis respectiva.

3.5 MATRIZ DE CONSISTENCIA

LA COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL DISTRITO DE HUACHO – PROVINCIA DE HUAURA 2022

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES - DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGÍA |
|--|--|---|---|---|--|
| <p>PROBLEMA GENERAL: ¿Existe Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022?</p> | <p>OBJETIVO GENERAL: Determinar si Existe Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022.</p> | <p>HIPÓTESIS GENERAL: Si Existe Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022.</p> | <p>Variable: (1) - LA COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS Dimensiones: - Abastecimiento - Atención - Diversificación. - Distribución.</p> | <p>Indicadores de Variable 1: Oportuno, necesario y responsable. Horario, respuesta y asesoría. Pintura para casas, vehículos, máquinas y muebles. Tiendas, marcas y afines.</p> | <p>Tipo de Investigación La investigación será de tipo no experimental, y transaccional o transversal ya que se tomará los datos a través del tiempo. Nivel La investigación será relacional. Enfoque Para desarrollar la investigación se sigue el modelo cualitativo y cuantitativo.</p> |
| <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Existe Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Calidad en la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022? • ¿Existe Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Expectativa en la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022? • ¿Existe Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Sensibilización en la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022? | <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Calidad en la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022. • Analizar la Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Expectativa en la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022. • Analizar la Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Sensibilización en la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022. | <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si Existe Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Calidad en la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022. • Si Existe entre la Comercialización de Pinturas y la Expectativa en la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022. • Si Existe Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Sensibilización en la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022. | <p>Variable: (2) - LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Dimensiones: - Calidad - Expectativa - Sensibilización</p> | <p>Indicadores de Variable 2: Eficiencia, productividad y servicio al cliente. Valor percibido, confianza y responsabilidad. Campañas, marketing y fidelidad.</p> | <p>Población y Muestra Población: La población está constituida por los consumidores o clientes de la comercialización de pinturas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura (infinita). Muestra: La muestra será significativa e igual a 80 clientes frecuentes que hacen service de pintado. Técnicas: Criterios de técnicas de muestreo no probabilístico.</p> |

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS TEÓRICOS

En referencia a la **COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS** en el Distrito de Huacho, existe una buena parte de la población insatisfecha, por diversos factores o motivos que de una u otra manera influye en el correcto accionar o funcionamiento del comercio tanto para los abastecedores como los propios consumidores o clientes.

Mediante esta perspectiva, nos referiremos a dimensiones ya detallados como: abastecimiento de las pinturas, herramientas y utensilios; la atención al cliente o el buen servicio ofertante.

Es de recordar y con mucha nostalgia a grandes ferreterías que ya no existen en el mercado huachano como La Casa ESSA, Ferretería Rosales, Ferretería Toledo, casa de matizados (Martinez, Galaxia, Jacobo), entre otros. Hoy lideran el mercado Autocolors, Sodimac, Maestro, Ferretería Gutierrez, El Tesoro de Atahualpa entre otras ferreterías que prioritariamente expenden materiales de la construcción y el hogar en general pero que en cuanto a pinturas es complementario.

Otra de las observaciones es el pobre abastecimiento de las pinturas u ofertas que a comparación de la capital no tiene mucha representatividad y que muchas veces la clientela o consumidor viaja a Lima para satisfacer las necesidades de compra o adquisición de las pinturas.

Es por ello, que aquí encontramos como la comercialización tiene mucha relación con la **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE** en este distrito de Huacho.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.

La satisfacción del cliente es esencial para las empresas, no importa el rubro al que pertenezcas, ya no basta con llegar primero al mercado o con contratar al artista de moda. La satisfacción del consumidor es un objetivo importante para las empresas ya que logra obtener un cliente fiel y su recomendación a otros compradores.



Área: Industria Inteligente

Figura 8:

Fotos de Ingeniería Industrial. YouTube: <https://n9.cl/7cswi>.

CALIDAD

“Los criterios a la hora de definir la calidad de productos y servicios son esenciales en el proceso de creación de toda empresa. Y también durante su

desarrollo. La calidad hay que medirla de manera constante a través de instrumentos que permitan llevar un control sobre lo que estamos ofreciendo a nuestros clientes”. (Cámara Málaga, 2019).

“Si controlamos eficazmente la calidad, nuestros clientes lo percibirán y nos podremos posicionar con el objetivo que queremos. En la medida en que solucionamos y aportamos valor a nuestro público objetivo, podemos conseguir las metas que hemos fijado para nuestra compañía”. (Cámara Málaga, 2019).

“Ser capaz de establecer los criterios de calidad en la elaboración de nuestro producto o servicio es un paso ineludible para todo empresario o director del Departamento de Calidad de una empresa. Si estás moviéndote en este campo, tienes que tener claro que la forma en que tus clientes te perciban tiene mucho que ver con el éxito de tu empresa”. (Cámara Málaga, 2019).

LA EFICIENCIA O EL RENDIMIENTO

“La eficiencia o el rendimiento define el grado en que el producto o servicio ayuda a solucionar el problema del cliente en menos tiempo o de manera sencilla. Si un producto ofrece un alto rendimiento (por ejemplo, en un encubrimiento compacto de un tipo de pintura o el secado rápido de la misma, una mayor velocidad o capacidad de procesamiento, etc.), se tenderá a percibir también como un indicador de la calidad”. (Cámara Málaga, 2019).

PRODUCTIVIDAD

“La calidad también puede percibirse a través de los procesos de producción que se llevan a cabo para crear ese producto. Por ejemplo, la calidad y durabilidad de los materiales que se utilizan en el proceso de fabricación se pueden percibir como elementos de gran importancia a la hora de determinar el valor del producto final”. (Cámara Málaga, 2019).

“El hecho de que se sigan determinados criterios en los procesos de producción, como el seguimiento de unos estándares de calidad y la adaptación a las normas ISO, también influye en la percepción de la calidad del producto. ISO hace referencia a las siglas de la Organización Internacional para la Normalización o Estandarización de productos y servicios”. (Cámara Málaga, 2019).

SERVICIO AL CLIENTE

“La calidad del servicio al cliente se trata de cubrir y rebasar las expectativas que tienen los clientes. Es sumamente importante porque, como ya lo mencionamos, de esto puede depender el éxito de un negocio, el número de clientes, la fidelización de los mismos y hasta las recomendaciones con otros consumidores”. (Tiendanube blog, 2022).

“Lo anterior puedes lograrlo poniéndote en el lugar de tus compradores y previniendo problemas o dificultades que fomenten malas experiencias durante el proceso de compra o con lo que ofreces. Debes conocer qué es lo que tu público está buscando ya que, cada vez los consumidores demandan recibir mejor y mayor calidad en el servicio”. (Tiendanube blog, 2022).

“Como marcas tenemos la responsabilidad de llenar las expectativas del comprador, ya que cada vez es más amplia la competencia en el mercado y debemos resaltar entre la contienda por la atención del público”. (Tiendanube blog, 2022).

Tipos de calidad de servicio

“Ahora ya sabes qué es la calidad de servicio y lo importante que puede llegar a ser para tu negocio. ¿Sabías que existen diversas formas de concebir la calidad de servicio? Bueno, pues estos tipos de calidad de servicio al cliente te ayudarán a entender cómo mejorar según el momento que estén viviendo tus compradores”. (Tiendanube blog, 2022).

“De acuerdo con investigaciones de Reeves y Bednar, existen 4 tipos o perspectivas de calidad de servicio, pero recuerda que según las necesidades de

tu negocio es como se adaptan algunos “conceptos”, así que toma nota del momento cuando aplica cada uno de ellos:”. (Tiendanube blog, 2022).

- Calidad de excelencia

“Todas las empresas ofrecen un servicio al cliente, (directa e indirectamente) así que deben tener como principal objetivo el destacar por ser los mejores en su ramo”. (Tiendanube blog, 2022).

“Alcanzar la cualidad de ser los mejores es algo complicado e incluso inalcanzable. Ya que el concepto de excelencia abarca un variado significado para cada persona, porque derivado del servicio o producto que se ofrece son diferentes las exigencias y expectativas que tendrán los consumidores”. (Tiendanube blog, 2022).

- Calidad de ajuste según las especificaciones

“La calidad de servicio puede irse moldeando según lo necesite el negocio. La finalidad es evaluar la calidad de servicio al cliente en las distintas etapas que tiene el ciclo de compra para después comparar los resultados y buscar estrategias de mejoramiento”. (Tiendanube blog, 2022).

- Calidad como valor

“Como el mismo nombre lo dice, la calidad posee un importante significado. Cada consumidor tiene diferentes necesidades por satisfacer y cada una de ellas debe atenderse y ser cubierta con un servicio excepcional que llene las expectativas del consumidor”. (Tiendanube blog, 2022).

“Si algo debe estar presente en tus procesos, en tu servicio, en tus productos y en tu día a día debe ser la calidad que ofrecerás al usuario final. Tienes que tomar en cuenta los puntos de vista que dicta la calidad junto con las expectativas del cliente”. (Tiendanube blog, 2022).



Figura 9:

**El ingeniero industrial en un sistema de calidad total.
(Monografías.com).**

EXPECTATIVA

“El éxito de cualquier negocio, dependerá de cómo se sientan los consumidores respecto a esa marca y qué tan satisfechos terminen después de recibir su atención”. (Tiendanube blog, 2022).

“Los clientes darán su punto de vista personal y evaluarán la calidad de servicio al cliente que les ofreciste: cómo son tratados y que tan eficazmente tu empresa atiende sus necesidades o cumple sus expectativas”. (Tiendanube blog, 2022).

“Desde el aumento de la cuota de mercado y el refuerzo de la fidelidad a la marca hasta la reducción de los costos de servicio, pasando por la optimización de la retención de clientes, es imposible sobreestimar las ventajas de satisfacer las expectativas de los clientes”. (sitel group, 2022).

“No todos los clientes son iguales y, desgraciadamente, las marcas se ven abocadas al fracaso por intentar ser todo para todos. Pero el hecho es que cada cliente toma un camino diferente en su ruta hacia la compra de los productos o servicios de una marca. Es más, sus motivaciones y preferencias personales, es decir, sus necesidades como clientes, son tan probables como la calidad del producto o los niveles de servicio al cliente para dictar si una compra inicial se convierte o no en fidelidad a la marca a largo plazo”. (sitel group, 2022).

“Por ello, un análisis de las necesidades del cliente es un primer paso crucial para comprender las características clave que comparten todos los clientes potenciales a largo plazo. Sin embargo, comprender las necesidades de los clientes no sirve de mucho por sí solo. Este conocimiento debe combinarse con la comprensión de cómo satisfacer las expectativas de esos clientes”. (sitel group, 2022).

¿Qué son las expectativas de los clientes?

“Una expectativa es una creencia o esperanza justificada de que algo sucederá de una manera determinada, basada en una combinación de experiencias pasadas y pruebas actuales. Las expectativas de los clientes son los tipos de servicio, los niveles de atención y la calidad de las interacciones (positivas o negativas) que la gente espera experimentar al relacionarse con una marca”. (sitel group, 2022).

“Esto significa que, aunque estén directamente relacionados y sean complementarios, comprender y gestionar las expectativas del cliente es distinto a satisfacer sus necesidades”. (sitel group, 2022).

“Para satisfacer las necesidades del cliente, una marca debe comprender los factores físicos y psicológicos que motivan a los clientes a buscar y comprar un tipo de producto o servicio. Las expectativas de los clientes son lo que esperan experimentar (la forma en que esperan sentirse) al interactuar con una marca en cada punto de su camino hacia la compra de ese artículo. Las necesidades del cliente influyen en la selección del producto. Las expectativas

de los clientes dictan qué marca les proporcionará ese producto”. (sitel group, 2022).

Factores que influyen en las expectativas de los clientes

- **Experiencia previa del cliente y/o valor percibido**

“Para cualquier marca, el factor más importante que influye en las expectativas del cliente es la experiencia previa del cliente. Su importancia radica en el hecho de que es la expectativa del cliente sobre la que una marca tiene el mayor control potencial y que puede gestionar con éxito”. (sitel group, 2022).

“Mientras las relaciones anteriores con una marca hayan sido positivas, los clientes seguirán volviendo, al menos hasta que tengan una experiencia que no se ajuste a sus expectativas. Sin embargo, ya no basta con que una compañía ofrezca una experiencia igual a la de su competencia directa. Hoy en día, los consumidores juzgan la experiencia del cliente y, por tanto, calibran sus expectativas para todas las interacciones con la marca en función de la mejor experiencia que hayan tenido, independientemente del producto, el servicio, la marca o el sector industrial”. (sitel group, 2022).

- **El boca a boca y las reseñas online**

“Juntos, los portales de reseñas online, el intercambio en las redes sociales y el culto a las personas influyentes han revolucionado la forma en que los clientes descubren las marcas en el camino hacia la compra. Al hacerlo, han elevado el listón de las expectativas de los clientes. Por ejemplo, dos tercios de los consumidores que deciden cortar su relación con una marca debido a una interacción que no satisface o supera las expectativas del cliente acudirán a las redes sociales para expresar sus frustraciones”. (sitel group, 2022).

