



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO

PROYECTO DE TESIS

Previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Empresas

TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS

GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN DEL CLIENTE EN LA ÓPTICA
CASTILLO EN PERIODO 2019-2020

PROPUESTA

VERIFICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LOS CONTROLES DE CALIDAD DEL
SERVICIO AL CLIENTE EN UNA ÓPTICA CASTILLO EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL EN EL 2020-2021

Autor:

Orozco Ibarra Lilian Viviana

Tutor:

Layla Yasmina Viteri Rade

Año:

2020



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DIRECTIVOS

Ing. ANTONIO MARQUES FIRMINO,
MSc.RECTOR

Ing. WALTER MALDONADO DE LA CRUZ,
MSc VICERRECTOR

Ing. ANTONIO MARQUES GUTIERREZ
SECRETARIO GENERAL

ACEPTACIÓN DEL TUTOR**Fecha: 11 de noviembre 2020****Ing. ANTONIO MARQUES FIRMINO, MSc.****RECTOR****Ciudad.**

Tengo el bien de informar que el egresado: **OROZCO IBARRA LILIAN VIVIANA** con cédula de identidad: **0955803572**, diseñó y ejecuto el Proyecto de investigación con el tema: **Gestión de la Calidad en la atención al Cliente en la óptica castillo en periodo 2019-2020.** El mismo que ha cumplido con la directrices y recomendaciones dados por el (la) suscrito (a).

El autor ha ejecutado satisfactoriamente las diferentes etapas constitutivas del proyecto. Por lo expuesto se procede a la aceptación que pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes

TUTOR (A)

Ing. Layla Yasmina Viteri Rade

ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA**Fecha: 11 de noviembre 2020****Ing. ANTONIO MARQUES FIRMINO, MSc.****RECTOR****Ciudad.**

Tengo bien informar que el **OROZCO IBARRA LILIAN VIVIANA** egresado con cédula de identidad **0955803572**, diseñó, elaboró e implemento la propuesta: **Verificación Interna y Externa de los Controles del Servicio al Cliente en una Óptica.**

El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones técnicas dadas por el suscrito.

El autor ha ejecutado satisfactoriamente las diferentes etapas constitutivas del desarrollo de la propuesta técnica; por lo expuesto se procede a la **APROBACIÓN** y pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente

Ing. Walter Maldonado de la Cruz, MSc.**VICERRECTOR ACADÉMICO**

DERECHOS DE AUTOR**Fecha: 11 de noviembre 2020****Ing. WALTER MALDONADO DE LA CRUZ, MSc.****VICERRECTOR ACADÉMICO****Ciudad.**

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los derechos intelectuales del Proyecto de Investigación:

Gestión de la Calidad en la atención al Cliente en la óptica castillo en periodo 2019-2020.

Pertenecen al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO.

Atentamente

Nombre Egresado **Orozco Ibarra**

Lilian Viviana

C.I.: **0955803572**

EGRESADA

DEDICATORIA

A Dios, por iluminarme y estar conmigo en todo momento.

A mis padres por ser los pilares fundamentales más importantes y darme el apoyo incondicional para poder llegar hasta donde estoy. A mis hermanas y hermano que siempre están presente en cada paso que doy. A mis abuelos y Bryan Quintero Loor que, aunque ya no estén conmigo físicamente, me enseñaron el valor de seguir a pesar de los obstáculos que se me presentan en el camino.

AGRADECIMIENTO

A mi tutor de tesis Layla Viteri Rade por tenerme paciencia y guiarme en cada paso del mismo. A mis docentes a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, finalmente un eterno agradecimiento Instituto Superior Tecnológico Euroamericano la cual abre sus puertas a jóvenes y nos prepara para un futuro competitivo y formándonos como profesionales, con responsabilidad y rigor académico. A mi padre que me apoyo emocionalmente y con su sacrificio logró que yo pudiera seguir con mis estudios. A mi mejor amigo y que formo parte de este gran proceso.

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Titulación, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO”

Nombre Egresado **Orozco Ibarra Lilian Viviana**

C.I.: **0955803572**

EGRESADA.

CERTIFICADO DE GRAMATÓLOGO

1 de febrero del 2021

Por medio de la presente, certifico que he revisado la redacción y la ortografía del contenido de la tesis con el Tema:

“VERIFICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LOS CONTROLES DE CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN UNA ÓPTICA CASTILLO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL 2019 -2020”

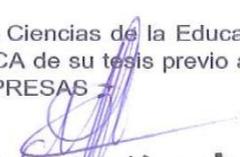
Elaborado por la alumna **OROZCO IBARRA LILIAN VIVIANA**, previo a la obtención del Título de: **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** Para el efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido concluyendo que:

- Se denota la pulcritud de la escritura en todas sus partes
- La acentuación es precisa
- Se utilizaron los signos de puntuación de manera acertada
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción
- Existe concreción y exactitud en las ideas
- No incurre en errores en la utilización de las letras
- La aplicación de la sinonimia es correcta
- Se maneja con conocimiento y precisión la morfosintaxis
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo y directo por lo tanto de fácil Comprensión.

Recomendación. - Antes de imprimir mejorar la segunda hoja. Las fechas deben estar asentadas. Poner el nombre completo del tutor donde va la firma. No usar color rojo. En el acta de veredicto final dejar en blanco la fecha, poner con mayúscula el nombre del alumno y la carrera a la que pertenece. Quitar los símbolos en forma de “x”. En el acta de veredicto final debe poner el título a obtener en mayúscula y presentar mejor los nombres.

Por lo expuesto y en uso de mis derechos como Lcda. en Ciencias de la Educación mención literatura y español, recomiendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA de su tesis previo a la obtención del título de: **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Atentamente


Lcda. Paolino Bernai Susana Emilia
DOCENTE UNIVERSITARIO
REG: 2311-13-164182

ACTA DE VEREDICTO FINAL**PARA LA SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Guayaquil al, el **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO**, convoco al tribunal integrado por los señores Mgs. Antonio Marques Firmino (**Rector**), Mgs. Walter Maldonado de la Cruz (**Vicerrector Académico**) , Ing. Antonio Marques Gutierrez (**Secretario**), Ing. Layla Viteri Rade (**Docente**), en calidad de jurado calificador para la sustentación de tesis de grado del alumno egresado:

OROZCO IBARRA LILIAN VIVIANA
De la carrera de “ **AMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**”

Después de haber observado y realizado las preguntas respectivas este TRIBUNAL resuelve:

APROBAR**NO APROBAR**MA:
SUSPENDER

En la ciudad de Guayaquil al ____ día de _____ del 2020, el **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO**, otorga el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MGS. ANTONIO MARQUES FIRMINO
Promotor - Rector

MGS. WALTER MALDONADO CRUZ
Vicerrector Académico

ING. ANTONIO MARQUES GUTIERREZ
Secretario

OROZCO IBARRA LILIAN
Egresado

ÍNDICE GENERAL

Índice

DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
RESUMEN	16
ABSTRACT	18
INTRODUCCIÓN	19
CAPÍTULO I	20
1. EL PROBLEMA	20
1.1 Planteamiento del Problema.	20
1.2 Ubicación del Problema en Contexto.	23
1.3 Situación Conflicto. Nudos Críticos	24
1.4 Causas y Consecuencia del Problema.	25
1.5 Delimitación del Problema	26
1.6 Formulación del Problema	27
1.7 Evaluación del Problema	27
1.8 Alcances del Problema	28
1.9 Objetivos de la Investigación	29
1.9.1 Objetivo General	29
1.9.2 Objetivos Específicos	30
1.10 Justificación e Importancia de la Investigación	30
CAPÍTULO II	32
2. MARCO TEÓRICO	32
2.1 Antecedentes	32
2.1.1 ¿Qué es la Gestión de la Calidad?	32
2.1.2 Cultura del Servicio	33
2.1.2.1 Utilidad de la Cultura Organizacional Mejorados	35
2.1.3 Afectividad en la Gestión de Servicio al Cliente	36
2.1.4 Parámetros de Medición de Calidad de los Servicios	37
2.1.5 Sistema de Evaluación de la Calidad del Servicio	38
2.1.6 Gestión de la Calidad de Servicio	39

	12
2.1.7 Relaciones entre la Perspectiva y Experiencia en la calidad	40
2.2 Recuperación del Servicio	41
2.2.1 Dos Objetivos de la Recuperación de Servicio.	42
2.2.2 Puesta en marcha de un Sistema de Recuperación.	43
2.3 Satisfacción del Cliente.	43
2.3.1 La Importancia de la Satisfacer al Cliente.	43
2.3.2 Como Medir los Niveles de Satisfacción de los Clientes.	44
2.3.2.1 Niveles de Satisfacción: Medición de la Satisfacción.	44
2.3.3 Deseos,Experiencias y Expectativas del Cliente	45
2.3.4 Elementos para las Expectativas del cliente y un Diagnóstico del servicio que se desea brindar.	45
2.4 Fallas en el Servicio al Cliente	47
2.4.1 Incidentes Críticos	47
2.4.2 Pautas para Detectar Fallos en el Servicio	47
2.5 Quejas en General	48
2.5.1 Tipos de Quejas	49
5.6 Estrategias de Gestión de la Calidad	49
CAPÍTULO III	53
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	53
3.1 Diseño de la Investigación	53
3.1.1 Análisis F.O.D.A	54
3.1.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	55
3.2 Desarrollo de la Investigación	57
3.2.1 Tipos de Estudio	58
3.2.2 Recolección de Información	58
3.3 Análisis Cuantitativo	59
3.4.1 Encuesta y Entrevista	59
3.4.2 Población de Estudio	60
3.4.3 Tiempo de Estudio de Campo	60
3.4 Diseño de la Entrevista y la Encuesta	60
3.4.1 Procesamiento de Datos	61
3.4.2 Prestación de los Análisis y Resultados.	61
CAPÍTULO IV	79

	13
4. PROPUESTA DE CONTROLES	79
INTERNOS Y EXTERNOS	79
4.1 Análisis de Factibilidad	79
4.1.1 Propuesta Operacional	79
4.2 Datos de la Empresa.	79
4.2.1 Nombre de la Empresa	79
4.2.1.1 Misión	80
4.2.1.2 Visión	80
4.2.2 Valores	80
4.2.3 Descripción del Producto o Servicio	81
4.2.4 Control Interno	87
4.2.5 Control Externo	89
4.3 Factibilidad de la Técnica	91
4.3.1 Factibilidad Legal	91
4.4 Etapas de la Metodología del Proyecto	93
4.4.1 Entregables de Proyecto	93
4.4.2 Criterios de la Validación de la Propuesta	93
4.5 Propuesta: Estrategias Específicas	93
4.5.1 Externo:	94
4.5.2 Interno:	94
CAPÍTULO V	96
5 RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES	96
5.1 Conclusiones	96
5.2 Recomendaciones	97
Bibliografía	98
Bibliografía	98

ÍNDICE DE LAS TABLAS

Tabla 1.- Causas y Consecuencias.....	13
Tabla 2.- Delimitación del Problema.....	14
Tabla 3.- Análisis FODA.....	53
Datos Generales de la Encuesta	58
Tabla 4.- Respuesta Pregunta 1.....	59
Tabla 5.- Respuesta Pregunta 2.....	60
Tabla 6.- Respuesta Pregunta 3.....	61
Tabla 7.- Respuesta Pregunta 4.....	62
Tabla 8. Respuesta Pregunta 5.....	63
Tabla 9.- Respuesta Pregunta 6.....	64
Tabla 10.- Respuesta Pregunta 7.....	65
Tabla 11.- Respuesta Pregunta 8.....	66
Tabla 12.- Respuesta Pregunta 9.....	67
Tabla 13.- Respuesta Pregunta 10.....	68
Tabla 14.- Respuesta Pregunta 11.....	69
Tabla 15.- Respuesta Pregunta 12.....	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Encuesta - Pregunta 1.....	59
Gráfico 2. Encuesta - Pregunta 2.....	60
Gráfico 3. Encuesta - Pregunta 3.....	61
Gráfico 4. Encuesta - Pregunta 4.....	62
Gráfico 5. Encuesta – Pregunta 5.....	63
Gráfico 6. Encuesta – Pregunta 6.....	64
Gráfico 7. Encuesta – Pregunta 7.....	65
Gráfico 8. Encuesta – Pregunta 8.....	66
Gráfico 9. Encuesta – Pregunta 9.....	67
Gráfico 10. Encuesta – Pregunta 10.....	68
Gráfico 11. Encuesta – Pregunta 11.....	69
Gráfico 12. Encuesta – Pregunta 12.....	70

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Nudos Críticos.....	25
Ilustración 2. Calidad de Servicio.....	27
Ilustración 3. Cultura del Servicio.....	29
Ilustración 4. Ventajas de la Cultura de Servicio.....	30
Ilustración 5. Medición de la Calidad de Servicio.....	32
Ilustración 6. Gestión de la Calidad de Servicio.....	34
Ilustración 7. Trabajo en Equipo.....	44
Ilustración 8. Mapas de Procesos.....	44
Ilustración 9. Puntos clave de la Empresa.....	45
Ilustración 10. Indicadores de Gestión.....	45
Ilustración 11. Mejora de la Calidad.....	46
Ilustración 12. Ejemplo de Lentes Monofocales.....	72
Ilustración 13. Ejemplo de Lentes Bifocales.....	73
Ilustración 14. Ejemplo de Lentes Progresivos.....	73
Ilustración 15. Ejemplo de Lentes Ocupacionales	74
Ilustración 16. Ejemplo de Lentes Transitions.....	75
Ilustración 17. Ejemplo de Lentes Antirreflejos.....	75
Ilustración 18. Lentes de Contactos.....	76
Ilustración 19. Lentes de Contactos (Tonalidades).....	77
Ilustración 20. Control Interno.....	78
Ilustración 21. Control Eterno.....	79
Ilustración 22. Entorno del control.....



RESUMEN

Desde tiempo atrás se ha podido observar los diferentes elementos fundamentales y las características que conllevan a un servicio de calidad, como lo son: analizar a los clientes, sus necesidades, los proveedores, la empresa, el entorno, etc. Por ello es importante entender que la prestación de servicio siempre será evaluada y debe pasar por procesos de gestión que determinen si podrá alcanzar las expectativas de los consumidores.

El presente trabajo de investigación, trata de la verificación interna y externa de una óptica CASTILLO En la ciudad de Guayaquil. Así comprobaremos si se están utilizando correctamente los métodos para obtener un buen servicio al cliente, en caso de no obtener buenos resultados se le podría hacer modificaciones.

Por medio del análisis FODA que nos permitirá obtener los resultados que necesitamos en nuestra investigación, y podremos lograr corregir los errores de forma continua, con herramientas que nos faciliten la implementación de la gestión de calidad siendo satisfactorio y eficiente.

La investigación fue de tipo inductivo- analítico el cual el método de la observación nos ayudó a determinar los hechos, y se pudo reunir información con la técnica de entrevista a los 3 empleado de óptica y la encuesta al cliente.

ABSTRACT

For a long time, it has been possible to observe the different fundamental elements and the characteristics that lead to a quality service, such as: analyzing customers, their needs, suppliers, the company, the environment, etc. For this reason, it is important to understand that service provision will always be evaluated and must go through management processes that determine whether it will be able to meet consumer expectations.

This research work deals with the internal and external verification of an optic.... In the city of Guayaquil. In this way we will check if the methods are being used correctly to obtain good customer service, in case of not obtaining good results, modifications could be made.

through the SWOT analysis that will allow us to obtain the results we need in our investigation, and we will be able to correct errors continuously, with tools that facilitate the implementation of quality management being satisfactory and efficient.

The research was of an inductive-analytical type, in which the observation method helped us determine the facts, and information could be gathered with the interview technique of the 3 optician employees and the customer survey.

INTRODUCCIÓN

La gestión de la calidad del servicio al cliente, se puede partir del punto de vista de las necesidades del ser humano, y siempre que se cumpla una, nace otra que necesita ser satisfecha, es por eso que los mercados están saturados y existe competencia entre empresas, de las cuales la mayoría se deja llevar por otros factores en vez de prestar más atención a la buena atención que el cliente requiere.

En la actualidad las empresas están orientadas más a cómo administrar los recursos económicos, materiales y humanos, que la atención ha pasado a segundo plano, esto debido a que ofertar y vender su producto es lo único que tienen como objetivo principal. En los casos de los clientes, no siempre tienen la oportunidad de expresar su grado de satisfacción en el momento, sino cuando reciben o consumen dicho servicio.

Obtener la venta de su producto se convierte en uno de los factores diferenciadores de la competencia para las empresas, ya que de esta manera forma parte de la calidad de servicios que le brindan al cliente.

Todos los que forman parte de la empresa deben trabajar al mismo ritmo para mantener satisfecho a los clientes, aplicando técnicas que solucionen problemas en situaciones complicadas que se le presenten. La capacitación de los empleados va a ayudar a mejorar sus técnicas y procesos al momento de prestar la atención que el cliente necesita.

Los controles internos y externos mejorarán los servicios, las áreas y los departamentos que utilizan las empresas, siempre hay uno que se maneja bien y como consecuencia genera pérdidas de ganancias de clientes y puede terminar en la quiebra.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.

La gestión de la calidad comprende cualquier cantidad de técnicas y medición que ayudan a mejorar los servicios que se brindan. Esto garantiza la estabilidad y consistencia del desarrollo y desempeño para cumplir o satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

Actualmente, a nivel mundial muchas empresas están obligadas a cerrar por el mal funcionamiento de la misma, razones por las cuales muchos negocios se han sentido con la obligación de restablecer las medidas de control para poder operar.

No obstante, para muchos negocios la calidad de servicios se está convirtiendo en un factor muy importante. Por ello los clientes siempre exigen lo mejor de lo mejor. Desde la aparición de nuevos productos, marcas, modelos al mercado, los negocios se ven obligados a innovar e implementar nuevas técnicas que ayuden a brindar un buen servicio.

En Ecuador el 43% de las empresas que se constituyeron en el periodo 2019- 2020 fueron cerradas por no cumplir con lo requerido establecido. Algunas de las empresas no contaban con empleados adecuados, otras no cumplían con controles de seguridad. Las empresas que se registraron cerradas en el presente año no contaban económicamente para implementar y asegurar a los trabajadores en la pandemia que hoy en día se vive en el país.

Lo mismo ocurre en los diferentes negocios que se encuentran en la ciudad de Guayaquil, no brindan servicios de calidad, muchas personas se quejan por la mala atención que reciben. En la óptica...Puede que no sea un factor que afecte, pero, con la verificación adecuada podremos mejorar los servicios y así mejorar la calidad brindada.

¿Verificar los controles internos y externos ayudará a mejorar los servicios? Por supuesto, por medio de los controles de calidad se pueden adecuar a los sistemas ya existentes en la empresa para mejorar y obtener mejores resultados.

Como hemos visto los controles internos y externos son opciones fundamentales en las organizaciones por lo tanto hacer uso de esos controles ayudará en la gestión y calidad de los clientes, no solo dentro de la empresa sino fuera y alrededor de la misma. Estos controles son utilizados en organizaciones de muchos lugares del país como mejora.

Para que este proceso sea posible, debemos conocer bien nuestra empresa, el personal, los implementos y no solo eso sino también las normas que permiten este tipo de procedimientos y autorización de quienes lo califican si se ha usado bien los controles.

Conocer estos requerimientos ayuda a poder conocer lo que el cliente realmente necesita y anhela como empresa, como producto, como marca o como servicio. El recurso necesario ayudará a como analizaremos esto con los materiales y la responsabilidad que los empleados o la alta dirección aplican para mejorar los servicios y la calidad como tal en todos sus conceptos desde lo más mínimos lo mal alto que esto requiere.

¿Cómo influye en los clientes tener una buena atención? Para todos los clientes es necesario que sean bien atendidos al momento de hacer sus compras, es por ellos que cada paso o técnica que aplican las empresas se ve reflejada en la preferencia que el cliente tiene con la empresa y la competencia.

Un buen trato hace diferencia en cualquier organización del resto ya que también podemos decir que de ellos depende que se mantenga en el mercado. las opciones que las empresas dan a los tratos que reciben los clientes muchas veces son mal interpretados por los clientes, como malo y para dueños de la empresa como buenas maneras para el trato al cliente. La atención al cliente va más allá de saludar bien o una sonrisa. la atención al cliente es saber llegar al cliente en todos los todos los aspectos desde el saludo hasta que el cliente se siente satisfecho con el producto y el servicio.

¿Con qué frecuencia se debería hacer seguimiento a las empresas? Al parecer, las empresas no toman en cuenta los seguimientos por no gastar dinero en abundancia, ya que a los seguimientos los tomas como gasto que sale de la empresa, y no toman en cuenta el gasto mayor que esto puede ocasionar al no realizar los seguimientos respectivos, esto puede ser algo beneficioso para la misma.

Las auditorias mensuales o cada 3 meses son una buena opción para que la empresa no tenga inconvenientes de ese tipo. Los indicadores pueden considerarse como otra alternativa de seguimiento para medir el grado de riesgo o consecuencia que puede ocurrir en la empresa.

Llevar un registro por medios de las opciones de seguimiento ayudarán a la empresa a la toma de decisiones sobre cómo mejorar e implementar técnicas en la calidad de servicio al cliente. la gestión de la calidad con los nuevos procesos de seguimiento, se utilizará como soporte para la organización donde se llevará un control donde se obtuvieron fallas ya sea mensualmente o cada 3 meses. ayudará a conservar los clientes y conseguir clientes nuevos para que la empresa tenga una buena imagen y no tener clientes desconfiados y las presuntas fallas en la misma.

Dicha problemática, implementar los seguimientos o hacer usos de ellos puede ser algo conveniente para las organizaciones que presentan mucho este tipo de problemas.

1.2 Ubicación del Problema en Contexto.

La humanidad como tal no es igual que ayer ni lo será mañana manejar una empresa para muchos es un reto que no todos saben sobrellevar y menos en estos tiempos que es un mercado competitivo. Las personas que escogen esta responsabilidad de presentar un proyecto tan grande como lo es mantener una empresa con todo que esto requiere y las normativas que se den cumplir para formar parte del mercado competitivo.

Muchas empresas no saben cómo manejarse con la presión de tener una empresa conlleva el 50% de las organizaciones que recién llevan el año de su apertura quiebran y las que tiene a durar un poco más son el 90% con 4 años de diferencia. Esto quiere decir que el 90% del resultado de estos porcentajes no pueden seguirse manteniendo debido a un mal manejo de la gestión de la calidad en cuanto al servicio al cliente y otros factores que afecta.