- **Mensajes de marketing**

“Las comunicaciones analógicas y digitales, las promociones a corto plazo y las estrategias de marketing a largo plazo son factores que influyen en las expectativas de los clientes. Aunque en el mundo actual, sobrecargado de información, gran parte de los mensajes se reciben o absorben de forma inconsciente. Asimismo, dado que todas las empresas del mismo mercado utilizan los mismos canales para las campañas promocionales, a menudo al mismo tiempo, esos mensajes que compiten entre sí también pueden difuminarse en una sola voz unificada. Esto puede empezar a influir en las percepciones en torno a toda una categoría de productos, incluso si dos marcas tienen propuestas de mercado o audiencias muy diferentes”. (sitel group, 2022).

Cómo entender las expectativas de los clientes

“Hay una serie de procesos cualitativos y cuantitativos probados a disposición de cualquier compañía, como las evaluaciones de necesidades, los grupos de discusión o los programas de Voz del Cliente (VOC). Con el tiempo, si se aplican correctamente, empezarán a dibujar una imagen clara de las expectativas de los clientes y su percepción de los servicios. Sin embargo, también hay una serie de medidas inmediatas que una compañía puede tomar para cerrar la brecha entre su promesa de marca y las expectativas de los clientes antes de recopilar, procesar y analizar grandes cantidades de datos”. (sitel group, 2022).

1. Elimina las frustraciones de los clientes (confianza)

“Todos los clientes son diferentes. Sin embargo, todos los clientes coinciden en ciertas expectativas. No se trata de lo que quieren experimentar, sino de cómo quieren experimentarlo. El primer paso para gestionar las expectativas de los clientes es reconocer que todos ellos quieren encontrar la menor fricción posible al interactuar con una marca. Por lo tanto, empieza por examinar todos los puntos de contacto

existentes a lo largo del *customer journey*. ¿Existen casos en los que los clientes tienen que esforzarse demasiado para alcanzar determinados objetivos?”. (sitel group, 2022).

“Aquí es donde métricas como las puntuaciones de satisfacción del cliente (CSAT) demuestran ser un punto de partida inestimable. ¿Son las puntuaciones similares en todos los canales y puntos de contacto, o hay ciertos tipos de interacción que no rinden lo suficiente?”. (sitel group, 2022).

Por esta razón, también es crucial examinar los activos digitales existentes. ¿Son los sitios web y las aplicaciones fáciles de usar?. Una experiencia web intuitiva está ahora en lo más alto de la lista cuando se trata de las expectativas de los clientes respecto a las interacciones digitales. No hay que olvidar que, tras la pandemia, hay más gente que se relaciona con las marcas a través de la web, y un gran porcentaje de consumidores lo hace por primera vez. Por lo tanto, asegúrate de que la navegación es clara y no requiere una curva de aprendizaje”. (sitel group, 2022).

2. Ayuda a los clientes a ayudarse a sí mismos responsablemente

“Las expectativas de los clientes no incluyen tener que contactar directamente con una marca para obtener la respuesta a una pregunta básica. Proporciona herramientas de autoservicio que permitan a tus clientes resolver sus propios problemas sencillos en lugar de tener que conectar con un agente en directo”. (sitel group, 2022).

“La mayoría de los clientes que se encuentran en una cola telefónica o de chat para hablar con un agente ya han intentado encontrar una respuesta a su pregunta o una solución al problema a través del sitio web de la marca o mediante el uso de un motor de búsqueda”. (sitel group, 2022).

“Proporcionar contenidos y herramientas (bases de conocimiento, preguntas frecuentes actualizadas o incluso chatbots) proporcionará una CX positiva en línea con las expectativas de los clientes para aquellos que las utilicen. Este cambio de canal tendrá un efecto positivo adicional. Con un mayor número de clientes que utilicen las herramientas de autoservicio, el volumen de contactos en los canales presenciales disminuirá, reduciendo así los tiempos de espera para otros con diferentes tipos de problemas que requieren más atención para lograr una resolución”. (sitel group, 2022).

“En otras palabras, gestionar las expectativas de los clientes de un grupo ayudará a la marca a superar las expectativas de otro”. (sitel group, 2022).

3. Proporciona una atención al cliente consistente

“Diferentes clientes prefieren utilizar diferentes canales por diferentes razones. Sin embargo, lo que no esperan es tener una experiencia diferente o una calidad de interacción distinta simplemente por la preferencia del canal”. (sitel group, 2022).

“Debe haber consistencia en el servicio, ya sea que el cliente se comunique por voz, chat en directo, correo electrónico, mensajería social o un chatbot. Esa consistencia va más allá de los tiempos de espera, es una consistencia de la información y la misma probabilidad de lograr una resolución de un problema o cuestión en el primer contacto”. (sitel group, 2022).

“Pero esta consistencia debe ir aún más lejos. Hay una gran posibilidad de que una interacción que comienza con un chatbot requiera una escalada: los agentes virtuales están en su mejor momento cuando satisfacen rápida y eficazmente las necesidades más comunes de los clientes. Por lo tanto, si el problema en cuestión requiere las habilidades de un agente en directo, la transferencia del cliente y de la información

de ese cliente debe ser perfecta. El cliente no debe tener que empezar de nuevo, explicando por segunda vez por qué necesita ayuda o asistencia”. (sitel group, 2022).

“Y lo mismo ocurre con un cliente que suele comunicarse por correo electrónico pero que luego elige el teléfono para hacer un seguimiento. Ese agente necesita tener a mano toda la información pertinente relativa a las interacciones anteriores para poder cumplir las expectativas del cliente en ese momento”. (sitel group, 2022).

“Por supuesto, este nivel de consistencia sólo es posible con una verdadera plataforma de compromiso omnicanal. Sin embargo, independientemente de cómo sigan evolucionando las expectativas de los clientes, con una plataforma omnicanal en funcionamiento, siempre será relativamente sencillo seguir realizando los ajustes y las mejoras necesarias para gestionar las expectativas de los clientes”. (sitel group, 2022).

4. Claridad y capacidad de respuesta

“El marketing y la comunicación deben ayudar a establecer y aclarar, en lugar de prometer en exceso, las expectativas de los clientes. Estas indicaciones son una oportunidad para promover una propuesta de valor. Cada vez más, los clientes equiparan una experiencia positiva con la relación calidad-precio. En otras palabras, la precisión de la calidad de un producto o servicio, más la experiencia de las interacciones que rodean la compra y el apoyo continuo se reflejan en su precio”. (sitel group, 2022).

“Sin embargo, las marcas deben recordar que, al igual que las demás interacciones, el marketing y las comunicaciones externas son ahora conversaciones, no declaraciones. Así, por ejemplo, si una experiencia lleva a un cliente a publicar, positiva o negativamente, en una red social, esa marca tiene la responsabilidad de agradecer los elogios o reconocer que podría haber hecho más. Es en estas conversaciones donde se crea el marketing auténtico. Asimismo, los canales sociales son ideales para

ir más allá de la capacidad de respuesta y ser proactivos. Si surge un problema que podría afectar negativamente a la forma en que una compañía satisface las expectativas de los clientes, díselo a tus seguidores”. (sitel group, 2022).

5. Habla con tus clientes

“Una vez dados estos pasos iniciales, una marca está preparada para adoptar un enfoque a largo plazo de la gestión de las expectativas de los clientes. Es el momento de comprometerse con ellos para comprender la diversidad del público potencial y el amplio espectro de posibles esperanzas y necesidades que se sitúan a ambos lados de los principales factores que influyen en las expectativas de los clientes”. (sitel group, 2022).

“Los clientes esperan ser escuchados. Por lo tanto, involucra directamente a tus mejores clientes en el proceso de mejora de la CX. El uso cuidadoso de encuestas específicas junto con un programa recurrente de VOC proporcionará la mejor información posible y proporcionará el punto de referencia para medir el rendimiento en relación con las expectativas de los clientes”. (sitel group, 2022).

“Como ha demostrado claramente la pandemia, todo puede cambiar inesperadamente en cualquier momento. Por eso, además de relacionarte con tus propios clientes, observa el sector en su conjunto o estudia los grupos demográficos para tratar de controlar e identificar las tendencias emergentes. Los estudios de mercado y los análisis de los consumidores que se realizan con regularidad pueden resultar muy valiosos para identificar nuevas oportunidades de gestionar las nuevas expectativas o para ayudar en el proceso de toma de decisiones sobre nuevas herramientas, tecnologías y procesos que puedan aportar más eficiencia y rendimiento en la prestación de la experiencia del cliente”. (sitel group, 2022).

“Los clientes tienen ahora grandes expectativas, pero con el enfoque, las herramientas y los procesos adecuados, cualquier compañía tiene una gran oportunidad de satisfacer esas expectativas”. (sitel group, 2022).

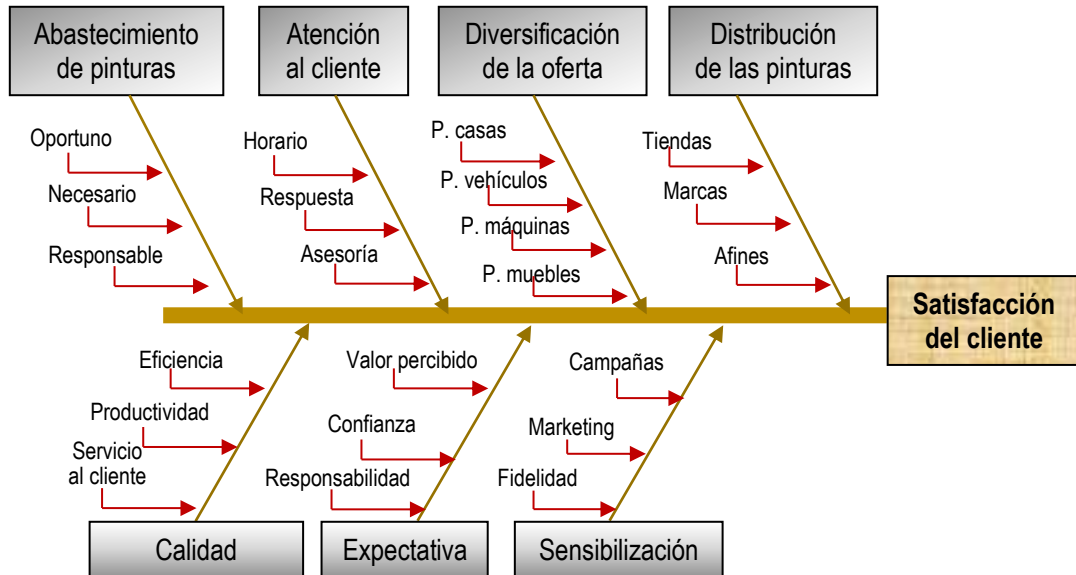


Figura 10:

Diagrama de Ishikawa en la Satisfacción del cliente. (Elaboración propia).

SENSIBILIZACIÓN

CAMPAÑAS

“Generar una campaña de marketing, por muy variada que sea la temática, siempre implica grandes esfuerzos de los equipos de trabajado encargados de realizarla. Sin embargo, el poder llegar a las emociones del público receptor, hará que tu mensaje sea de mayor efectividad, pues el mensaje se quedará grabado de mejor manera”. (MEJORATUCARRERA, 2020).

“Con las campañas de marketing emocional podrás llegar a tu público objetivo. Sin embargo, para lograrlo se requiere de diferentes aspectos, que, sumado al trabajo de especialistas líderes en la materia, harán que se tenga éxito en la estrategia a implementar”. (MEJORATUCARRERA, 2020).

Las emociones

“Primero que nada, hay que tener claro qué son las emociones, pues, aunque todos los experimentados durante nuestra vida diaria, tal vez lo podremos ver como algo tan interiorizado y difícil de describir a manera de concepto. Sencillamente las emociones son aquellos sentimientos que se generan en nuestro interior a partir de diferentes sucesos. Estos pueden alterar nuestro estado de ánimo, ya sea de manera positiva o negativa”. (MEJORATUCARRERA, 2020).

“Las emociones pueden estar clasificadas desde aquellas más básicas, hasta algunas más complejas. En una campaña de emociones podemos partir desde las más básicas como los puntos a trabajar desde nuestro diseño de acciones a realizar, tales como la tristeza, el enojo, la felicidad y la sorpresa”. (MEJORATUCARRERA, 2020).

“Es a partir de aquí donde empezaremos a trabajar para que nuestra marca, producto o servicio, sea capaz de generar las emociones positivas, a través de nuestros productos, de nuestros mensajes, o de la imagen que representa nuestra campaña. Así, el cerebro de manera automática definirá a nuestra campaña como algo positivo, algo agradable, es decir, algo que debe de ser recordado”. (MEJORATUCARRERA, 2020).

“El objetivo que tenemos ahora es el de generar un vínculo emocional entre nuestra marca y nuestros consumidores o potenciales clientes. Se podrá trazar a través de la estrategia y convertir todas aquellas emociones negativas a positivas a través de lo que ofrecemos y ponemos a su alcance”. (MEJORATUCARRERA, 2020).