Esto conlleva una responsabilidad enorme llevar a la empresa a los altos estándares de calidad para que pueda funcionar de forma correcta para mantenerse en el mercado. las formas adecuadas de manejar a los empleados y sus funciones. Deben trabajar en base responsabilidad cumplir funciones para cada empleado que conlleve la realización completa de la actividad como tal dentro de la empresa y a su vez se sientan satisfecho ellos mismo.

Cada función es manejada acorde a los que se necesita en la empresa en este caso es la satisfacción es por ellos que se necesita empleados capacitado y una necesidad por cumplir y los clientes que compren de nuestro producto o servicio si no saben cómo hacerlo no se logrará a cumplir con los objetivos obtenidos

Las tácticas están en la práctica o enseñanza de la misma, en lo requerimiento que se cumplen y en las fallas para mejorar, como hablamos anteriormente el 45% de los trabajadores no están motivados para realizar su labor, se manejan con una actitud negativa y el otro porcentaje no tiene la aptitud para cumplir lo que se le pide ni dentro ni fuera de la empresa.

la mayoría de las diferentes que existen a nivel internacional tiene como mayor problema gestión de calidad de servicio. Existe una norma que son las normas ISO que pueden medir de mejoras que se implementan hasta la gestión de la seguridad de la información.

Las empresas que cumplen con todo de la ley pueden obtener una buena puntuación por parte de quienes califican este tipo de normativas y el cumplimiento de sus reglas. siempre se debe cumplir un proceso continuo y analizar cada parte de los factores que afectan continuamente a la organización.

1.3 Situación Conflicto. Nudos Críticos

Es sinónimo de problema, inquietud, de inseguridad, etc. Entendiéndose como nudos críticos a los cambios cualitativos, cuantitativo que provoca una alteración de la característica de un problema explicado.

Puede ser un nudo problemático que está entrelazado por reseñas antiguas que sean parte de una historia que ha afectado a la sociedad como emergencia, puede sobrellevarse en cualquier aspecto que forman al mundo y su persona como lo son: cultural social y económico.

En las empresas la clave de la diferenciación, está en cómo se realizan las cosas. Es ahí donde la calidad entra como una de las herramientas que nos ayudará a mantenernos en un mercado donde la competencia es el pan de cada día.



I

Ilustración 1. Nudos Críticos

Fuente: <https://es.slideshare.net/cristiandiazv>

Las empresas que implementen la calidad que le permitan crecer con una perspectiva del requerimiento de la sociedad en la que se desenvuelven. y no lo que esperan sacar ellos como empresa o como marca.

los clientes siempre tienen la razón en muchos aspectos deben tomar como una fuente de mejora lo que el cliente sugiere. un cliente que no opina ni reclama es un cliente insatisfecho por tanto eso es motivo para mejorar.

1.4 Causas y Consecuencia del Problema.

TABLA 1

CAUSAS Y CONSECUENCIAS

CAUSAS	CONSECUENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> ● No utilizar los controles de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Problemas en el servicio ❖ Quejas de los clientes
<ul style="list-style-type: none"> ● No ofrecer servicios de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Pérdida de los clientes en caso de tener clientes fijos.
<ul style="list-style-type: none"> ● No realizar constantemente auditorías 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Los negocios pueden sufrir fugas de dinero, esto hará que la empresa no se pueda solventar y cerrará.

1.5 Delimitación del Problema

Tabla 2 delimitación del problema.

Campo:	Pequeñas , Medianas, Grandes Empresas
Área:	Administración
Aspecto:	Controles internos y externos
Tema:	Gestión de la calidad del servicio al cliente

1.6 Formulación del Problema

Cómo ayuda la gestión de la calidad, a diferenciar la satisfacción del cliente por el producto y la satisfacción del cliente por la buena atención.

1.7 Evaluación del Problema

Delimitado: la investigación está delimitada por qué porque corresponde a la gestión de la calidad de servicio y los controles internos y externos de la óptica.

Claro: porque la información que se investiga, ayuda a esclarecer los conflictos que la óptica mantiene y las diferentes empresas.

Evidente: porque las empresas a nivel mundial tienen fallos en cuanto a la gestión de la calidad, no llevan un control de cómo mejorar las situaciones en su lugar de trabajo.

Relevante: Sostiene una relevancia ligado al pronunciamiento que existe en la utilidad e importancia de conocer la evolución de la calidad de servicio al cliente desde tiempo atrás.

Original: Es original porque involucra un tema que afecta a todas las empresas del mundo, manteniéndose en ambiente competitivo.

Contextual: Sostiene su rol desde una perspectiva contextual porque está enfocado directamente con los controles internos y externos de la empresa para brindar un servicio de calidad.

Factible: Es factible porque está direccionada a la utilización de todos los recursos posibles para lograr que los clientes estén satisfechos a la hora de brindar los servicios.

Identifica los productos esperados: Sustenta su identificación en la contribución que la gestión de la calidad, es un mecanismo enfocado en la calidad y todos sus requerimientos para mejorar sus técnicas de servicios.

1.8 Alcances del Problema

- los resultados de este estudio pueden ser de utilidad para otras empresas interesadas en mejorar la aplicación de los programas que van enfocados en el servicio al cliente.

- Sugerencias para tomar decisiones de los directivos encargados de promover la calidad como uno de los factores importante de la empresa.

- Se estudiará por medios de casos los beneficios e impactos que provoca la calidad del servicio en los clientes.

- Conocer los resultados de la investigación, sobre los controles internos y externos de la organización.

- Evidenciar la importancia de brindar un servicio de calidad con las técnicas que se aplican para la investigación.

- La percepción respecto a nuestro estudio pretende resaltar las cualidades de la gestión de la calidad y buscar posibilidades de mejora.

1.9 Objetivos de la Investigación

1.9.1 Objetivo General

Diagnosticar la gestión de la calidad en la atención de servicio al cliente en la óptica Castillo en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2020 -2021

1.9.2 Objetivos Específicos

- Identificar de manera teórica las estrategias de la gestión de calidad en la atención al cliente que se aplican en las empresas.
- Evaluar la gestión de calidad que se aplica en la óptica Castillo en relación a la satisfacción del cliente.
- Proponer estrategias que mejoren la gestión de calidad que permitan la satisfacción de las necesidades de los clientes de la empresa Castillo.

1.10 Justificación e Importancia de la Investigación

En la actualidad la calidad de servicio al cliente, es uno de los temas más importantes para las empresas, porque de eso depende su buen desempeño. Forman estrategias que le permitan vender su producto con publicidad, campañas entre otros métodos que dejan pasar por alto la buena atención al cliente.

Para que las empresas lleguen a un grado de crecimiento mayor que las empresas competencia, no solo necesita recursos financieros sino también personales de talento humano que contribuya hábitos y costumbres de tratos a las personas y aspectos de personalidad, para mejorar los métodos de calidad.

Esto conlleva a la mejora de la calidad en los servicios si no se obtienen los objetivos planteados, en muchos casos no depende de solo de los empleados, es un trabajo que lo deben de realizar todos de la empresa de los grandes inversionistas hasta los proveedores de la organización.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 ¿Qué es la Gestión de la Calidad?

Un Sistema de Gestión de Calidad es una herramienta que le permite a cualquier organización manejar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios. (calidad en el servicio, s.f.)

Ilustración 2. Calidad de Servicio



Fuente: <https://quees.club/calidad/>

Las empresas por medio de este sistema de calidad pueden implementar métodos que ayuden a la empresa a tener como herramientas los procesos de gestión de la calidad al cliente desde cliente y sus expectativas y sus requerimientos.

Para las empresas que no tienen o intentan modificar las gestiones en su empresa es importante que sepan el concepto de cada una de ellas como ya hemos venido hablando desde la auditoría, los requerimientos y los recursos que se necesitan para cumplir este rol.

La gestión de la calidad, son grupo de acciones y herramientas con el fin de evitar falencias y problemas en la producción y en los productos, los servicios que la empresa ofrece. Por medio de este conjunto y acciones no se pretende identificar los errores cuando ya se han producido, sino evitar antes de que se presenten. (Nueva ISO 9001:2015, 2018).

2.1.2 Cultura del Servicio

En la actualidad es el conjunto de creencias y valores que comparten los empleados de una organización sobre la relación que debe existir entre vendedor- cliente.

Por esa razón las empresas están enfocadas en la atención del cliente, lo que significa que la empresa debe estar atenta a las necesidades que los clientes requieren y como organización tienen como objetivo evaluar los departamentos para asegurarse que están brindando un buen servicio a tiempo completo. (calidad en el servicio, s.f.)

Los niveles que deben calificar de la empresa deben ser niveles altos y bajos para así modificarlos y que los clientes reciban una buena atención. Este nivel de calidad depende de las actitudes y conocimientos que mantiene el personal de la empresa. (calidad en el servicio, s.f.)

El servicio es uno de los factores más deseados por los clientes por eso se llevan a cabo pruebas que ayudan a saber dónde están los fallos o que es lo que cliente quiere:

- **Cultura:** Complejos que los conocimientos, el arte, las creencias, la ley, la moral, las costumbres y todas habilidades adquirido por el hombre, no solo con su familia, sino también al permanecer una sociedad como parte de ella.
- **Servicio:** Es un conjunto de actividades que responden una necesidad existente que el cliente espera que le satisfaga. Podemos decir que el servicio fija un marco con el fin de cumplir expectativas por medio de dichas actividades, puede ser (físico, intangible) del cual se puede consumir al momento que está presentado.
- **Organización:** Es una entidad formada por dos o más miembros de personas, que trabajan en conjunto de manera coordinada para mantener un ambiente específico. Formada por personas que desarrollan diferentes actividades para lograr sus metas y objetivos planteados. También se deben establecer recursos humanos y financieros que funcionen mediante reglas y normas. (Escuela Internacional de Gestión Comercial y Liderazgo, 2019)

Ilustración 3. Cultura del Servicio



Fuente: <http://elevaguate.com/2018/08/02/cultura-de-servicio/>

2.1.2.1 Utilidad de la Cultura Organizacional Mejorados

Comunicación: las empresas deben comunicarse desde la alta dirección hasta la información que el cliente necesita debe ser bien llegada.

Responsabilidad Organizacional: cada producto que sale debe estar en buen estado, cada servicio que se da debe ser con la manera forma posible para evitar que los clientes presentes quejas a lo larga pueda perjudicar a la empresa como tal. La empresa debe brindar una buena calidad de servicio en todos los aspectos es su responsabilidad.

Ilustración 4. Ventajas de la cultura del servicio



Fuente: <http://calidaddeserviciosclientes.blogspot.com/>

Empleados Motivados: para que los trabajadores estén motivados deben implementar técnicas que ayuden a que los empleados a surgir como tal. ya sea con las capacitaciones o algún reconocimiento de alguna forma como empleado del mes o algo remunerado.

productividad: Cuando se optimizan las prácticas de capacitación para aprovechar el potencial de cada empleado, las marcas pueden experimentar mayores tasas de retención de empleados y costos reducidos. (Escuela Internacional de Gestión Comercial y Liderazgo, 2019).

Máxima expectativas para el Cliente: los clientes como tal pueden identificarse con las marcas o el producto debemos hacer que los clientes se fidelicen de esta manera.