Objetivos de nuestra campaña de marketing:

“Para lograr posicionar a la marca como líder en el mercado, es necesario que nuestra campaña de emociones tenga objetivos bien definidos, reales de cumplir y en sintonía con aquello que queremos lograr”. (MEJORATUCARRERA, 2020).

Mensaje que genere experiencia, sensaciones y fidelidad.

“El mensaje, desde su forma de transmitirlo, hasta el contenido del mismo, deberán de generar experiencias en el público. Sensaciones positivas que hagan que los clientes o consumidores se sientan satisfechos con la intención de querer repetir la experiencia. Esto será el primer paso para ir generando una lealtad entre la marca y el consumidor. El objetivo será darle un toque más humanizado a la marca, hacerle sentir al consumidor que él está cerca de la marca y la marca cerca de él”. (MEJORATUCARRERA, 2020).

Vínculo con el cliente

“Lo fundamental a lograr es tener el vínculo con el consumidor, el cual se sienta completo con aquello que le estamos ofreciendo y que le genere un sentimiento grato. Este vínculo deberá de ser mutuo, entre la comunicación y los resultados obtenidos en la campaña de marketing. Para lograr este proceso, será necesario hacer sentir al cliente o al consumidor, que ellos también son parte de la marca, por lo cual, también serán escuchados y podrán dar su opinión al respecto”. (MEJORATUCARRERA, 2020).

“A partir de los dos puntos anteriores, se logrará una fidelidad a la marca, a partir de las experiencias vividas con anterioridad. El cliente ya no pondrá en duda la calidad o la eficiencia de lo que estamos promoviendo, sino que lo aceptará y el mensaje caerá de manera automática en su mente de manera positiva. Uno de los ejemplos más claros de esta fidelidad de la marca es Apple, pues en cada lanzamiento de su producto, desde el primer día de venta, los establecimientos se ven con grandes filas de gente queriendo comprar lo más nuevo, sin necesidad de conocer el producto antes para poder garantizar su funcionalidad”. (MEJORATUCARRERA, 2020).

4.2. RESULTADOS METODOLÓGICOS

4.2.1. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

La validez del instrumento (Instrumento para la toma de datos) de la presente investigación, se realizó por medio del juicio de expertos, en donde ellos evaluaron y a criterio propio calificaron el contenido del cuestionario empleado.

NÚMERO ÓPTIMO DE EXPERTOS:

Aunque no hay forma de determinar el número óptimo de expertos para participar en una encuesta Delphi, estudios realizados por investigadores de la Rand Corporation, señalan que si bien parece necesario un mínimo de siete expertos habida cuenta que el error disminuye notablemente por cada experto añadido hasta llegar a los siete expertos. En el presente trabajo de investigación se ha elegido 03 (tres) expertos por la sencilla razón que si 2 expertos pueden tener juicios opuestos, un tercero define o inclina el balance a cualquiera de ellos; además fijar más expertos sufriremos el incremento en costo y trabajo de investigación no compensa la mejora.

CONFECCIÓN DEL LISTADO DE EXPERTOS:

La etapa es importante en cuanto que el término de "experto" es ambiguo. Con independencia de sus títulos, su función o su nivel jerárquico, el experto será elegido por su capacidad de encarar el futuro y posea conocimientos sobre el tema consultado. La falta de independencia de los expertos puede constituir un inconveniente; por esta razón los expertos son aislados y sus opiniones son recogidas por vía postal o electrónica y de forma anónima; así pues se obtiene la opinión real de cada experto y no la opinión más o menos falseada por un proceso de grupo (se trata de eliminar el efecto de los líderes).

En la presente investigación existe 01 experto de vasta experiencia y enseñan las áreas de METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, los dos siguientes expertos se eligió ingenieros de la FIISI.

Los expertos que realizaron fueron los siguientes:

Experto 1: Ing. Hugo Campos Díaz

Experto 2: Ing. Julio Barrenechea Alvarado

Experto 3: Ing. Hugo Serrano Rodas

Las calificaciones para los criterios de validación, que se mencionan en la hoja de juicio de experto (Juicio de Expertos) con respecto al contenido del instrumento, se muestra en la siguiente tabla:

Tabla N° 02: Calificación de los Expertos

| N° PREGUNTA Y ALTERNATIVAS | EXPERTOS | | | Punt. |
|--------------------------------|-----------|-----------|------------|------------|
| | E1 | E2 | E3 | |
| Pregunta N° 1 y su valoración | 5 | 3 | 4 | 12 |
| Pregunta N° 2 y su valoración | 4 | 5 | 5 | 14 |
| Pregunta N° 3 y su valoración | 5 | 5 | 4 | 14 |
| Pregunta N° 4 y su valoración | 4 | 5 | 5 | 14 |
| Pregunta N° 5 y su valoración | 5 | 4 | 3 | 12 |
| Pregunta N° 6 y su valoración | 5 | 5 | 5 | 15 |
| Pregunta N° 7 y su valoración | 4 | 3 | 5 | 12 |
| Pregunta N° 8 y su valoración | 5 | 4 | 5 | 14 |
| Pregunta N° 9 y su valoración | 5 | 5 | 4 | 14 |
| Pregunta N° 10 y su valoración | 4 | 5 | 4 | 13 |
| Pregunta N° 11 y su valoración | 5 | 5 | 4 | 14 |
| Pregunta N° 12 y su valoración | 5 | 5 | 5 | 15 |
| Pregunta N° 13 y su valoración | 5 | 4 | 4 | 13 |
| Pregunta N° 14 y su valoración | 4 | 5 | 5 | 14 |
| Pregunta N° 15 y su valoración | 5 | 5 | 4 | 14 |
| Pregunta N° 16 y su valoración | 5 | 4 | 5 | 14 |
| Pregunta N° 17 y su valoración | 3 | 4 | 5 | 12 |
| Pregunta N° 18 y su valoración | 4 | 5 | 5 | 14 |
| Pregunta N° 19 y su valoración | 5 | 4 | 5 | 14 |
| Pregunta N° 20 y su valoración | 4 | 5 | 5 | 14 |
| Pregunta N° 21 y su valoración | 4 | 5 | 4 | 13 |
| Pregunta N° 22 y su valoración | 3 | 4 | 5 | 12 |
| Puntaje total | 98 | 99 | 100 | 297 |

Donde:

- 1 = Totalmente en Desacuerdo (TD)
- 2 = En Desacuerdo (ED)
- 3 = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (NA-ND)
- 4 = De Acuerdo (DA)
- 5 = Totalmente de Acuerdo (TA)

CÁLCULO DEL COEFICIENTE DE VALIDEZ:

$$\text{Validez} = \frac{\text{Puntaje obtenido}}{\text{Máxima valoración}}$$

$$\text{Validez} = \frac{297}{330} = 0,9 = 90\%$$

Con una validez general de 90% según la escala de validez el instrumento tiene muy alta validez; LA COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL DISTRITO DE HUACHO – PROVINCIA DE HUAURA 2022. (Ver Tabla 03), de acuerdo al criterio de los expertos.

Tabla N° 03: Calificación de los Expertos

| ESCALA | INDICADOR |
|-------------|------------------|
| 0,01 – 0,20 | Muy baja validez |
| 0,21 – 0,40 | Validez baja |
| 0,41 – 0,60 | Moderada validez |
| 0,61 – 0,80 | Alta validez |
| 0,81 – 1,00 | Muy alta validez |

4.2.2. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Se realizó el análisis de fiabilidad en el programa estadístico SPSS Statistics 23.0 al instrumento aplicado a todos los participantes (80 personas entre ellas: pintores y consumidores ferreteros). Se obtuvo una fiabilidad de 0,791 (ver Tabla 04), este instrumento estuvo conformado por 22 items, distribuidos para la **variable 1**: LA

COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS en 4 dimensiones (abastecimiento de las pinturas, atención al cliente, diversificación de la oferta y distribución de las pinturas) y para la **variable 2: LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**, en 3 dimensiones (calidad, expectativa y sensibilización).

Tabla N° 04: Alpha de Cronbach aplicado al Instrumento

| Alpha de Cronbach | N° de elementos |
|-------------------|-----------------|
| 0,791 | 22 |

Fuente: Elaboración propia

Esto quiere decir que el instrumento tiene una valoración de alta validez según la escala de expertos, como se muestra a continuación en la tabla 05.

Tabla N° 05: Escala de confiabilidad

| ESCALA | INDICADOR |
|-------------|------------------|
| 0,01 – 0,20 | Muy baja validez |
| 0,21 – 0,40 | Validez baja |
| 0,41 – 0,60 | Moderada validez |
| 0,61 – 0,80 | Alta validez |
| 0,81 – 1,00 | Muy alta validez |

4.2.3. TABLAS Y GRÁFICOS ESTADÍSTICOS

Tabla N° 06:

¿Cree Ud. que el abastecimiento es de manera oportuna en la comercialización de pinturas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi Nunca | 29 | 34,9 | 36,3 | 36,3 |
| | A Veces | 41 | 49,4 | 51,2 | 87,5 |
| | Casi Siempre | 10 | 12,0 | 12,5 | 100,0 |
| | Total | 80 | 96,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 3,6 | | |
| Total | | 83 | 100,0 | | |

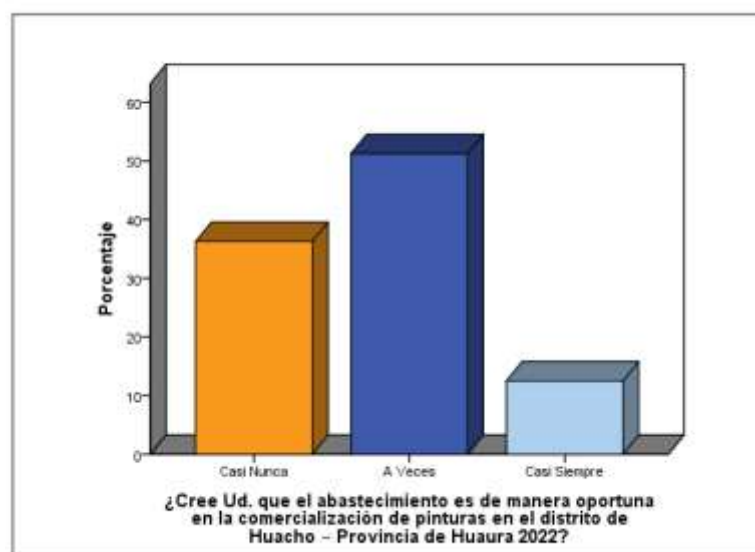


Figura N° 11: Respuesta a que si creen que el abastecimiento es de manera oportuna en la comercialización de pinturas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Interpretación:

Un 51,2% afirmó que A Veces creen que el abastecimiento es de manera oportuna en la comercialización de pinturas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Tabla N° 07:

¿Cree Ud. que el abastecimiento es necesario en la comercialización de pinturas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi Nunca | 11 | 13,3 | 13,8 | 13,8 |
| | A Veces | 43 | 51,8 | 53,8 | 67,5 |
| | Casi Siempre | 26 | 31,3 | 32,5 | 100,0 |
| | Total | 80 | 96,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 3,6 | | |
| Total | | 83 | 100,0 | | |

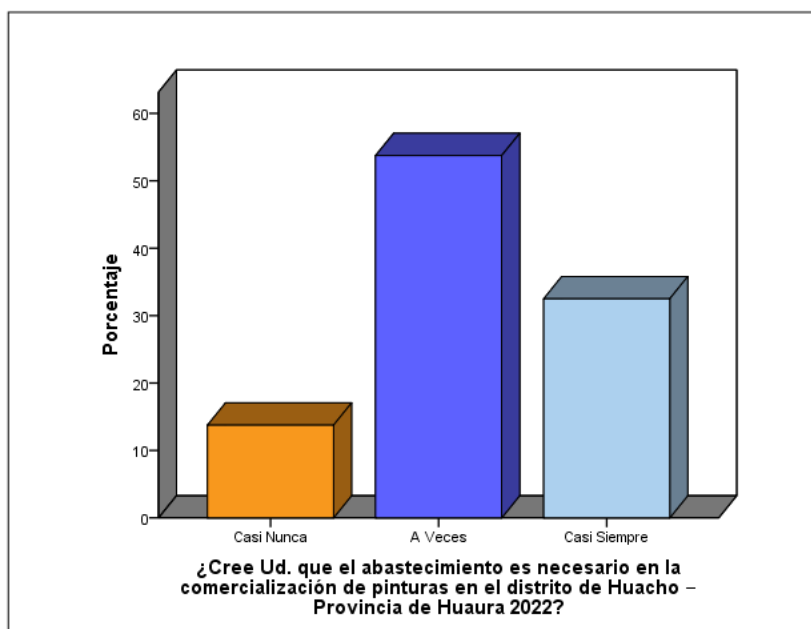


Figura N° 12: Respuesta a que si cree que el abastecimiento es necesario en la comercialización de pinturas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Interpretación:

Un 53,8% afirmó que A Veces creen que el abastecimiento es necesario en la comercialización de pinturas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Tabla N° 08:

¿Cree Ud. que el abastecimiento es responsable en la comercialización de pinturas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi Nunca | 29 | 34,9 | 36,3 | 36,3 |
| | A Veces | 39 | 47,0 | 48,8 | 85,0 |
| | Casi Siempre | 12 | 14,5 | 15,0 | 100,0 |
| | Total | 80 | 96,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 3,6 | | |
| Total | | 83 | 100,0 | | |

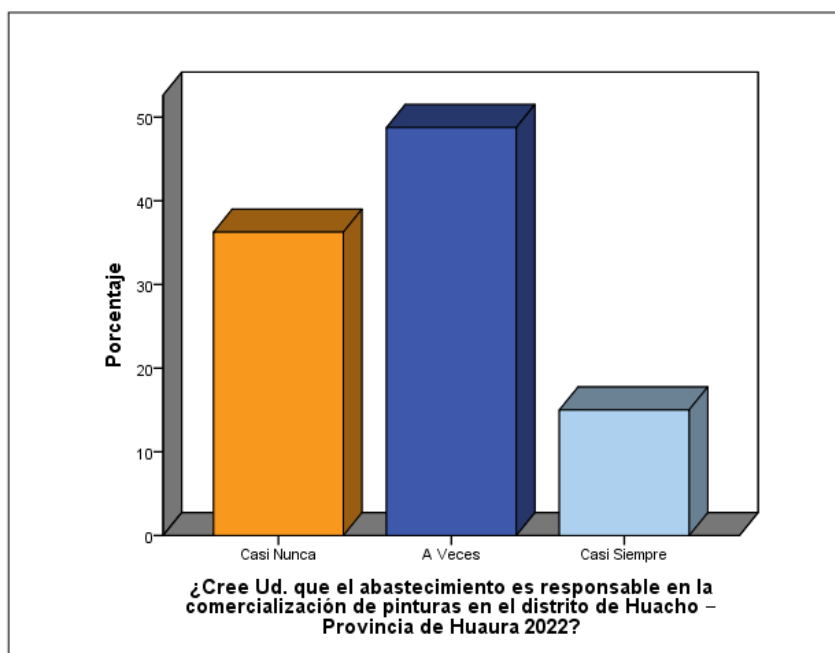


Figura N° 13: Respuesta a que si cree que el abastecimiento es responsable en la comercialización de pinturas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Interpretación:

Un 48,8% afirmó que A Veces creen que el abastecimiento es responsable en la comercialización de pinturas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Tabla N° 09:

¿Está de acuerdo con los horarios de atención al cliente en la comercialización de pinturas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi Nunca | 34 | 41,0 | 42,5 | 42,5 |
| | A Veces | 38 | 45,8 | 47,5 | 90,0 |
| | Casi Siempre | 8 | 9,6 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 80 | 96,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 3,6 | | |
| Total | | 83 | 100,0 | | |

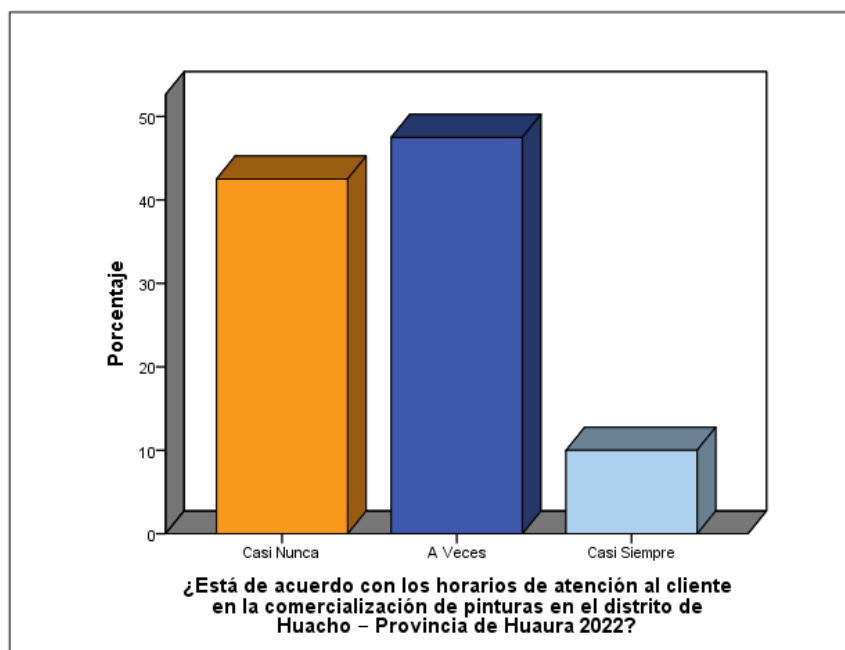


Figura N° 14: Respuesta a que si está de acuerdo con los horarios de atención al cliente en la comercialización de pinturas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Interpretación:

Un 47,5% afirmó que A Veces están de acuerdo con los horarios de atención al cliente en la comercialización de pinturas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Tabla N° 10:

¿Cree Ud. que existe la suficiente capacidad de respuesta de atención al cliente en la comercialización de pinturas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi Nunca | 37 | 44,6 | 46,3 | 46,3 |
| | A Veces | 35 | 42,2 | 43,8 | 90,0 |
| | Casi Siempre | 8 | 9,6 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 80 | 96,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 3,6 | | |
| Total | | 83 | 100,0 | | |

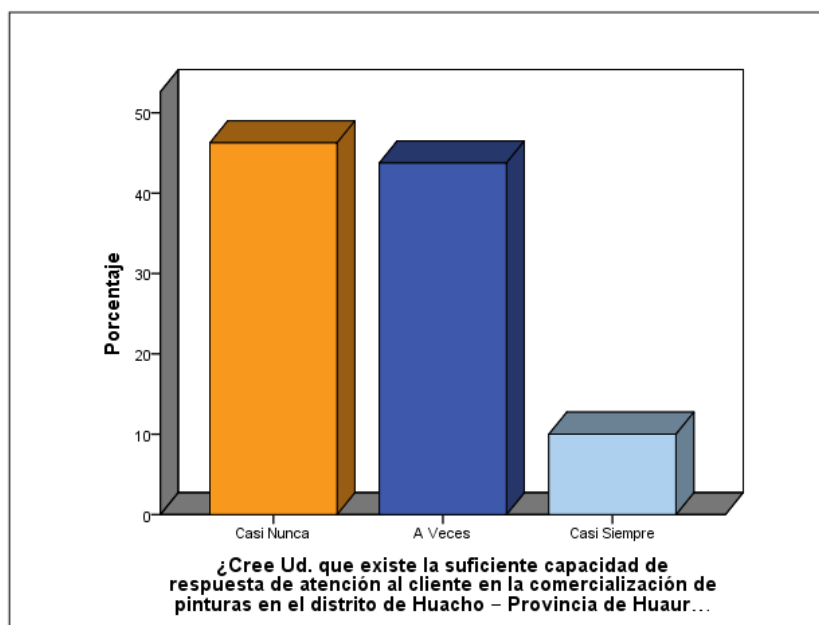


Figura N° 15: Respuesta a que si creen que existe la suficiente capacidad de respuesta de atención al cliente en la comercialización de pinturas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Interpretación:

Un 46,3% afirmó que Casi Nunca creen que existe la suficiente capacidad de respuesta de atención al cliente en la comercialización de pinturas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Tabla N° 11:

¿Está enterado si existe asesoría en la atención al cliente en la comercialización de pinturas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi Nunca | 30 | 36,1 | 37,5 | 37,5 |
| | A Veces | 38 | 45,8 | 47,5 | 85,0 |
| | Casi Siempre | 12 | 14,5 | 15,0 | 100,0 |
| | Total | 80 | 96,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 3,6 | | |
| Total | | 83 | 100,0 | | |

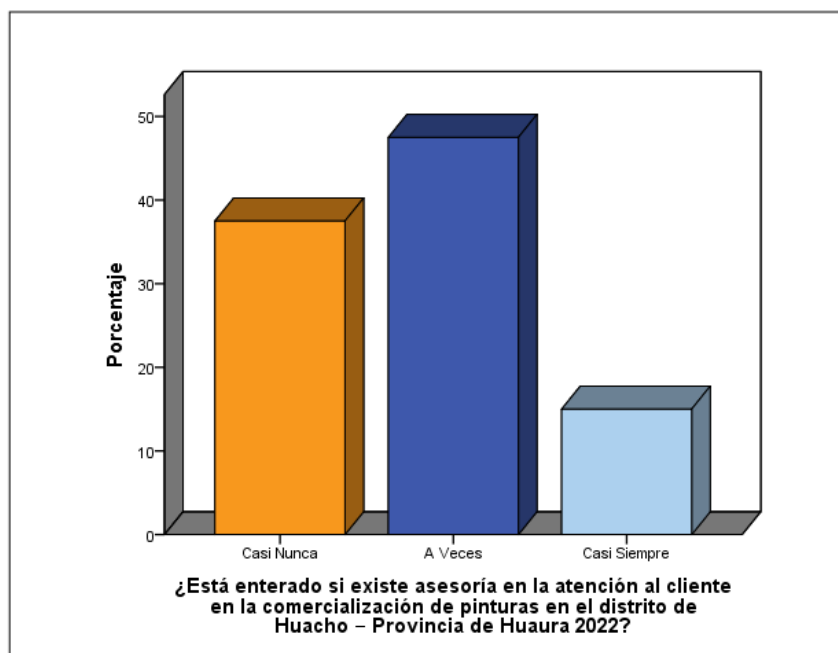


Figura N° 16: Respuesta a que si está enterado si existe asesoría en la atención al cliente en la comercialización de pinturas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Interpretación:

Un 47,5% afirmó que A Veces están enterados si existe asesoría en la atención al cliente en la comercialización de pinturas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Tabla N° 12:

¿Sabe Ud. que existe la suficiente diversidad de pinturas para casas en la comercialización de las mismas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A Veces | 54 | 65,1 | 67,5 | 67,5 |
| | Casi Siempre | 26 | 31,3 | 32,5 | 100,0 |
| | Total | 80 | 96,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 3,6 | | |
| Total | | 83 | 100,0 | | |

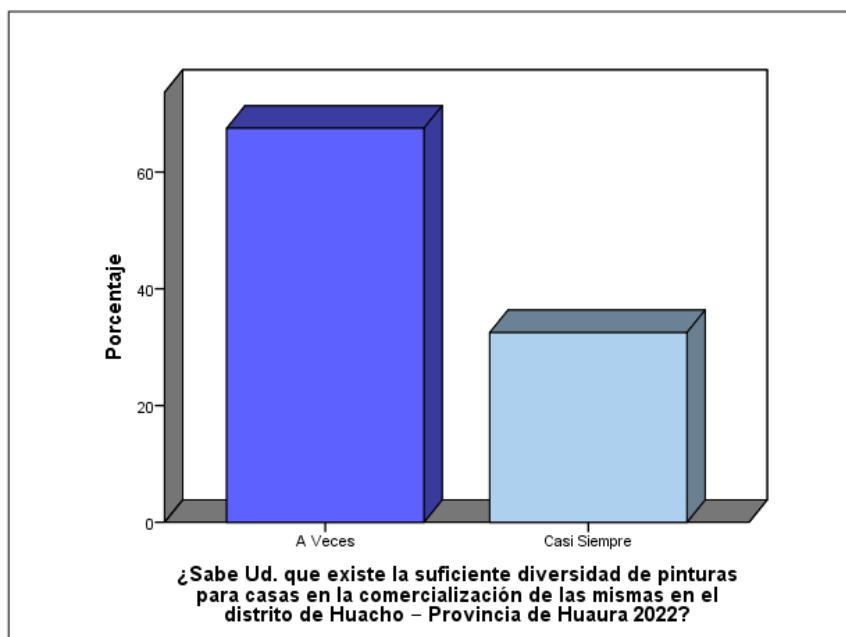


Figura N° 17: Respuesta a que si saben que existe la suficiente diversidad de pinturas para casas en la comercialización de las mismas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Interpretación:

Un 67,5% afirmó que A Veces saben que existe la suficiente diversidad de pinturas para casas en la comercialización de las mismas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Tabla N° 13:

¿Sabe Ud. que existe la suficiente diversidad de pinturas para vehículos en la comercialización de las mismas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi Nunca | 6 | 7,2 | 7,5 | 7,5 |
| | A Veces | 29 | 34,9 | 36,3 | 43,8 |
| | Casi Siempre | 45 | 54,2 | 56,3 | 100,0 |
| | Total | 80 | 96,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 3,6 | | |
| Total | | 83 | 100,0 | | |