Fidelización del Cliente: Las empresas como marca hacen ya sea por publicidad o así que los clientes se fidelicen a ellos. A medida que los clientes estén satisfechos con las experiencias que tienen, reconocerán los esfuerzos realizados para ganar su lealtad y es mucho más probable que continúen siendo fieles a dichas marcas a largo plazo. (Escuela Internacional de Gestión Comercial y Liderazgo, 2019)

2.1.3 Afectividad en la Gestión de Servicio al Cliente

Para muchos de los clientes presentan una afectividad hacia el producto a la marca como tal, que a pesar de haber variedad de productos o marcas similares a la del mismo producto muestran encariñarse con la mismas, es por ellos algunas de las empresas sacan productos que no sólo satisfagan al cliente si no que se identifiquen con la marca como tal.

Podemos decir que es posible a las técnicas que utilizan gracias a las medidas que utilizan ya sea en la propagandas o publicidad de cualquier tipo que ayuda que esté objetivo sea cumplido de forma original. (calidad en el servicio, s.f.)

2.1.4 Parámetros de Medición de Calidad de los Servicios

Según Palafox (S.f) “Solo se puede mejorar cuando se puede medir”, todos los factores internos y externos que conlleva a una excelente calidad y la mejora de la gestión interna de la organización con todo sus factores y funciones.

Ilustración 5. Medición de la Calidad de Servicio



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=BOTEjQhvss0>

Esta es una búsqueda que está relacionada directamente entre los miembros de la compañía y los clientes, con el fin de poder claramente los aspectos a medir.

2.1.5 Sistema de Evaluación de la Calidad del Servicio

hay muchos factores para medir los servicios que conlleva a un buen servicio muchos de los que conforman a la empresa.

Cobertura: Se define como el número de artículos en una porción disponibles en los mercados y todas las personas que forman una demanda de los productos que necesitan. Forma parte como uno de los indicadores que busca penetrar de forma masiva a los clientes y están pensando a largo plazo. (Blog Calidad y Excelencia, 2015)

Eficacia: Relación entre el producto disponible y las necesidades para lo que han sido creado. Pero si el cliente ya está obteniendo el producto o servicio no se ha sentido satisfecho, esto quiere decir que este indicador es negativo y que el objetivo ha fallado. (Blog Calidad y Excelencia, 2015)

Valoración de Ventas: sirve para poder medir la calidad del producto. El volumen de la venta si ha obtenido buena acogida y que impactó a han generado en los consumidores. No obstante, con eso podemos vender el producto sin que este sea del todo bueno. (Blog Calidad y Excelencia, 2015)

Satisfacción de Cliente: La evaluación del producto en cuanto se ha vendido del producto y la conformidad de quienes los han adquirido, porque la venta no garantiza la satisfacción. Para crear una nueva línea de producto. (Blog Calidad y Excelencia, 2015)

Competitividad: capacidad de la empresa para explotar cualidades que hacen distinto de la competencia. El nivel de adaptación del mercado y la innovación que esta obtiene en el cambio. (Blog Calidad y Excelencia, 2015)

2.1.6 Gestión de la Calidad de Servicio

Para identificar los momentos en que se tienen los errores y el nivel de desempeño que mantienen los trabajadores al momento de que se encuentran con los clientes, es importante tener una gestión que ayude a la calidad de servicio.

“La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos propios del ciclo de servicio”.

Palafox (s.f) la empresa cuando da mala imagen los clientes la rechazan rotundamente y al momento de hacer otra compra no la escogen como opción por el mal momento que se presentó cuando obtuvieron de sus servicios. La empresa como tal debe cerciorar que la percepción del cliente hacia los servicios fallidos se haya convertidos en experiencia positivas y agradables.
(calidad en el servicio, s.f.)

Ilustración 6. Gestión de la Calidad de Servicio



Fuente: <https://aprendizdelsena1586.wordpress.com/2014/04/28/la-poesia/>

Al corregir las técnicas por medio de la gestión de calidad del servicio al cliente, los consumidores notarán el cambio y podrán obtener de nuevo de sus servicios. Si las empresas toman en cuenta la opinión del cliente y realizan ese cambio el cliente se sentirá feliz y recomendará los servicios.

2.1.7 Relaciones entre la Perspectiva y Experiencia en la calidad

En la actualidad los clientes esperan un buen trato amable y personalizado donde se desenvuelven.

Según Palafox (s.f) la mercadotecnia relacional pretende establecer una base de relaciones con los consumidores en un largo plazo, por lo tanto, el sistema comercial de la empresa, donde se presentan inquietudes, reclamos y las nuevas demandas de los clientes. (calidad en el servicio, s.f.)

Esto nos hará saber y tener conocimiento más amplio de cual sea el comportamiento de los clientes en los servicios que se le brindan.

La información dada por la mercadotecnia, es importante porque será una forma que obtenemos por adelantado para saber lo que el cliente necesita.

Dependiendo de las respuestas que tengas de todos los clientes que den su opinión pueden hacer una autoevaluación de lo que se necesita realizar, no está demás tener un diálogo con el cliente de cómo se siente probando el producto.

El propósito principal de la mercadotecnia racional es conservar los clientes actuales y obtener clientes nuevos por el trato que se le brinda, diseño de un diseño de una oferta acorde a las necesidades y exigencia de los clientes. (calidad en el servicio, s.f.)

2.2 Recuperación del Servicio

Los exámenes son mejores para medir los niveles de satisfacción del consumidor que tienen sobre un servicio o producto de una empresa. Una medida correcta es mejorar los proyectos que mantienen la compañía, y sobre todo las quejas que reciben por medio de los clientes y a su vez lo que esto causa.

Ilustración 7. Estrategia de Recuperación del Servicio



Fuente: <https://prezi.com/stqafe5r--bf/estrategia-de-recuperacion-en-servicio/>

Un programa de lealtad del cliente o programa de retención del cliente es incompleto a menos que incluya la recuperación del servicio o la queja del cliente que maneja procesos. (McCann, 2014)

El logro de la recuperación de servicio es obtener la satisfacción del cliente. La investigación que se realizó ha dado como resultado que los clientes tienen faltas pero que ha sido resuelta rápidamente. El cliente es sumamente mal leal que aquello que no ha tenido una falla. En las compañías resuelven el nivel de quejas del cliente.

Las compañías quisieran evitar la falta de servicio en el futuro, cuando se analizan las quejas con un proceso sistemático se presentan mejoras en las respuestas de los clientes (O'Neill y Mantilla, 2004).

2.2.1 Dos Objetivos de la Recuperación de Servicio.

En primer intento que se falla siempre es bueno aprender a corregirlo con los indicadores con la ayuda de los clientes y todos los empleados que conforman la empresa y tener precaución al momento de corregir. En caso de hacer eso los clientes tendrían una mala percepción del servicio que se le brindó.

De lo que se trata es que la percepción del cliente sea buena desde el primer momento que se le da el producto servicio y a su vez asegurar su lealtad. Toda falencia debe corregirse enseguida para evitar que los demás clientes se sientan insatisfechos

Sin embargo, en la ausencia de quejas la probabilidad que el cliente que sufre una inconveniente vuelva a usar el servicio al 37%, este porcentaje puede ser significativamente

aumentado al ofrecerse mecanismo de recepción de quejas y soluciones adecuadas a los problemas (Fernandez, 2018)

2.2.2 Puesta en marcha de un Sistema de Recuperación.

Hart, Heskett y Passe (1991) describen 7 pasos de la empresa que deben cumplir para llevar a cabo un sistema de recuperación efectivo. cuando en la empresa ocurre un inconveniente y no es culpa de la empresa, deben de igual forma solucionar o darles a los clientes las posibles soluciones para que el cliente se sienta a gusto.

Los siete pasos son (Fernandez, 2018):

1. Medir el valor que el cliente tiene para la empresa.
2. Romper el silencio.
3. Solucionar los problemas del consumidor, aunque la empresa no tenga la culpa.
4. Anticipar los problemas.
5. Responder rápido.
6. Capacitar a los empleados.
7. Delegación de los empleados de primera línea.

2.3 Satisfacción del Cliente.

2.3.1 La Importancia de la Satisfacer al Cliente.

Sin clientes, las empresas no podrían funcionar porque a quien se le vendería o brindaría los productos o servicios. Por esta razón es importante que las empresas midan y definan la satisfacción del cliente.

Para la identificación de los problemas que se presentan en el servicio o para la evaluación del avance de la empresa, es necesario esperar a la queja de los clientes. (Grande, 1996)

2.3.2 Como Medir los Niveles de Satisfacción de los Clientes.

Según (Hoftman, 2002), las medidas de satisfacción de los clientes se obtienen por medio de las medidas directas e indirectas.

Por medio de medidas de satisfacción tenemos de las formas indirectas y directas las que tiene y no ver con el cliente ya sea desde los controles hasta el servicio. de todas las dos forman necesitamos verificar cómo vamos y a dónde nos dirigimos.

Las medidas directas; suelen ser obtenidas por medios de encuesta de la satisfacción de los clientes. Sin embargo, las encuestas no son el estándar de una u otra empresa.

2.3.2.1 Niveles de Satisfacción: Medición de la Satisfacción.

Los niveles de satisfacción necesitamos la medición:

Deben crear un mecanismo que le permitan estar al tanto de cada queja y sugerencias, este mecanismo se basa en formular procedimientos para canalizar la información de los consumidores que identifiquen sus quejas por medios de cuestionarios o un buzón de sugerencia.

Se pueden implementar o aplicar diversos factores para este tipo de medición, esta medición se puede hacer de diversas formas:

Otra forma de medir es observar lo que pidió el cliente con lo que le llegó. La tercera forma es la medición de análisis del problema que es que el consumidor identifique tengan la oportunidad de sugerir la calidad del servicio.

Una forma sencilla de medir la satisfacción de los consumidores es la seudocompra, que se hace cuando una persona actúa como cliente y puede medir los que afectan a la calidad (Grande, 1996).

2.3.3 Deseos, Experiencias y Expectativas del Cliente

El origen de las expectativas del servicio deseado proviene de seis diferentes fuentes.

La primera, los elementos que perduran el servicio, estos son los factores que permanecen estables y a su vez aumentan las expectativas del cliente referente a como se le brindara el servicio.

Los otros dos tipos son las expectativas derivadas de un cliente y las creencias personales del propio cliente de servicio que se le brinda. Las expectativas derivadas son las que se forman de criterios u opiniones de terceros y el comportamiento de las personas que lo otorgan, es un factor de que de igual manera aumenta su sensibilidad.

El segundo factor en las expectativas con respecto al servicio deseado, son las necesidades personales del propio cliente, así como también las físicas, sociales y psicológicas. Es decir, no todos los clientes tienen las mismas necesidades. (Hoftman, 2002)

2.3.4 Elementos para las Expectativas del cliente y un Diagnóstico del servicio que se desea brindar.

Los factores que influyen en las expectativas de lo deseado son cuatro:

- Las expectativas relativas al servicio.
- Las promesas implícitas.
- La comunicación boca a boca.
- Las experiencias frecuentes.

Las expectativas relativas al servicio, se basan en cómo la empresa vende su marca y las maneras que esto conlleva a su realización. Esto ocurre porque no son un producto tangible, entre más incierto sea el servicio mayor será la cantidad de cliente que se dejará llevar por la publicidad de la empresa.

Las promesas implícitas con respecto al servicio es un factor que influye tanto en el servicio deseado y el pronosticado, las promesas más frecuentes son: el tangible entorno al servicio y el precio de este (Bastenson, 2003). El precio se convierte en un indicador de calidad por parte de los clientes.