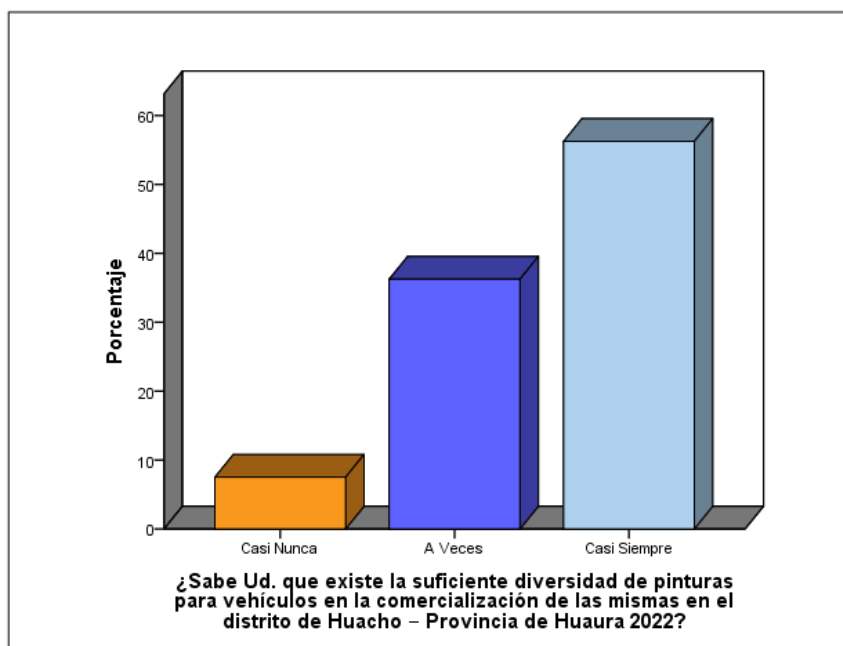


Figura N° 18: Respuesta a que si saben que existe la suficiente diversidad de pinturas para vehículos en la comercialización de las mismas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Interpretación:

Un 56,3% afirmó que Casi Siempre saben que existe la suficiente diversidad de pinturas para vehículos en la comercialización de las mismas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Tabla N° 14:

¿Sabe Ud. que existe la suficiente diversidad de pinturas para máquinas en la comercialización de las mismas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi Nunca | 33 | 39,8 | 41,3 | 41,3 |
| | A Veces | 36 | 43,4 | 45,0 | 86,3 |
| | Casi Siempre | 11 | 13,3 | 13,8 | 100,0 |
| | Total | 80 | 96,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 3,6 | | |
| Total | | 83 | 100,0 | | |

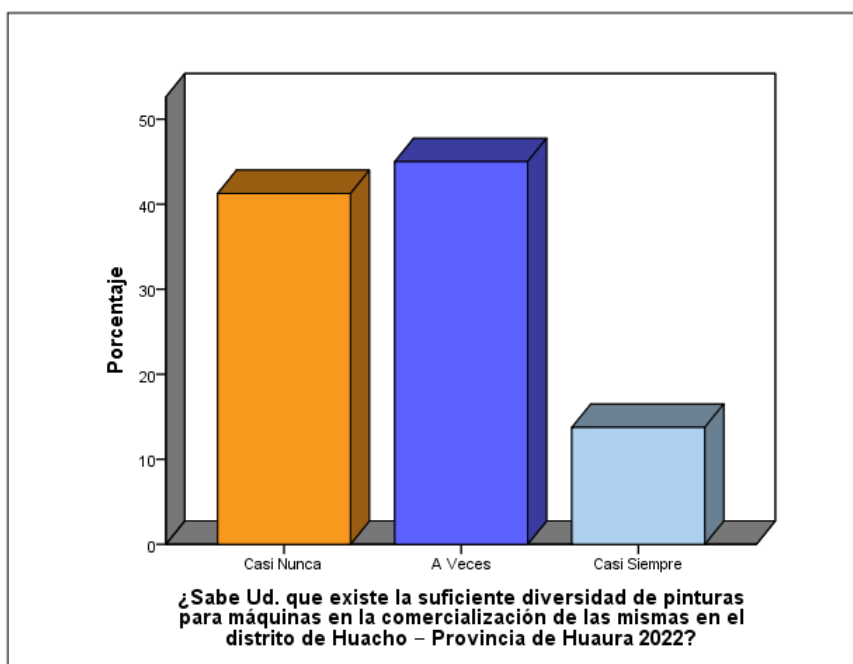


Figura N° 19: Respuesta a que si sabe que existe la suficiente diversidad de pinturas para máquinas en la comercialización de las mismas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Interpretación:

Un 45% afirmó que A Veces saben que existe la suficiente diversidad de pinturas para máquinas en la comercialización de las mismas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Tabla N° 15:

¿Sabe Ud. que existe la suficiente diversidad de pinturas para muebles en la comercialización de las mismas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi Nunca | 23 | 27,7 | 28,7 | 28,7 |
| | A Veces | 57 | 68,7 | 71,3 | 100,0 |
| | Total | 80 | 96,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 3,6 | | |
| Total | | 83 | 100,0 | | |

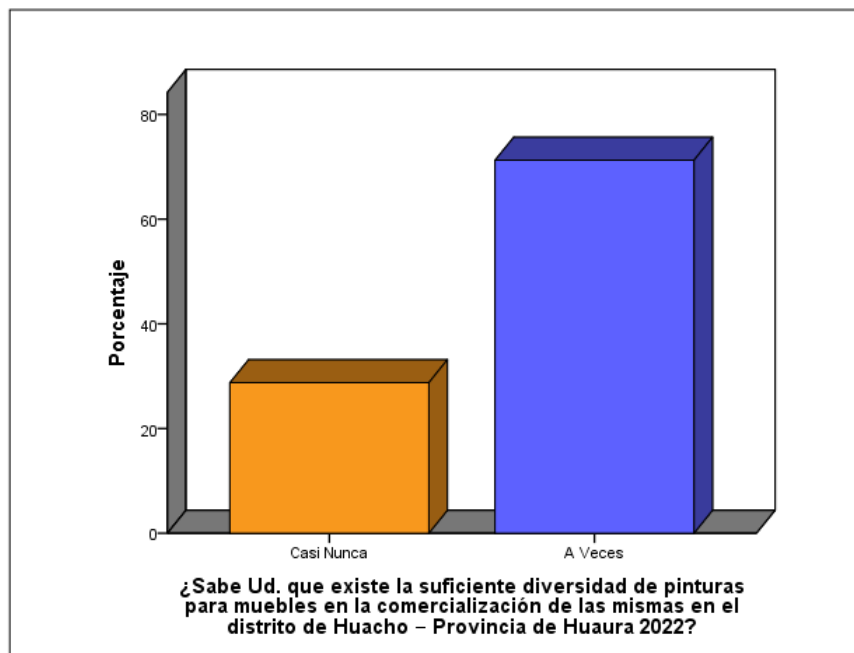


Figura N° 20: Respuesta a que si sabe que existe la suficiente diversidad de pinturas para muebles en la comercialización de las mismas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Interpretación:

Un 71,3% afirmó que A Veces saben que existen la suficiente diversidad de pinturas para muebles en la comercialización de las mismas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Tabla N° 16:

¿Existe suficientes tiendas distribuidoras en la comercialización de pinturas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi Nunca | 49 | 59,0 | 61,3 | 61,3 |
| | A Veces | 31 | 37,3 | 38,8 | 100,0 |
| | Total | 80 | 96,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 3,6 | | |
| Total | | 83 | 100,0 | | |

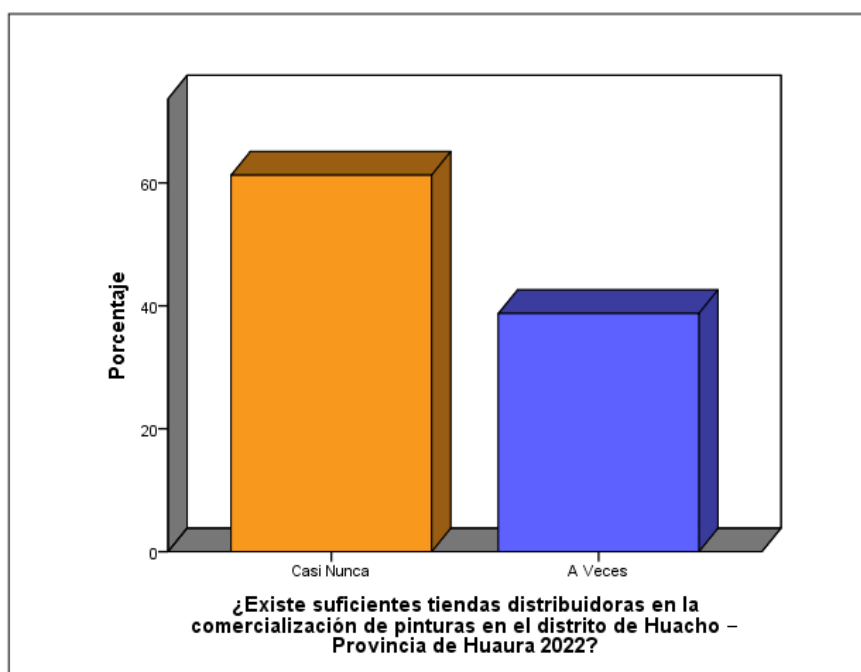


Figura N° 21: Respuesta a que si existe suficientes tiendas distribuidoras en la comercialización de pinturas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Interpretación:

Un 61,3% afirmó que Casi Nunca existen suficientes tiendas distribuidoras en la comercialización de pinturas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Tabla N° 17:

¿Existe suficientes marcas de pinturas en la distribución y comercialización de las mismas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi Nunca | 44 | 53,0 | 55,0 | 55,0 |
| | A Veces | 36 | 43,4 | 45,0 | 100,0 |
| | Total | 80 | 96,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 3,6 | | |
| Total | | 83 | 100,0 | | |

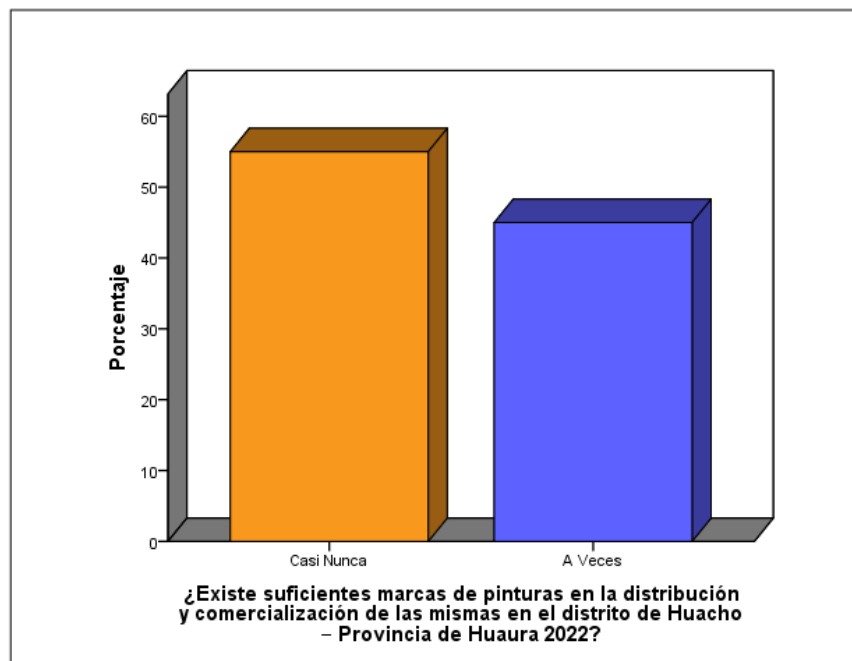


Figura N° 22: Respuesta a que si existen suficientes marcas de pinturas en la distribución y comercialización de las mismas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Interpretación:

Un 55% afirmó que Casi Nunca creen que existen suficientes marcas de pinturas en la distribución y comercialización de las mismas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Tabla N° 18:

¿Existe suficientes artículos afines a las pinturas en la distribución y comercialización de los mismos en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi Nunca | 17 | 20,5 | 21,3 | 21,3 |
| | A Veces | 49 | 59,0 | 61,3 | 82,5 |
| | Casi Siempre | 14 | 16,9 | 17,5 | 100,0 |
| | Total | 80 | 96,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 3,6 | | |
| Total | | 83 | 100,0 | | |

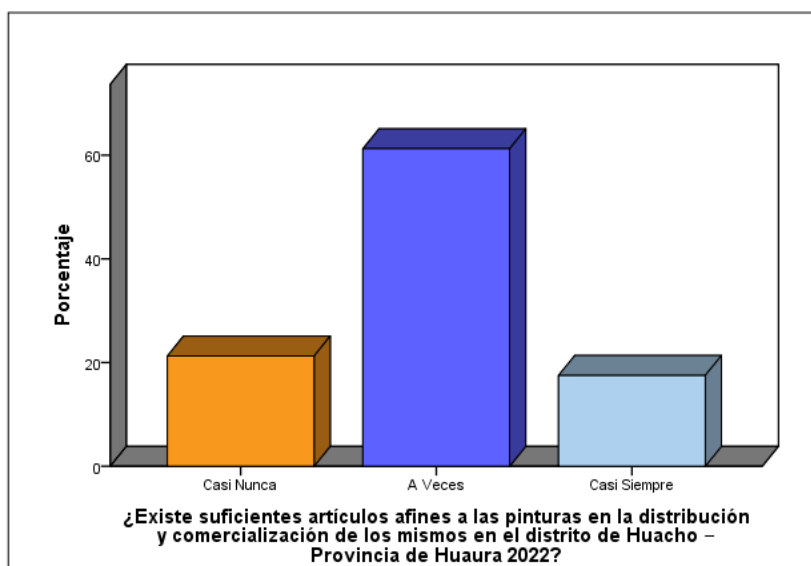


Figura N° 23: Respuesta a que si existe suficientes artículos afines a las pinturas en la distribución y comercialización de los mismos en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Interpretación:

Un 61,3% afirmó que A Veces existen suficientes artículos afines a las pinturas en la distribución y comercialización de los mismos en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Tabla N° 19:

¿Cree Ud. que la eficiencia es importante en la calidad para la satisfacción del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi Nunca | 23 | 27,7 | 28,7 | 28,7 |
| | A Veces | 45 | 54,2 | 56,3 | 85,0 |
| | Casi Siempre | 12 | 14,5 | 15,0 | 100,0 |
| | Total | 80 | 96,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 3,6 | | |
| Total | | 83 | 100,0 | | |

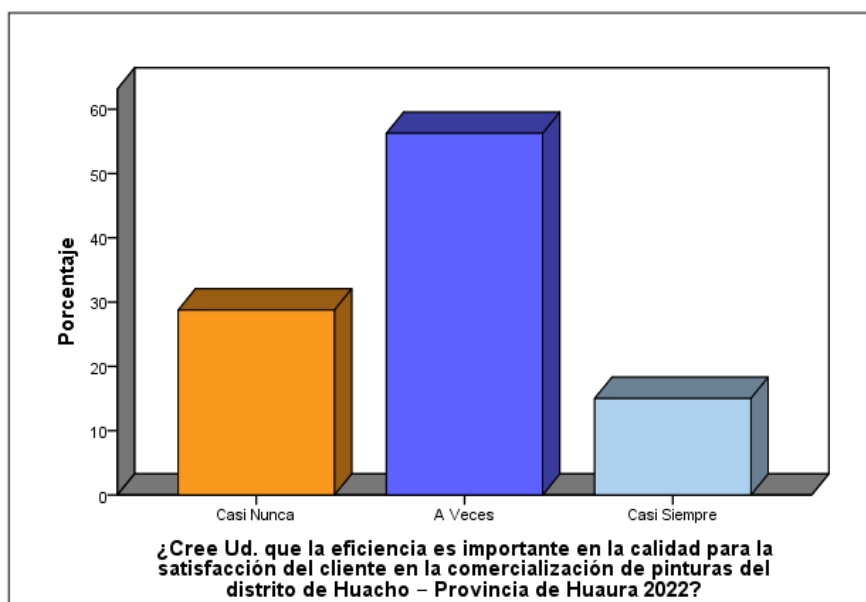


Figura N° 24: Respuesta a que si cree que la eficiencia es importante en la calidad para la satisfacción del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Interpretación:

Un 56,3% afirmó que A Veces creen que la eficiencia es importante en la calidad para la satisfacción del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Tabla N° 20:

¿Cree Ud. que la productividad es importante para la calidad de la satisfacción del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi Nunca | 47 | 56,6 | 58,8 | 58,8 |
| | A Veces | 30 | 36,1 | 37,5 | 96,3 |
| | Casi Siempre | 3 | 3,6 | 3,8 | 100,0 |
| | Total | 80 | 96,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 3,6 | | |
| Total | | 83 | 100,0 | | |

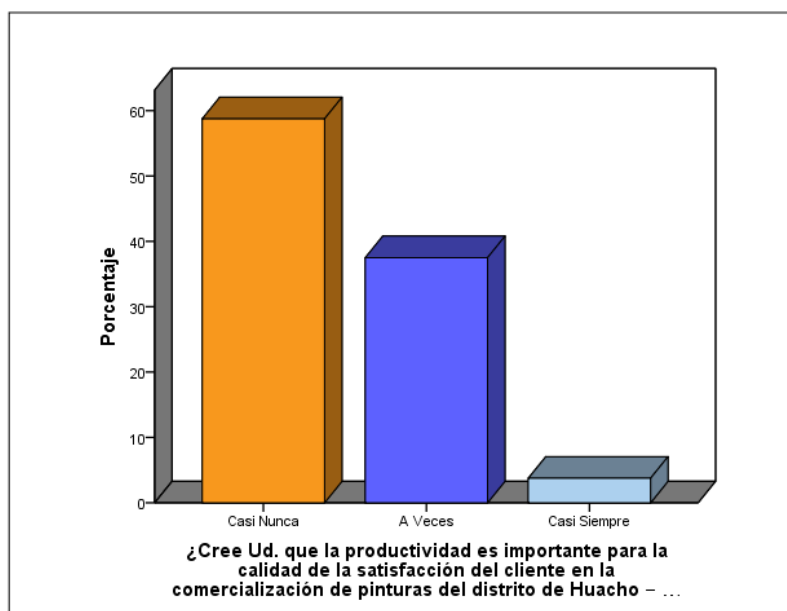


Figura N° 25: Respuesta a que si cree que la productividad es importante para la calidad de la satisfacción del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Interpretación:

Un 58,8% afirmó que Casi Nunca creen que la productividad es importante para la calidad de la satisfacción del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Tabla N° 21:

¿Cree Ud. que el buen servicio es importante para la calidad de la satisfacción del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi Siempre | 61 | 73,5 | 76,3 | 76,3 |
| | Siempre | 19 | 22,9 | 23,8 | 100,0 |
| | Total | 80 | 96,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 3,6 | | |
| Total | | 83 | 100,0 | | |

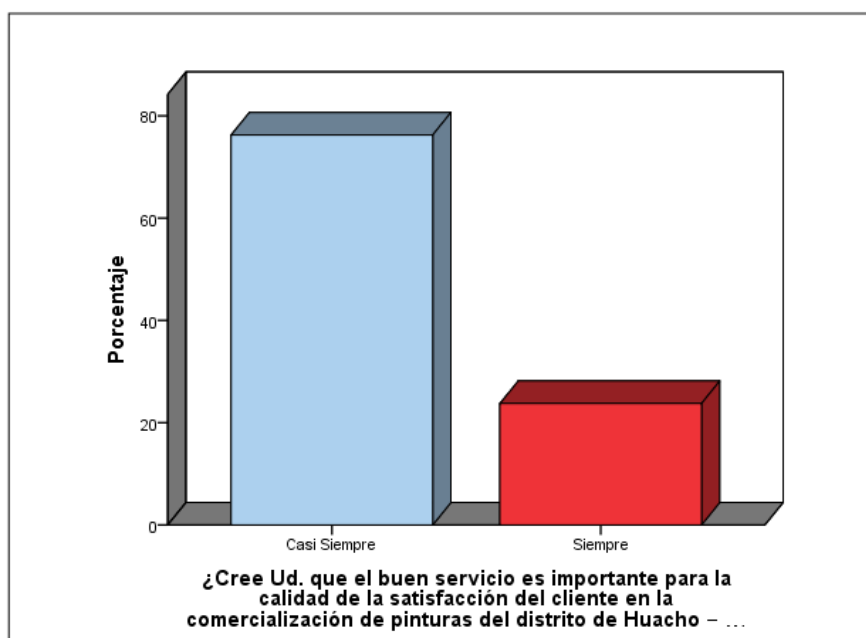


Figura N° 26: Respuesta a que si cree que el buen servicio es importante para la calidad de la satisfacción del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Interpretación:

Un 76,3% afirmó que Casi Siempre creen que el buen servicio es importante para la calidad de la satisfacción del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Tabla N° 22:

¿Cree Ud. que el cliente percibe un valor de expectativa para la satisfacción del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 7 | 8,4 | 8,8 | 8,8 |
| | Casi Nunca | 59 | 71,1 | 73,8 | 82,5 |
| | A Veces | 14 | 16,9 | 17,5 | 100,0 |
| | Total | 80 | 96,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 3,6 | | |
| Total | | 83 | 100,0 | | |

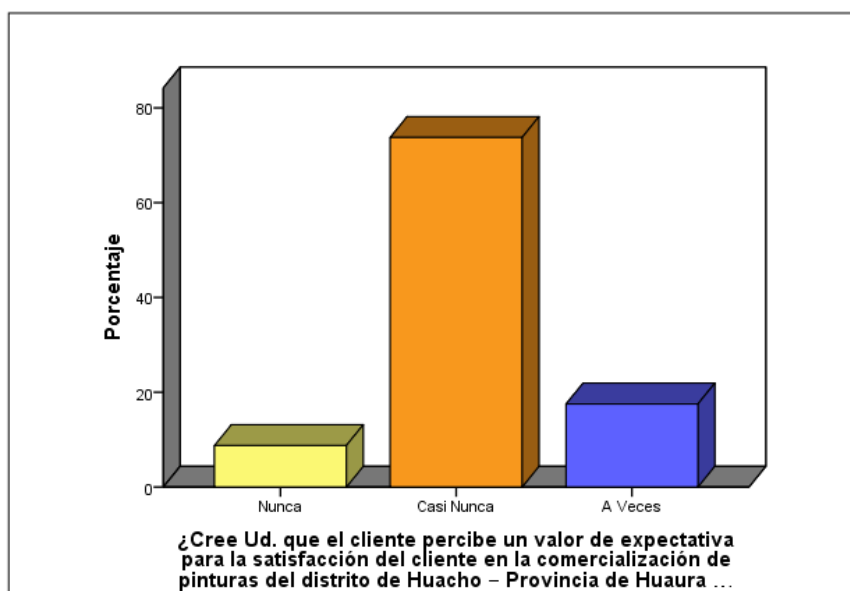


Figura N° 27: Respuesta a que si cree que el cliente percibe un valor de expectativa para la satisfacción del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Interpretación:

Un 73,8% afirmó que Casi Nunca creen que el cliente percibe un valor de expectativa para la satisfacción del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Tabla N° 23:

¿Cree Ud. que el cliente tiene confianza de expectativa para la satisfacción del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi Nunca | 27 | 32,5 | 33,8 | 33,8 |
| | A Veces | 53 | 63,9 | 66,3 | 100,0 |
| | Total | 80 | 96,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 3,6 | | |
| Total | | 83 | 100,0 | | |

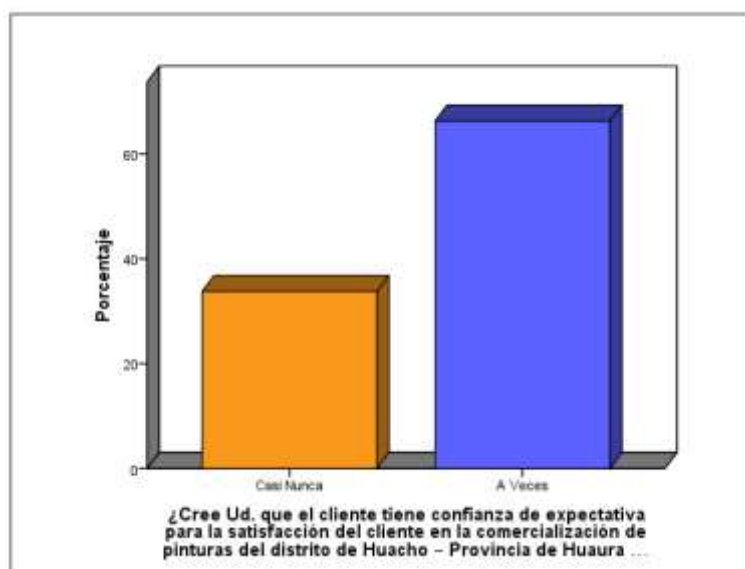


Figura N° 28: Respuesta a que si cree que el cliente tiene confianza de expectativa para la satisfacción del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Interpretación:

Un 66,3% afirmó que A Veces creen que el cliente tiene confianza de expectativa para la satisfacción del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Tabla N° 24:

¿Cree Ud. que el cliente percibe responsabilidad de expectativa para la satisfacción del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi Nunca | 7 | 8,4 | 8,8 | 8,8 |
| | A Veces | 64 | 77,1 | 80,0 | 88,8 |
| | Casi Siempre | 9 | 10,8 | 11,3 | 100,0 |
| | Total | 80 | 96,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 3,6 | | |
| Total | | 83 | 100,0 | | |

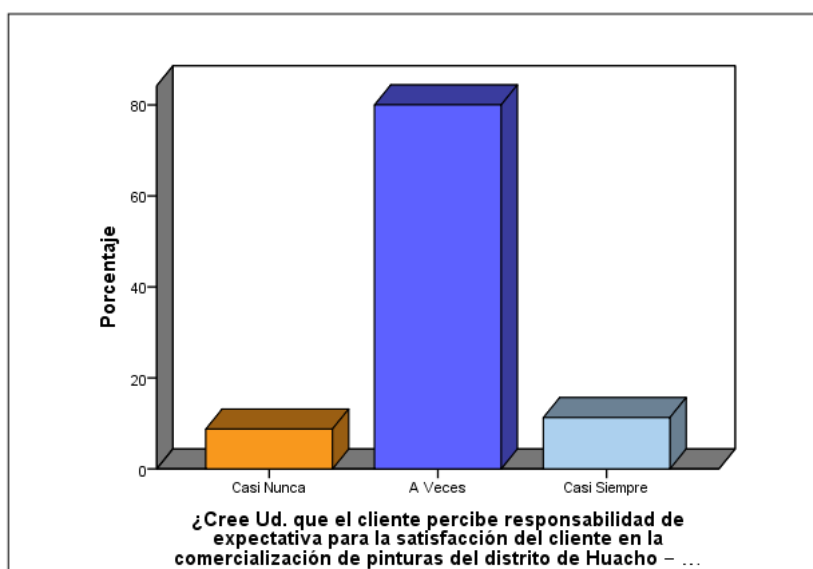


Figura N° 29: Respuesta a que si cree que el cliente percibe responsabilidad de expectativa para la satisfacción del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Interpretación:

Un 80% afirmó que A Veces creen que el cliente percibe responsabilidad de expectativa para la satisfacción del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Tabla N° 25:

¿Sabe que si se da campañas de sensibilización del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 5 | 6,0 | 6,3 | 6,3 |
| | Casi Nunca | 49 | 59,0 | 61,3 | 67,5 |
| | A Veces | 26 | 31,3 | 32,5 | 100,0 |
| | Total | 80 | 96,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 3,6 | | |
| Total | | 83 | 100,0 | | |

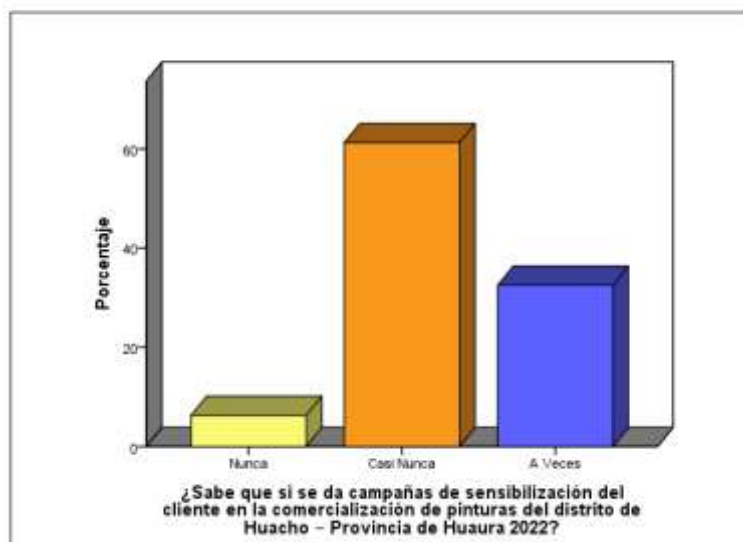


Figura N° 30: Respuesta a que si sabe que se da campañas de sensibilización del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Interpretación:

Un 61,3% afirmó que Casi Nunca sabe que se da campañas de sensibilización del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Tabla N° 26:

¿Sabe que si se da marketing de sensibilización del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 2 | 2,4 | 2,5 | 2,5 |
| | Casi Nunca | 52 | 62,7 | 65,0 | 67,5 |
| | A Veces | 26 | 31,3 | 32,5 | 100,0 |
| | Total | 80 | 96,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 3,6 | | |
| Total | | 83 | 100,0 | | |

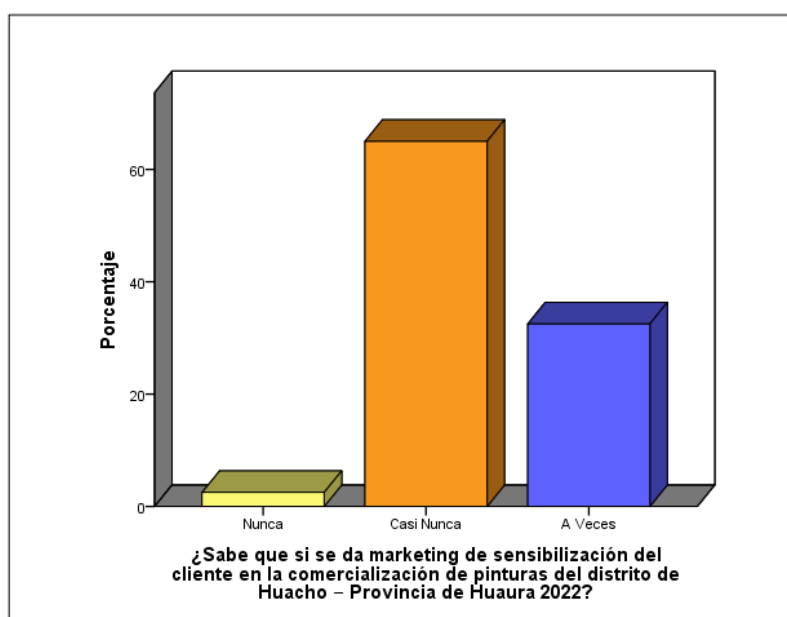


Figura N° 31: Respuesta a que si sabe que se da marketing de sensibilización del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Interpretación:

Un 65% afirmó que Casi Nunca sabe que se da marketing de sensibilización del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Tabla N° 27:

¿Sabe que si se da la fidelidad en la sensibilización del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi Nunca | 53 | 63,9 | 66,3 | 66,3 |
| | A Veces | 26 | 31,3 | 32,5 | 98,8 |
| | Casi Siempre | 1 | 1,2 | 1,3 | 100,0 |
| | Total | 80 | 96,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 3,6 | | |
| Total | | 83 | 100,0 | | |

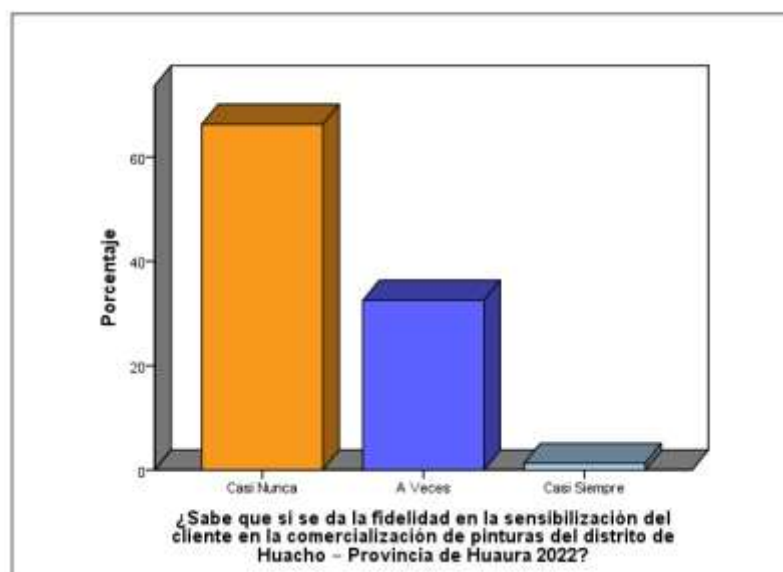


Figura N° 32: Respuesta a que si sabe que se da la fidelidad en la sensibilización del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

Interpretación:

Un 66,3% afirmó que Casi Nunca saben que se da la fidelidad en la sensibilización del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022.

4.2.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

En la realización de la contrastación de hipótesis se empleó la información obtenida del cuestionario: LA COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL DISTRITO DE HUACHO – PROVINCIA DE HUAURA 2022, donde se obtuvo las respuestas a las 22 preguntas planteadas, contestadas según escala de Likert, siendo (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre y (5) Siempre.

1. PRUEBA DE HIPÓTESIS DE INDICADORES X – Y1

Hn: No Existe Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Calidad en la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022.

Ha: Si Existe Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Calidad en la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022.

Nivel de Significancia: $\alpha = 0,05$

Tabla N° 28: de contingencia RESUMEN X (agrupado) * Y1 (agrupado)

| | | y1 (agrupado) | | | Total |
|--------------|--------------|---------------|--------------|---------|-------|
| | | A Veces | Casi Siempre | Siempre | |
| x (agrupado) | A Veces | 41 | 16 | 0 | 57 |
| | Casi Siempre | 7 | 14 | 2 | 23 |
| Total | | 48 | 30 | 2 | 80 |

Variable 1: X

La comercialización de pinturas

X:

Valoración del promedio de las 4 dimensiones de la V1. (X1, X2, X3,X4)

Variable 2: Y

La satisfacción del cliente

Y1:

Valoración de la 1ra. dimensión de la V2 (calidad)

Tabla N° 29: Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 14,361 ^a | 2 | ,001 |
| Razón de verosimilitud | 14,649 | 2 | ,001 |
| Asociación lineal por lineal | 13,848 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 80 | | |

a. 2 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .58.

Interpretación:

Como el Nivel de Significación de muestra es **0,001**, menor al **0,05**, se Rechaza la Hipótesis Nula y en su lugar se Acepta la Hipótesis Alternativa, es decir: Si Existe Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Calidad en la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022.

2. PRUEBA DE HIPÓTESIS DE INDICADORES X – Y2

H_n: No Existe Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Expectativa en la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022.

H_a: Si Existe Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Expectativa en la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022.

Nivel de Significancia: $\alpha = 0,05$

Tabla N° 30: de contingencia RESUMEN X (agrupado) * Y2 (agrupado)

| | | y2 (agrupado) | | | Total |
|--------------|--------------|---------------|---------|--------------|-------|
| | | Casi Nunca | A Veces | Casi Siempre | |
| x (agrupado) | A Veces | 8 | 48 | 1 | 57 |
| | Casi Siempre | 1 | 20 | 2 | 23 |
| Total | | 9 | 68 | 3 | 80 |

Variable 1: X

La comercialización de pinturas

X:

Valoración del promedio de las 4 dimensiones de la V1. (X1, X2, X3,X4)

Variable 2: Y

La satisfacción del cliente

Y2:

Valoración de la 2da. dimensión de la V2 (expectativa)

Tabla N° 31: Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 3,487 ^a | 2 | ,017 |
| Razón de verosimilitud | 3,497 | 2 | ,014 |
| Asociación lineal por lineal | 3,099 | 1 | ,010 |
| N de casos válidos | 80 | | |

a. 3 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .86.

Interpretación:

Como el Nivel de Significación de muestra es **0,017**, menor al **0,05**, se Rechaza la Hipótesis Nula y en su lugar Acepta la Hipótesis Alternativa, es decir: Si Existe entre la Comercialización de Pinturas y la Expectativa en la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022.

3. PRUEBA DE HIPÓTESIS DE INDICADORES X – Y3

Hn: No Existe Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Sensibilización en la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022.

Ha: Si Existe Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Sensibilización en la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022.

Nivel de Significancia: $\alpha = 0,05$

Tabla N° 32: de contingencia RESUMEN X (agrupado) * Y3 (agrupado)

| | | y3 (agrupado) | | | Total |
|--------------|--------------|---------------|---------|--------------|-------|
| | | Casi Nunca | A Veces | Casi Siempre | |
| x (agrupado) | A Veces | 28 | 29 | 0 | 57 |
| | Casi Siempre | 9 | 13 | 1 | 23 |
| Total | | 37 | 42 | 1 | 80 |

Variable 1: X

La comercialización de pinturas

X:

Valoración del promedio de las 4 dimensiones de la V1. (X1, X2, X3,X4)

Variable 2: Y

La satisfacción del cliente

Y3:

Valoración de la 3ra. dimensión de la V2 (sensibilización)

Tabla N° 33: Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 2,931 ^a | 2 | ,231 |
| Razón de verosimilitud | 2,957 | 2 | ,228 |
| Asociación lineal por lineal | 1,221 | 1 | ,269 |
| N de casos válidos | 80 | | |

a. 2 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .29.

Interpretación:

Como el Nivel de Significación de muestra es **0,231**, mayor al **0,05**, se Acepta la Hipótesis Nula y en su lugar se Rechaza la Hipótesis Alternativa, es decir: No Existe Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Sensibilización en la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022.

4. PRUEBA DE HIPÓTESIS DE INDICADORES X – Y

H_n: No Existe Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022.

H_a: Si Existe Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022.

Nivel de Significancia: $\alpha = 0,05$

Tabla N° 34: de contingencia RESUMEN_X (agrupado) * RESUMEN_Y (agrupado)

| | | y (agrupado) | | |
|--------------|--------------|--------------|--------------|-------|
| | | A Veces | Casi Siempre | Total |
| x (agrupado) | A Veces | 57 | 0 | 57 |
| | Casi Siempre | 18 | 5 | 23 |
| Total | | 75 | 5 | 80 |

Variable 1: X

La comercialización de pinturas

X

Valoración del promedio de las 4 dimensiones de la V1. (X1, X2, X3, X4)

Variable 2: Y

La satisfacción del cliente

Y

Valoración del promedio de las 3 dimensiones de la V2. (Y1, Y2, Y3)

Tabla N° 35: Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|---------------------|----|--|--|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 13,217 ^a | 1 | ,000 | | |
| Corrección de continuidad ^b | 9,768 | 1 | ,002 | | |
| Razón de verosimilitud | 13,322 | 1 | ,000 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,001 | ,001 |
| Asociación lineal por lineal | 13,052 | 1 | ,000 | | |
| N de casos válidos | 80 | | | | |

a. 2 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.44.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Interpretación:

Como el Nivel de Significación de muestra es **0,000**, menor al **0,05**, se Rechaza la Hipótesis Nula y en su lugar Acepta la Hipótesis Alternativa, es decir: Si Existe Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022.