La comunicación de boca a boca, es muy importante porque de eso depende la información que se espera llegar al cliente y cómo la recibe de la persona que la empresa decidió para comunicar la información, las personas más frecuentes a recibir dicha información son: familiares, amistades, productores y publicistas.

Como final, las experiencias y expectativas que obtuvieron al primer instante de adquirir el servicio o producto en ocasiones anteriores produce que sus deseos no se vean cumplidos por parte de la empresa. las evaluaciones y un diagnóstico de cuáles fueron los motivos de este problema que el cliente tuvo, mejorará como hacer que no vuelva a ocurrir con los demás clientes potenciales y recordará cuando fue a otro negocio que le vendieron el mismo producto y no se le presentó ningún inconveniente a la hora de comprar. (Bastenson, 2003)

2.4 Fallas en el Servicio al Cliente

2.4.1 Incidentes Críticos

Siempre las fallas las encontraremos en los percances críticos. Todo este encuentro está formado por numerosos incidentes críticos o “momentos de la verdad” en los que interactúa el cliente y la empresa (Douglas y Bateson, 2002).

2.4.2 Pautas para Detectar Fallos en el Servicio

Como consecuencia de la insatisfacción y la satisfacción está relacionada con los fallos que se logran analizar en los servicios

Según (Douglas, 2002), las fallas de los servicios caben en algunas de la siguiente categoría:

1. Las respuestas de las fallas del sistema de prestación del servicio.
2. Las respuestas a las necesidades y las peticiones de los clientes.
3. Los actos de los empleados, espontáneos y no solicitados.

Las fallas de la empresa son las que se presentan en el servicio esencial que ofrece. Las fallas que se presentan son las respuestas que dan los empleados en respuesta al servicio mal brindado: el servicio no disponible, el servicio irracionalmente lento entre otras fallas fundamentales que se presentan.

El servicio irracionalmente lento es la impresión que los consumidores perciben del servicio o del personal como lentos, también a otras fallas que ellos consideren fundamental que proviene de la empresa como tal.

El servicio no disponible es servicio que la empresa normalmente ofrece, pero nunca se llega a cumplir.

El segundo tipo de falla de servicio son las peticiones de los clientes o las respuestas dadas de sus necesidades, es decir, los resultados que los empleados muestran ante las necesidades de los clientes.

En términos generales, las respuestas de los empleados presentan las 4 fallas posibles: las necesidades especiales, las preferencias de los clientes, los errores de los clientes y la intromisión de terceros. (Bastenson, 2003)

2.5 Quejas en General

Para las empresas las quejas son sinónimo de problemas que deben ser evitados. En la mayoría de la empresa temen de las quejas porque sienten que puede perjudicar su negocio, a su vez, las empresas lo ven como un mal necesario.

Según (Fernandez, 2018), son pocos los empresarios que entienden que una queja, es un regalo que el cliente le hace, de gran valor económico. Esto es, cuando el cliente por medio de las quejas ayuda de manera fundamental a la empresa sobre la inconformidad.

En partes, está indicado a quién dirigir a los empleados para la solución de dichas quejas o poder tener los resultados para la solución adecuada del servicio

Algunos motivos por lo que los clientes no se quejan son los siguientes (Fernandez, 2018):

- Cambian de proveedor, no le importa reclamar.
- Piensan que nada va cambiar a partir de la queja.
- No hay donde quejarse.
- Piensa que la queja no es bienvenida.
- Muchas veces es definir “Mal Servicio”, dado que es una apreciación subjetiva.
- Temen represalias por parte de los empleados de la empresa.

2.5.1 Tipos de Quejas

Según (Douglas, 2002) las quejas pueden o no ser coadyuvantes, es decir de colaboración. Las quejas coadyuvantes son las que se manifiestan con el fin de modificar un poco de cosas en más estado que el cliente no desea recibir.

Las otras son las quejas no coadyuvantes, se pueden manifestar sin expectativas de una manera que no le agrade al cliente. Este tipo de queja son expresadas con más frecuencia que las otras.

Las quejas también se clasifican en: ostensivas y reflexivas. Las ostensivas van dirigidas por alguien o algo que no está dentro del vínculos de las quejas, sin embargo, las reflexiones van dirigidas a un aspecto interno de las quejas.

Motivos de Quejas:

1. Las personas evitan hacer las quejas y por lo tanto evitan hacer comentarios negativos de ellas mismas.
2. La segunda es porque las personas evitan hablar de los malos momentos con otras personas.

5.6 Estrategias de Gestión de la Calidad

1. **Constituir trabajo en equipo:** Conocer su grupo de trabajo para lograr los objetivos planteados. Personal capacitado para la utilización de los recursos adecuados.

Ilustración 7. Trabajo en equipo



Fuente: <https://www.universidadescr.com/blog/trabajo-en-equipo/>

2. **Elaborar un Mapa de Procesos:** Representación gráfica de los procesos para la interrelación y comprensión de la misma. Clasificación en tres grupos: puntos clave, de soporte y estratégicos.

Ilustración 8. Mapas de procesos



Fuente: <https://www.gestionar-facil.com/como-hacer-un-mapa-de-procesos/>

3. Determinar los Factores Claves para la Empresa: Determinar los errores y mejoras que la empresa requiere por medio de los gráficos para buscar solución.

Ilustración 9. Puntos Clave de la Empresa



Fuente: <https://bubot.es/factores-clave-marketing-online/>

4. Establecer un Panel de Indicadores: Es importante que antes de aplicarlas mejoras, se implementen los indicadores (tiempo de venta, fecha de fabricación del producto, que tan satisfactorio es para los clientes el servicio o producto).

Ilustración 10. Indicadores de gestión



Fuente: <https://www.bhiveconsulting.co/2017/03/25/los-por-que-de-los-indicadores/>

5. **Iniciar el Ciclo de Mejora:** Después de realizar los pasos anteriores implantar mejoras a la empresa dependiendo de los resultados que se obtuvo.

Ilustración 11. Mejora de la Calidad



Fuente: <http://www.icorp.com.mx/blog/mejora-continua-en-una-mesa-de-servicios/>

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la Investigación

El presente trabajo de graduación trata de la Gestión de Calidad del Servicio al Cliente en la Óptica Castillo, donde se detalla la gestión de calidad y de la cual se dan a conocer los controles internos y externos de la óptica. Con esto se consigue tener conocimiento de cómo manejar su negocio y a su vez brindar un buen servicio al cliente.

Para el análisis de la gestión de calidad del servicio al cliente interno se utilizará el método, bajo la modalidad de campo, se analizó los acontecimientos de atención que ofrecen los trabajadores de la óptica con sus diferentes tipos de clientes. (Sotolongo, 2003)

1. Observación y recopilación de información.
2. Análisis de los hechos interno y externos
3. Clasificación y discernimiento de la información obtenida.

Con los parámetros ya mencionado anteriormente se recabará información para el problema que se encuentra en la matriz en la ciudad de Guayaquil, también utilizando la técnica de entrevista se mantendrá el diálogo con los jefes de la óptica para definir la percepción que tiene sobre su puesto de trabajo y la de sus empleados, para comprender en qué área se produce algún tipo de conflicto o inconveniente para brindar los servicios.

Se utilizará una entrevista a los empleados de la óptica y para un análisis externo se utilizará una la técnica de la encuesta para los clientes de la óptica. La entrevista a los empleados ayudará a conocer el manejo interno que se realiza al momento de atender a los clientes y la encuesta a los clientes para obtener la percepción que obtienen ellos al momento de recibir el servicio, además considerar sus posibles soluciones.

Para analizar los resultados que esperamos debemos utilizar los métodos inductivos y analíticos, con la encuesta para los clientes potenciales y la entrevista para los trabajadores y alta dirección de la óptica. así lograremos llevar a cabo modificaciones o planes de mejora en base a los resultados obtenidos para nuestra propuesta de mejora.

3.1 Diagnóstico de la Empresa

Con el análisis FODA deducimos como la óptica está en estos momentos:

3.1.1 Análisis F.O.D.A

3.1 TABLA FODA

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"> ● Organización con más de 15 años de experiencia. ● Alto nivel de prestigio y solvencia. ● Diversificación de los ramos ofertados. ● Infraestructura en buen estado. ● Cuenta con una sucursal en otra provincia del Ecuador. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Variedad en el ámbito tecnológico. ● Mantener a los clientes en casos de problemas de la empresa. ● Conseguir más proveedores y sobresalir en fuentes de trabajo.

<ul style="list-style-type: none"> ● Fidelidad de los proveedores. 	
<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> ● deficiencia en algunas áreas de la óptica. ● Mal ubicación del local. ● No contar con un local propio en la ciudad de Guayaquil. ● Escasas publicidad por medio de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nueva competencia con tecnología avanzada. ● Entornos cambiantes. ● Desconfianza por parte de los nuevos clientes al momento de adquirir el producto o servicio.

Elaborado por: Lilian Orozco

3.1.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

1. El poder de Negociación del Cliente: Para los clientes están forzando los precios del producto o servicio, piden las disminuciones del costo que se le pide ya que consultan en donde encuentren con un valor más bajo y que mejor se adapten al precio que están dispuesto a pagar. No todos los clientes tienen esa temática al momento de comprar, están consciente por información previa que tiene sobre el costo del producto o servicio y pagan lo que se le pide. Como amenazas podremos tener: (the power MBA, 2020)

- Aumentar la publicidad y marketing.
- Mejorar los canales de ventas.

- Incrementar la calidad del producto/ servicio o reducir su precio.
- Proporcionar un nuevo valor añadido

2. El poder de negociación de los proveedores: los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en un sector elevado donde, los precios son amenazados por que depende de los lentes, la luna, los marcos, las medidas que llevan los lentes y cuánto les cuesta realizarlos. Podemos encontrar mejores opciones: (the power MBA, 2020)

- Aumentar la cartera de proveedores.
- Establecer lazos a largo tiempo con ellos.
- Poder fabricar nuestra propia materia prima.

3. Amenazas de Nuevos Competidores Entrantes: En la actualidad no existe producto que no se pueda sustituir con ayuda de la tecnología avanzadas que utilizan para innovar en los productos ya existentes. Una competencia que obtiene la óptica son los lentes de contactos ya que se pueden usar con medida permanente o semipermanente, a su vez cambiar la tonalidad del color de los ojos. Barreras importantes para mantener cuota del mercado es: (the power MBA, 2020)

- Diferenciación del producto.
- Inversiones del capital.
- Accesos a los canales de distribución para que el cliente pueda obtener el producto final.
- Identificación de marca
- Experiencia acumulada.

4. Amenazas de Nuevos Productos Sustitutos: Una competencia que obtiene la óptica son los lentes de contactos ya que se pueden usar con medida permanente o semipermanente, a su vez cambiar la tonalidad del color de los ojos. Estrategias: (the power MBA, 2020)

- Mejorar los canales de ventas.
- Incrementar la calidad del producto y reducir su costo.
- Diversificar la producción hacia productos sustitutos.

5. Rivalidad entre los competidores: La rivalidad existe porque muchos negocios quieren traer al mercado productos sustitutos similares. Sin embargo, aplican estrategias frágiles para la captación de la atención del cliente, es como la disminución del precio, lo que ocasiona que el negocio en un determinado tiempo pierda la rentabilidad en la que se mantenía. Es conveniente ante la rivalidad. (the power MBA, 2020)

- Rebajar los costes fijos.
- Asociarse a nuevas organizaciones.
- Proporcionar un valor añadido a los clientes.
- Mejorar la experiencia del usuario.

3.2 Desarrollo de la Investigación

La investigación para este tipo de trabajo se realizará a los clientes internos, se les efectuará una entrevista mediante una serie de preguntas, que les ayudará a medir el nivel de calidad que les brindan a los consumidores. Referentes a trabajo en equipo, tiempo, soluciones, y respuestas para presuntas fallas.

Por su parte a los clientes externos a quien se le considera consumidores del producto o servicio, se le realizará una encuesta donde se indagará la calidad del servicio recibido por parte

la óptica. Todo lo que llevaremos a cabo nos permitirá tener una visión más amplia y técnicas preventivas.

3.2.1 Tipos de Estudio

Para el análisis interno de la empresa se utilizará el método inductivo obteniendo conclusiones de forma general que podrán ser implementadas en todas las áreas de la óptica. La búsqueda de información se desarrolló bajo la información descriptiva-analítica, de campo, para analizar los procesos de cómo fueron atendidos los clientes de la óptica, que tal fue su satisfacción al momento de recibir el servicio.

Para realizar este trabajo se necesitó recabar mucha información, encuestas, entrevista, observación del área teniendo como información que nos brinda los dueños de la óptica que facilitaron datos reales y confiables, de lo cual ayudará para realizar el análisis de esta investigación y establecer las estrategias como solución.

3.2.2 Recolección de Información

Para la recolección de datos se utilizó la entrevista, es una técnica de investigación, la cual va dirigida a los clientes internos, colaboradores de la óptica y una encuesta a clientes externos, los clientes que utilizan el servicio de la misma.

De este tema de investigación se realizará la entrevista a los trabajadores y luego se pasará a realizar las encuestas a los clientes externos, se procedió a la digitación de los resultados en una base de datos en Microsoft Excel, obteniendo como resultado la información tabulada de la encuesta realizada.

La encuesta fue para un total de 100 personas para una eficaz aplicación de los datos y así poder tomar en cuenta la opinión de los clientes referente al servicio. De las 6 preguntas las cuales fueron fáciles y directas, se logró tener una visión clara del servicio de la óptica y lo que perciben los clientes.

3.3 Análisis Cuantitativo

3.4.1 Encuesta y Entrevista

La encuesta es la técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de una serie de preguntas de formas objetivas, que las personas deben llenar. De los cuales las muestras constituyen a las opiniones, actitudes y comportamiento de los ciudadanos.

La encuesta se aplica antes la necesidad de probar una hipótesis o describir una solución o un problema, de la manera más metódica posible. Un conjunto de testimonios que puedan cumplir con un propósito establecido.

La encuesta es el método más eficaz, la cual se compone por un cuestionario que serán aplicada a los clientes externos:

Colaboradores internos de los cuales se le realizará una entrevista tomando como muestra a 3 empleados. Este instrumento consta de 6 preguntas, las cuales están dirigidas a evaluar el tiempo de respuesta, agilidad y calidad en el servicio.

Se realizará una encuesta a los clientes que transcurren más a la óptica quien se considera como:

Cientes externos de la óptica Castillo. Constará de 12 preguntas, que están dirigidas a medir el nivel de calidad de la empresa, la satisfacción y el trato que reciben por medio de los empleados.

Las técnicas de investigación fueron divididas en dos etapas que fueron la primera la entrevista a los trabajadores de la óptica, de lo cual la tomaremos en un día. La segunda etapa tomará un tiempo de una semana para así recopilar la información necesaria.

3.4.2 Población de Estudio

La población es infinita y está conformada por los trabajadores de la óptica, además también se contó como población a los clientes, aquellos que reciben el servicio y pueden dar su opinión sobre qué tan bueno es el servicio que recibe.

3.4.3 Tiempo de Estudio de Campo

Se programó una reunión en la que se planeó el tiempo para la realización de la entrevista y se acordó otra manera de encuestar a los clientes en caso de que en una semana no asistan a la óptica.

Se acordó enviar la encuesta vía internet para así tener los resultados que necesitamos de los clientes para medir la calidad de servicio en la óptica.

Iniciándose la investigación del 7 de diciembre del 2020 al 13 de diciembre del presente año, tomando la siguiente semana para la tabulación y proceso de los resultados obtenidos.

3.4 Diseño de la Entrevista y la Encuesta

La encuesta está compuesta por 12 preguntas para los clientes externos, la misma que será de forma cerrada con la finalidad de obtener respuestas eficaces y directas de la información que queremos conseguir.

La entrevista está compuesta por preguntas de criterio personal de las cuales eran 6 para obtener respuestas amplias y tener posibles soluciones a las falencias encontradas.

3.4.1 Procesamiento de Datos

A continuación, se presentan las preguntas ya efectuadas a clientes internos como externos, cabe recalcar que la entrevista es por motivo de conocer las opiniones de los trabajadores y jefes de la óptica, así mismo con la encuesta que se realiza.

3.4.2 Prestación de los Análisis y Resultados.

PREGUNTA 1

Objetivo: Determinar el nivel de calidad de servicio que reciben de la óptica Castillo.

1.- ¿Cómo califica la atención del servicio de la óptica?

Tabla 3.1 Atención del servicio.

PREGUNTA 1					
No. De encuesta	EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	TOTAL
		28	51	19	2
Porcentaje	28%	51%	19%	2%	100%

Elaborado por: Lilian Orozco Ibarra

Gráfico 3.1 Atención al Servicio.



Elaborado por: Lilian Orozco Ibarra

Análisis: El 51% de los clientes encuestados consideran que el servicio de la Óptica Castillo es muy bueno, el 28% considera que es excelente, el 19% buena y el 2% restante considera que es regular.

PREGUNTA 2

Objetivo: saber cuántas personas han tenido inconveniente en el servicio de la óptica Castillo.

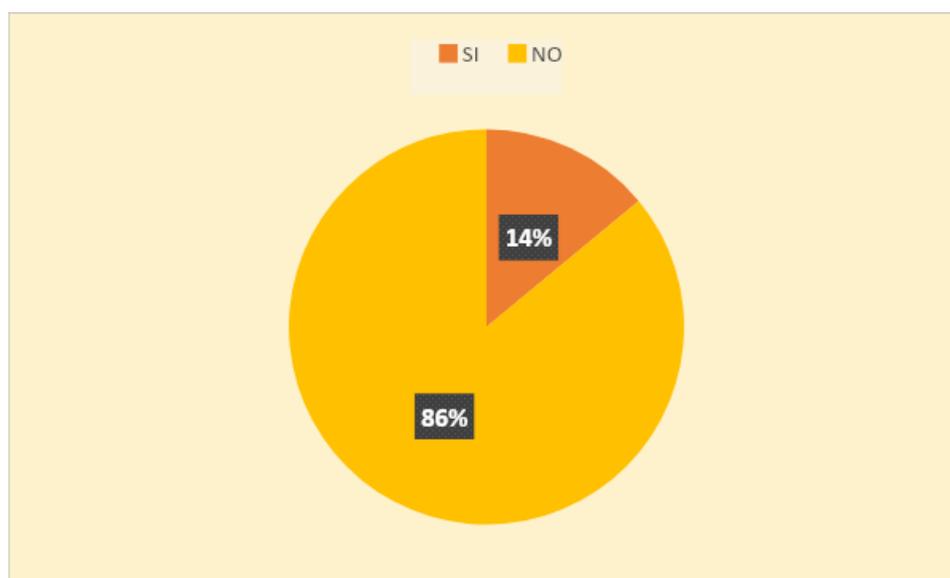
¿ha tenido usted inconveniente con la Óptica Castillo?

Tabla 3.2 inconvenientes con la óptica Castillo.

PREGUNTA 2			
No. Encuestas	SI	NO	TOTAL
	14	86	100
Porcentaje	14%	86%	100%

Elaborado por: Lilian Orozco Ibarra.

Gráfico 3.2 Inconvenientes con la Óptica Castillo



Elaborado por: Lilian Orozco Ibarra.

Análisis: El 86% de los clientes encuestados no han presentado inconvenientes con la óptica, mientras que el 14% sí lo presentan lo que detona una inconformidad.

PREGUNTA 3

Objetivo: Resaltar los aspectos positivos y negativos del producto.

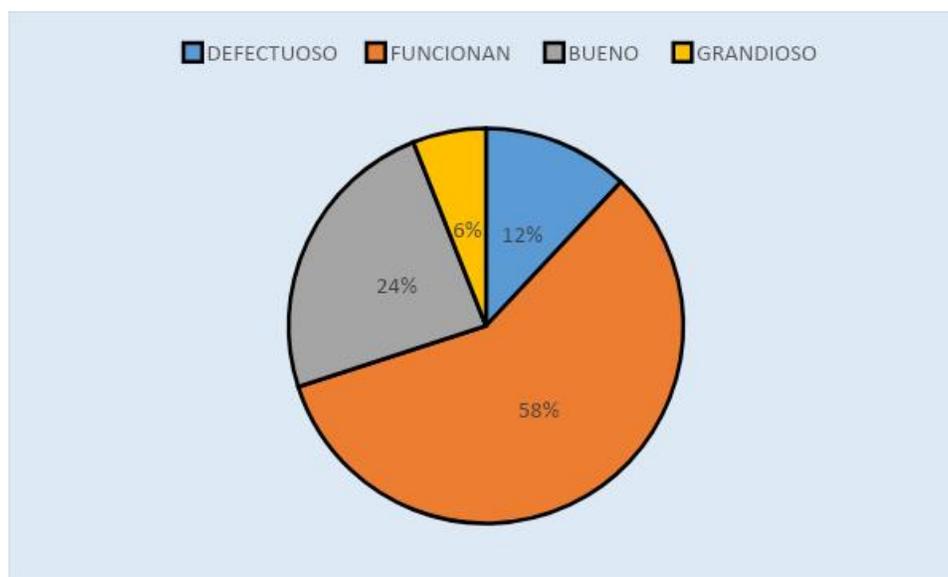
¿Cómo describiría nuestro producto?

Tabla 3.3 Aspectos positivos y negativos del producto.

PREGUNTA 3					
No. Encuestas	DEFECTUOSO	FUNCIONAN	BUENO	GRANDIOSO	TOTAL
	12	58	24	6	100
Porcentaje	12%	58%	24%	6%	100%

Elaborado por: Lilian Orozco Ibarra.

Gráfico 3.3 Aspectos negativo y positivos del producto.



Elaborado por: Lilian Orozco Ibarra.

Análisis: El 58% de los encuestados consideran que el producto funciona, esto quiere decir que la óptica va por buen camino, pero debe mejorar ya que el 24% lo considera bueno y tenemos una mínima cantidad que le ha salido defectuoso.

PREGUNTA 4

Objetivo: Determinar el tiempo de respuesta que tienen los clientes al momento de presentar inconvenientes.