Tabla N° 36: RESUMEN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

| CONTRASTACIONES | DECISIÓN | |
|---|-----------|----------------|
| | H. NULA | H. ALTERNATIVA |
| Si Existe Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Calidad en la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022. | | Se Acepta |
| Si Existe Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Expectativa en la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022. | | Se Acepta |
| No Existe Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Sensibilización en la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022. | Se Acepta | |

Sobre los Indicadores establecidos en nuestra Investigación, se encuentra que entre ellos si existe **Relación**, es decir con una Probabilidad del **95%**, de las tres pruebas de hipótesis, en dos se Acepta la hipótesis alternativa y solo en una se Rechaza la hipótesis alternativa, lo que nos conduce a una Aceptación por mayoría de relación entre variables.

POR LO TANTO:

Dos de tres pruebas de hipótesis, se encuentra que se Acepta la Hipótesis Alternativa, dando paso al Rechazo de la Hipótesis Nula (Ver Tabla 36), con lo que se confirma la **ACEPTACIÓN DE LA HIPÓTESIS PRINCIPAL**, es decir que: Si Existe Relación entre la Comercialización de Pinturas y la Satisfacción del Cliente en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, 2022 (ver Tabla 35).

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se analizó que Si Existe Relación entre la Comercialización de pinturas y la calidad en la Satisfacción del cliente en el distrito de Huacho; como se observa en la tabla 29 del chi cuadrado encontrando un p valor de significancia de 0,001 la cual es menor que 0,05 por lo siguiente se aceptó la hipótesis alternativa.
- Se analizó que Si Existe Relación entre la Comercialización de pinturas y la expectativa en la Satisfacción del cliente en el distrito de Huacho; como se observa en la tabla 31 del chi cuadrado encontrando un p valor de significancia de 0,017 la cual es menor que 0,05 por lo siguiente se aceptó la hipótesis alternativa.
- Se analizó que No Existe Relación entre la Comercialización de pinturas y la sensibilización en la Satisfacción del cliente en el distrito de Huacho; como se observa en la tabla 33 del chi cuadrado encontrando un p valor de significancia de 0,231 la cual es mayor que 0,05 por lo siguiente se rechazó la hipótesis alternativa.
- Se determinó que Si Existe Relación entre la Comercialización de pinturas y la Satisfacción del cliente en el distrito de Huacho; como se observa en la tabla 35 del chi cuadrado encontrando un p valor de significancia de 0,000 la cual es menor que 0,05 por lo siguiente se aceptó la hipótesis alternativa.

5.2. RECOMENDACIONES

- Es indispensable en la calidad: Eficiencia, Productividad y Servicio al cliente. En cuanto a la eficiencia se debe cumplir con todas las operaciones o funciones ofertadas en las ventas de pinturas o la adquisición de las mercaderías e insumos que muchas veces aquí existen las falencias o debilidades; en cuanto a la productividad deberá ser acorde a las necesidades y la demanda de las pinturas que a decir verdad se viaja a la capital para satisfacer dicha necesidad y en cuanto al servicio al cliente deben existir personas capacitadas tanto como profesionales y que solamente se da técnicamente.
- En las expectativas del cliente: valor percibido, confianza y responsabilidad sucede que la clientela es heterogénea que de otra índole busca prioritariamente que sean bajos costos sin considerar las características extraordinarias o valores que muchas veces se dan en productos de calidad; en otras instancias la confianza de los ofertantes se percibe en el producto; pues en los envases y marcas no se escucha en el mercado y no existe completa conciencia de vendedores, distribuidores u ofertantes de las pinturas, pues ofrecen sus productos sin garantizar el mejor performance o responsabilidad que deben aplicarse.
- Un cliente satisfecho, se siente complacido con la adquisición de productos que el necesita y que haya escuchado que tal o cual son de lo mejor, pero que sin embargo no existe campaña o marketing de las tiendas, distribuidoras y que hoy en día es fundamental para las ventas y por ende las ganancias.

CAPÍTULO VI

REFERENCIAS

6.1. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado, E. (2022) tesis titulada: “Propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la NORMA ISO 9001:2015 en los procesos de ventas en una empresa comercializadora de pinturas en Lima Metropolitana”. Pontificia Universidad Católica del Perú – Facultad de Ciencias e Ingeniería. Lima – Perú.

Calderón, D. (2020) tesis titulada: “Mejoramiento de los procesos de latonería y pintura en el taller automotriz brujo cars en la ciudad de Bogotá” – Universidad Nacional Abierta y a Distancia – Escuela de ciencias básicas, tecnología e ingeniería (ECBTI) Bogotá Colombia.

Caro, M. (2020) tesis titulada: “Diseño de un plan estratégico para la empresa MANARE S.A.S. a partir de los factores productivos generados de fabricación, comercialización y aplicación de revestimientos arquitectónicos (pintura)”. Universidad Antonio Nariño – Sede Nuitama, Facultad de Ingeniería, Ingeniería Industrial. Colombia.

Chaves, D. (2017) tesis titulada: “Plan de acción para el mejoramiento de los procesos del área de servicio posventa mediante técnica del estudio del trabajo en Mazautos Cali” – Universidad Autónoma de Occidente – Facultad de Ingeniería – Departamento de Operaciones y Sistemas – Programa de Ingeniería Industrial – Santiago de Cali - Colombia.

Díaz, A. (2019) tesis titulada “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector ferretero caso: zona denominada Las Malvinas en lima metropolitana 2018” – Universidad San Martín de Porres – Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Naturales – Lima Perú.

Egas, C. (2021) tesis titulada: “Propuesta de gestión estratégica de atención al cliente para el posicionamiento de una empresa de servicio automotriz” – Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Facultad de Ciencias Administrativas y Contables – Quito – Ecuador.

Huamán, L. (2019) tesis titulada: “Estudio de Pre-factibilidad para la implementación de un taller express de planchado y pintura automotriz para vehículos livianos en San Juan de Lurigancho”- Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) – Facultad de Ciencias e Ingeniería.

Martínez, G. (2017) tesis titulada: “Proyecto de grado diseño de sistema de gestión, para un taller automotriz en la ciudad de Bogotá” – Universidad Sergio Arboleda – Escuela de Posgrados – Especialización en Gerencia Integral de la Calidad – Bogotá – Colombia.

Mina, F. (2019) tesis titulada: “Plan de direccionamiento estratégico para una empresa comercializadora de pinturas de la ciudad de Cali”. Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Ingeniería, Departamento de Operaciones y Sistemas, Programa Ingeniería Industrial, Santiago de Cali – Colombia.

Palomino, G. (2020) tesis titulada: “Comercialización de pinturas, matizados de pintura industrial y automotriz al por mayor y menor en el distrito de Oxapampa” – Universidad San Martín de Porres – Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos – Escuela profesional de Administración.

Sánchez, D. (2018) tesis titulada “Distribución de planta para mejorar la productividad en el área de producción de la empresa pinturas y diluyentes Evan’s, Carabayllo, 2017” Universidad César Vallejo – Facultad de Ingeniería – Escuela Profesional de Ingeniería Industrial – Lima – Perú.

Silva, R. (2020) tesis titulada: “Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020” – Universidad Privada del Norte – Facultad de Negocios – Carrera de Administración y Gestión Comercial. Trujillo – Perú.

Velásquez, J. (2018) tesis titulada: “Análisis de factibilidad de la instalación de una cabina de pintura para vehículos livianos en el área de latonería para el taller Mayorguita / Saimon ubicado en la ciudad de Guayaquil” – Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) – Facultad de Ingeniería en Mecánica Automotriz.

6.2. FUENTES ELECTRÓNICAS

http://incual.mecd.es/documents/20195/1873855/GLOSARIO+COM087_3.pdf/82f29ed7-3aec-471e-9418-3854adfbf0d1

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0102064/cap02.pdf>

<https://www.efficacy.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20se,para%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes.>

<https://info.pinturasdoal.com/estrategias-para-vender-m%C3%A1s-pintura-en-tu-tienda>

<https://blog.iconstruye.com/consejos-para-mejorar-la-cadena-de-abastecimiento-de-tus-obras>

https://pdfs.semanticscholar.org/1153/2f34a117405bda7d3cbfb921e5fdd7907584.pdf?_ga=2.48084967.1594554980.1654875367-819519169.1654875367

<https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>

<https://jamtechcorp.com/blog/empresas-necesitan-diversificacion/>

<https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>

<https://www.definicionabc.com/economia/mercadotecnia.php>

<https://www.master-malaga.com/empresas/criterios-nivel-calidad-producto/>

<https://www.tiendanube.com/blog/mx/calidad-de-servicio/#:~:text=La%20calidad%20del%20servicio%20al,las%20recomendaciones%20con%20otros%20consumidores.>

<https://www.sitel.com/es/blog/5-pasos-para-gestionar-las-expectativas-de-los-clientes/#:~:text=Las%20expectativas%20de%20los%20clientes%20son%20lo%20que%20esperan%20experimentar,en%20la%20selecci%C3%B3n%20del%20producto.>

<https://www.mejoratucarrera.com/marketing/la-sensibilizacion-del-publico-en-tu-campana-de-marketing/>

ANEXOS

Anexo N° 1

Cuestionario N° 01 - ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA MEDIR LA COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL DISTRITO DE HUACHO – PROVINCIA DE HUAURA 2022

A.- Presentación:

Estimado (a) señor (a), el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información, acerca de La comercialización de pinturas y la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022. Respuestas personales que solamente, son de gran importancia para mi investigación y que serán procesadas con toda confidencialidad, respetando el anonimato en la presentación de los resultados.

B.- Indicaciones:

- ✓ Este cuestionario es anónimo. Por favor responda con sinceridad.
- ✓ Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco respuestas, de las cuales sólo seleccione una.
- ✓ Conteste a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según su opinión. La escala de calificación es la siguiente:
1 = Nunca, 2 = Casi Nunca, 3 = A Veces, 4 = Casi Siempre, 5 = Siempre

| Ítem | LA COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------|--|---|---|---|---|---|
| 1 | ¿Cree Ud. que el abastecimiento es de manera oportuna en la comercialización de pinturas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022? | | | | | |
| 2 | ¿Cree Ud. que el abastecimiento es necesario en la comercialización de pinturas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022? | | | | | |
| 3 | ¿Cree Ud. que el abastecimiento es responsable en la comercialización de pinturas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022? | | | | | |
| 4 | ¿Está de acuerdo con los horarios de atención al cliente en la comercialización de pinturas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022? | | | | | |
| 5 | ¿Cree Ud. que existe la suficiente capacidad de respuesta de atención al cliente en la comercialización de pinturas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022? | | | | | |
| 6 | ¿Está enterado si existe asesoría en la atención al cliente en la comercialización de pinturas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022? | | | | | |
| 7 | ¿Sabe Ud. que existe la suficiente diversidad de pinturas para casas en la comercialización de las mismas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022? | | | | | |

| | | | | | | |
|-------------|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 8 | ¿Sabe Ud. que existe la suficiente diversidad de pinturas para vehículos en la comercialización de las mismas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022? | | | | | |
| 9 | ¿Sabe Ud. que existe la suficiente diversidad de pinturas para máquinas en la comercialización de las mismas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022? | | | | | |
| 10 | ¿Sabe Ud. que existe la suficiente diversidad de pinturas para muebles en la comercialización de las mismas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022? | | | | | |
| 11 | ¿Existe suficientes tiendas distribuidoras en la comercialización de pinturas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022? | | | | | |
| 12 | ¿Existe suficientes marcas de pinturas en la distribución y comercialización de las mismas en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022? | | | | | |
| 13 | ¿Existe suficientes artículos afines a las pinturas en la distribución y comercialización de los mismos en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022? | | | | | |
| Ítem | LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | ¿Cree Ud. que la eficiencia es importante en la calidad para la satisfacción del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022? | | | | | |
| 15 | ¿Cree Ud. que la productividad es importante para la calidad de la satisfacción del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022? | | | | | |
| 16 | ¿Cree Ud. que el buen servicio es importante para la calidad de la satisfacción del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022? | | | | | |
| 17 | ¿Cree Ud. que el cliente percibe un valor de expectativa para la satisfacción del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022? | | | | | |
| 18 | ¿Cree Ud. que el cliente tiene confianza de expectativa para la satisfacción del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022? | | | | | |
| 19 | ¿Cree Ud. que el cliente percibe responsabilidad de expectativa para la satisfacción del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022? | | | | | |
| 20 | ¿Sabe que si se da campañas de sensibilización del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022? | | | | | |
| 21 | ¿Sabe que si se da marketing de sensibilización del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022? | | | | | |
| 22 | ¿Sabe que si se da la fidelidad en la sensibilización del cliente en la comercialización de pinturas del distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022? | | | | | |

Gracias por tu colaboración