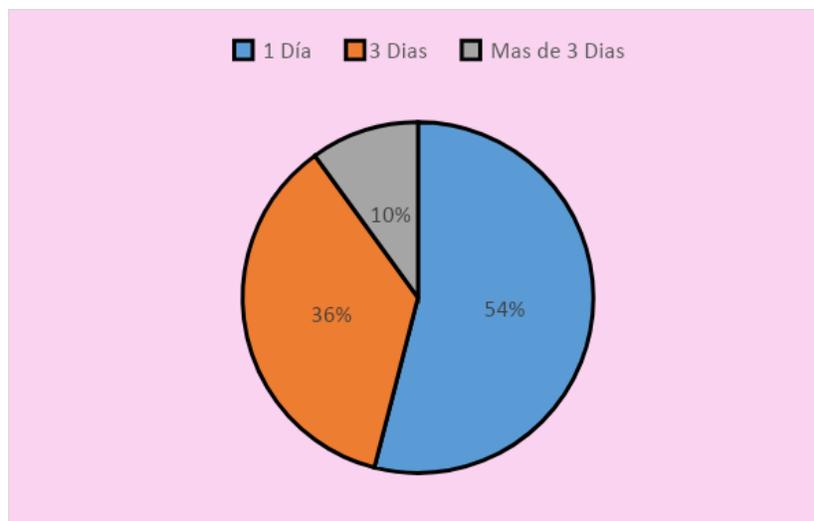
¿Marque los tiempos que usted considere al momento de obtener respuesta en algún inconveniente?

Tabla. 3.4 Tiempo de respuesta para resolver requerimientos.

PREGUNTA 4				
No. Encuesta	1 Día	3 Días	Más de 3 Días	TOTAL
	54	36	10	100
Porcentaje	54%	36%	10%	100%

Elaborado por: Lilian Orozco Ibarra.

Gráfico 3.4 Tiempo de respuesta para resolver requerimientos.



Elaborado por: Lilian Orozco Ibarra.

Análisis: Al 54% de los clientes tienen respuesta en un día sobre el producto ya sea que está en mal estado, en caso de ser mayor el inconveniente demoran más como el 36% para tres días y el 10% demoras más de los de días lo que significa que es.

PREGUNTA 5

Objetivo: Obtener la cualidad principal que caracteriza a la óptica al momento de solucionar los inconvenientes.

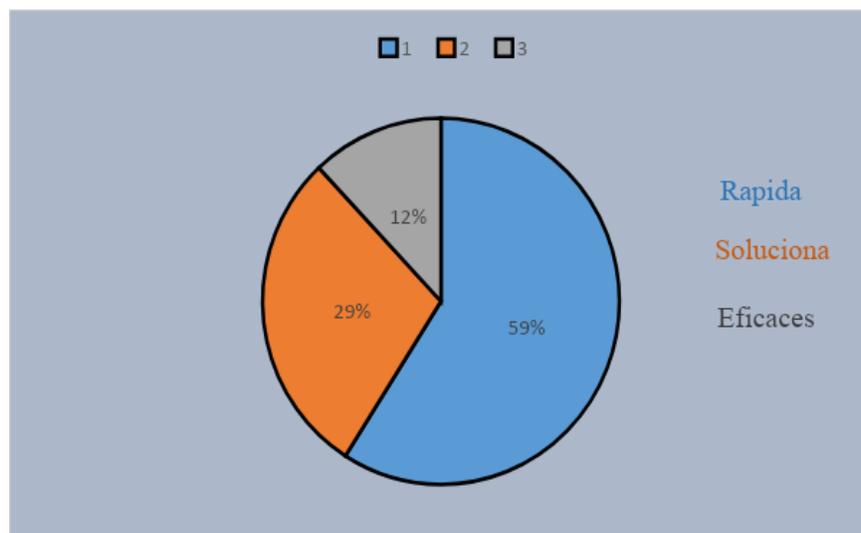
¿Califique del 1 al 3, Siendo 3 la calificación más alta y el 1 la más baja sobre la cualidad que caracteriza a la empresa al momento de solucionar el inconveniente?

Tabla 3.5 Obtener la cualidad principal de la óptica

PREGUNTA 5				
	1	2	3	TOTAL
RÁPIDA	59	29	12	100
SOLUCIONA	18	39	43	100
EFICACES	23	32	45	100
TOTAL	100	100	100	100%

Elaborado por: Lilian Orozco Ibarra.

Gráfico 3.5 Obtener la cualidad principal de la óptica.



Elaborado por: Lilian Orozco Ibarra.

Análisis: En el gráfico mencionado de la calificación más alta (3). El 59% de los clientes consideran que sus requerimientos se responden de manera rápida, no obstante, el 12 y 29% consideran que no son eficaces lo cual hay que solucionar.

PREGUNTA 6

Objetivo: Conocer la aptitud que tienen los empleados al momento de atender a los clientes.

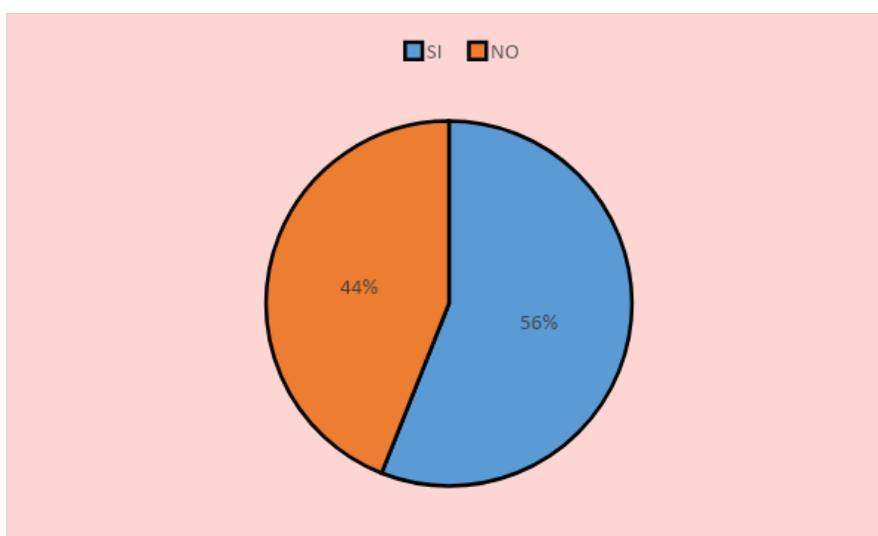
¿considera usted que los empleados de la óptica Castillo se encuentran capacitados para ejercer su rol?

Tabla 3.6 Actitud de los empleados en el servicio.

PREGUNTA 6			
No. Encuesta	SI	NO	TOTAL
	56	44	100
Porcentaje	56%	44%	100%

Elaborado por: Lilian Orozco Ibarra.

Gráfico 3.6 Actitud de los empleados en el servicio.



Elaborado por: Lilian Orozco Ibarra.

Análisis: A pesar de que los porcentajes están divididos y que el 56% de los encuestados opina que el personal si está capacitado, el 44% opina que no está capacitado, se debe tomar medidas en el asunto.

PREGUNTA 7

OBJETIVO: Conocer si recomendaría a la óptica castillo a sus familiares, amigos o conocidos.

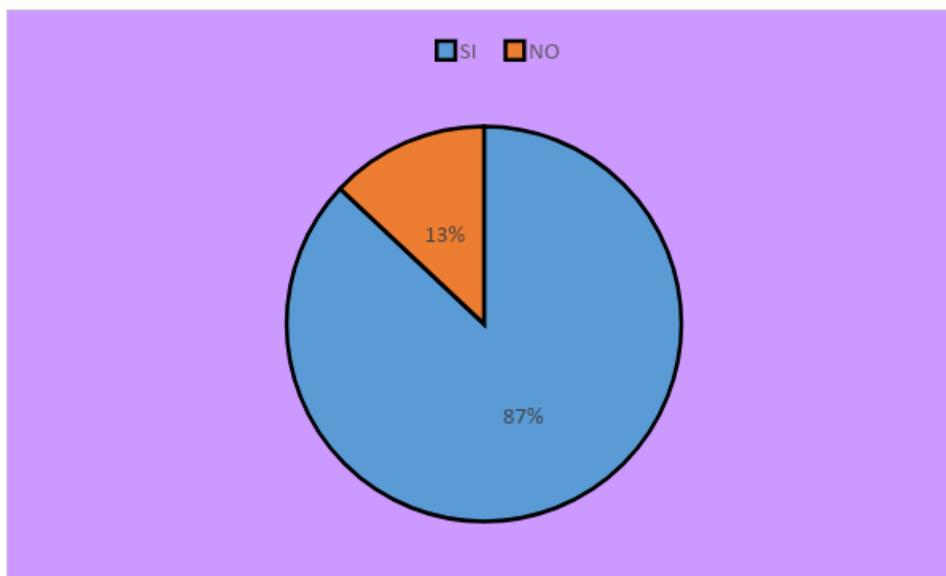
¿Recomendaría usted los servicios de la óptica Castillo a familiares, amigos y conocidos?

Tabla 3.7 Recomendación de la óptica Castillo.

PREGUNTA 7			
No. Encuesta	SI	NO	TOTAL
	87	13	100
Porcentaje	87%	13%	100%

Elaborado por: Lilian Orozco Ibarra.

Gráfico 3.7 Recomendación de la óptica Castillo.



Elaborado por: Lilian Orozco Ibarra.

Análisis: El 87% de los encuestados sí recomendaría la óptica castillo, mientras el 13% no lo haría. Debemos tomar en cuenta ese mínimo porcentaje ya que puede influir en las decisiones de los demás clientes.

PREGUNTA 8

Objetivo: Saber hasta qué nivel se encuentra la persona encargada de dar información del producto en la óptica.

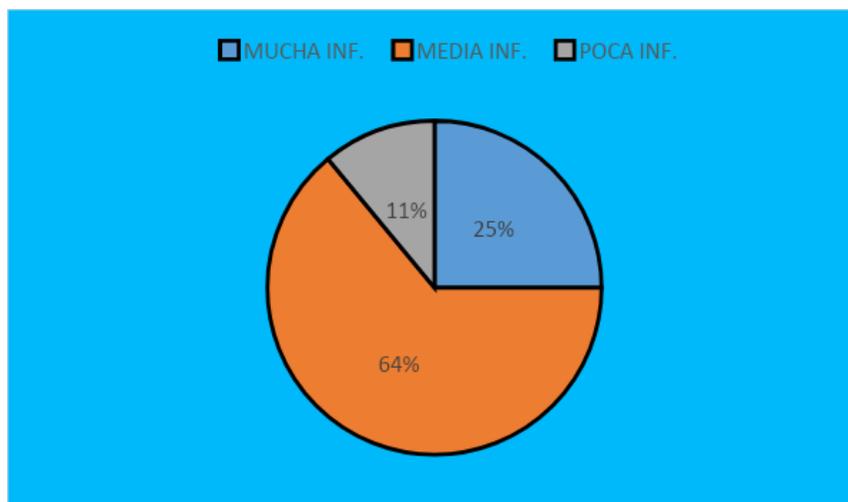
De acuerdo con su criterio ¿Qué nivel de información tienen el encargado que brinda el servicio en la óptica Castillo?

Tabla 3.8 Nivel de información del encargado de la óptica.

PREGUNTA 8				
	MUCHA INF.	MEDIA INF.	POCA INF.	TOTAL
No. Encuesta	25	64	11	100
Porcentaje	25%	64%	11%	100%

Elaborado por: Lilian Orozco Ibarra.

Gráfico 3.8 Nivel de información del encargado de la óptica.



Elaborado por: Lilian Orozco Ibarra.

Análisis: Muchos de los encuestados consideran que el nivel de información que les brinda el encargado de la óptica Castillo es media, el 25% considera que es mucha y el 11% que es muy poca información.

PREGUNTA 9

Objetivo: Conocer las opiniones de los clientes para determinar si la óptica necesita aplicar otro tipo de método para mejorar el servicio.

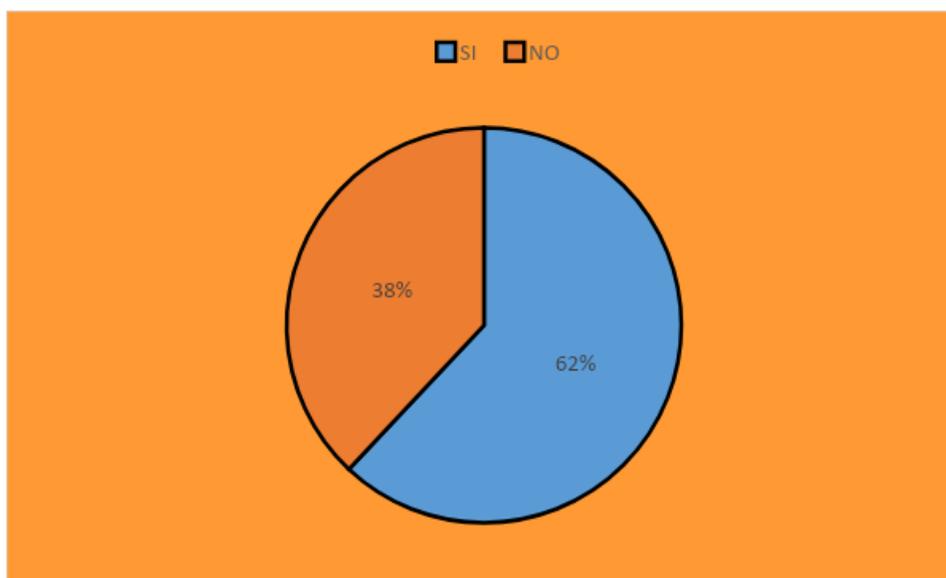
¿Considera usted que la óptica castillo necesita implementar otro tipo de métodos para mejorar el servicio?

Tabla 3.9 Nuevo método en el servicio de la óptica.

PREGUNTA 9			
No. Encuesta	SI	NO	TOTAL
	62	38	100
Porcentaje	62%	38%	100%

Elaborado por: Lilian Orozco Ibarra.

Gráfico 3.9 Nuevo método en el servicio de la óptica.



Elaborado por: Lilian Orozco Ibarra.

Análisis: La mayoría de los clientes consideran que la óptica si necesitas otros tipos de métodos, el 62% está a favor y el 38% considera que no lo necesita.

PREGUNTA 10

Objetivo: Conocer si la óptica le queda cerca de donde vive.

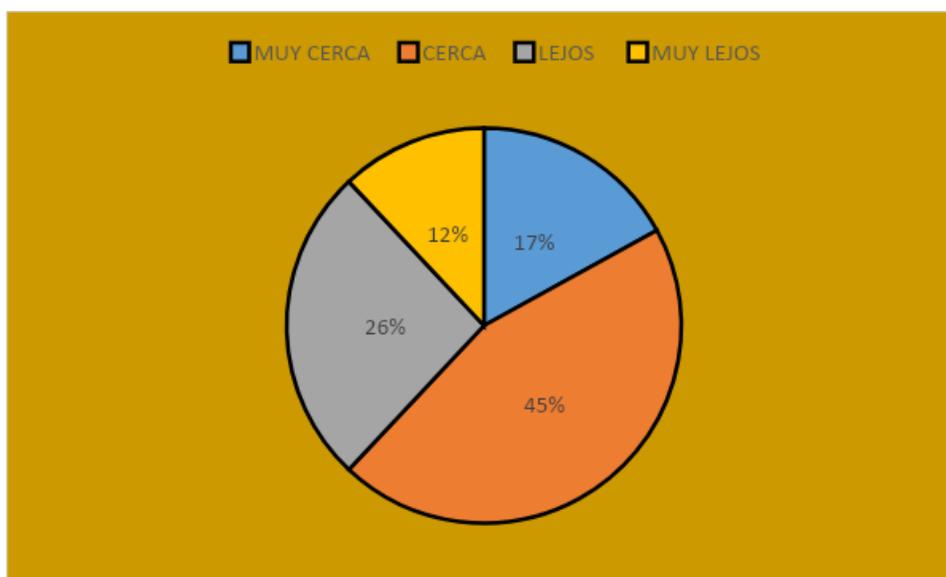
¿La óptica castillo le queda cerca de donde usted vive?

Tabla 3.10 Saber si la óptica Castillo se encuentra cerca de donde viven los clientes.

PREGUNTA 10					
No. Encuesta	MUY CERCA	CERCA	LEJOS	MUY LEJOS	TOTAL
	17	45	26	12	100
Porcentaje	17%	45%	26%	12%	100%

Elaborado por: Lilian Orozco Ibarra.

Gráfico 3.10 Saber si la óptica Castillo se encuentra cerca de donde viven los clientes.



Elaborado por: Lilian Orozco Ibarra.

Análisis: Para el 45% de los encuestados la óptica Castillo le queda cerca, para el 26% muy cerca, el 12% y el 17% se encuentran lejos y muy lejos de sus casas.

PREGUNTA 11

Objetivo: Conocer las opiniones de los clientes sobre abrir una nueva sucursal en la ciudad de Guayaquil.

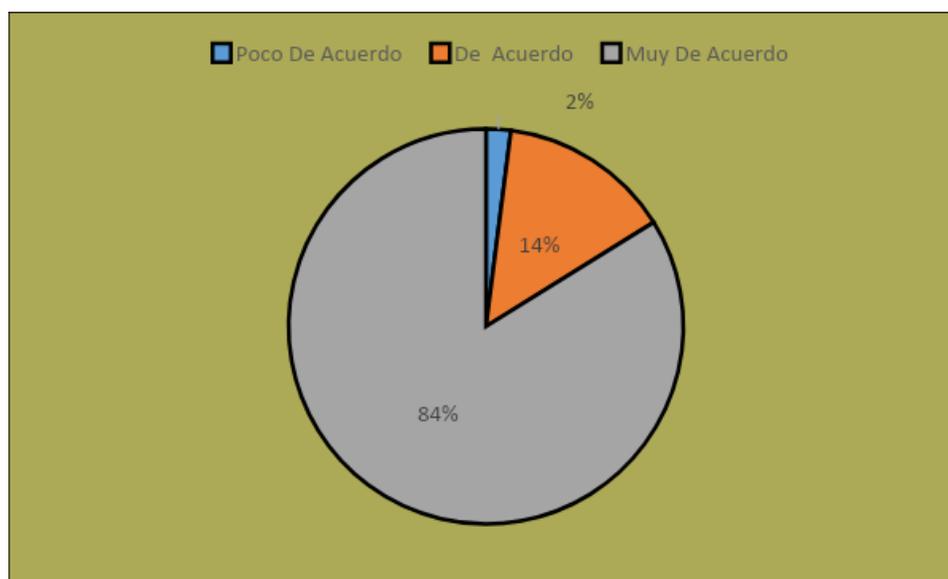
¿Está de acuerdo usted con que la óptica Castillo abra una nueva sucursal en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 3.11 Opinión de los clientes sobre abrir una nueva sucursal en la ciudad.

PREGUNTA 11				
No. Encuesta	Poco De Acuerdo	De Acuerdo	Muy De Acuerdo	Total
	2	14	83	99
Porcentaje	2%	14%	83%	100%

Elaborado por: Lilian Orozco Ibarra.

Gráfico 3.11 Opinión de los clientes sobre abrir una nueva sucursal en la ciudad.



Elaborado por: Lilian Orozco Ibarra.

Análisis: El 84% de los encuestados consideran que la óptica si debería abrir otra sucursal en la misma ciudad, y el 14% está de acuerdo y el 2% está poco de acuerdo. Las personas que

están muy de acuerdo en abrir otra sucursal es por motivo que la óptica castillo le queda muy lejos de sus casas.

PREGUNTA 12

Objetivo: Conocer el medio por el cual llegó a conocer sobre la óptica Castillo.

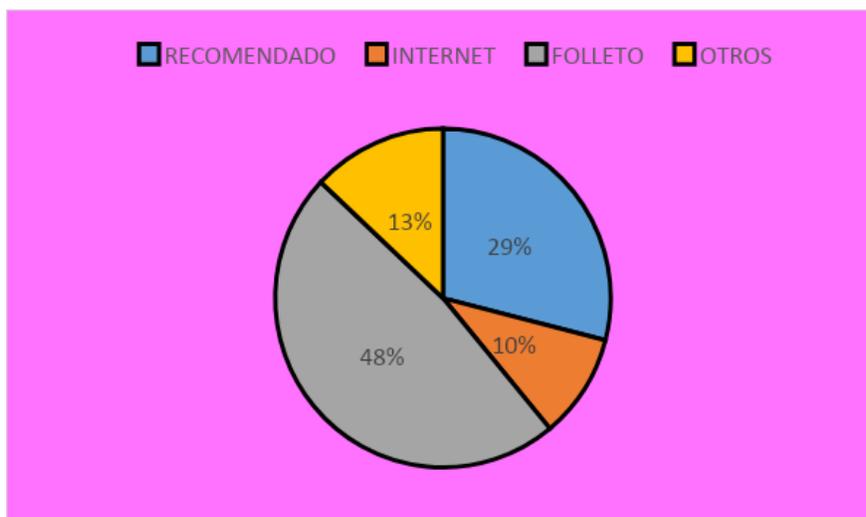
¿Por qué medio usted llegó a conocer acerca de la óptica Castillo?

Tabla 3.12 Medio para conocer a la óptica

PREGUNTA 12					
No. Encuesta	RECOMENDADO	INTERNET	FOLLETO	OTROS	TOTAL
	29	10	48	13	100
Porcentaje	49%	10%	48%	13%	100%

Elaborado por: Lilian Orozco Ibarra.

Gráfico 3.12 Medio para conocer la óptica.



Elaborado por: Lilian Orozco Ibarra.

Análisis: El 48% de los encuestados conocieron a la óptica por medio de folletos, el 29% por recomendación pueden ser familiares, amigos o conocidos, el 13% de internet y el 10% de otros medios.

Cientes Externos

PREGUNTA 1

Objetivo: conocer la opinión de los trabajadores en cuanto a el servicio que brindan en la óptica.

¿Considera usted que el cliente se lleva un buen servicio?

Los trabajadores consideran que la atención que brindan a los clientes es buena, lo que significa que los servicios brindados tienen deficiencia, porque de la actitud que mantienen los trabajadores o el estado de ánimo es como brindan el servicio. Hay días en los que los trabajadores son constantes con sus respuesta o requerimiento de los clientes. Hay que mencionar que los clientes en ocasiones deciden no comprar o adquirir el producto por el trato que obtienen por parte de la óptica.

PREGUNTA 2

Objetivo: Establecer el nivel de cortesía que recibe el cliente por parte de los trabajadores de la óptica.

¿Cómo calificaría la cortesía de los trabajadores hacia los clientes? ¿Por qué?

Aquí concordamos con la pregunta anterior. La cortesía que los clientes reciben por parte de los trabajadores depende de la actitud que los trabajadores muestran al momento de presentarse ante el cliente, esto quiere decir que existen falencias en la atención al cliente. Pero el jefe opina

que son ciertos los trabajadores que toman esa actitud porque hay trabajadores que sí mantienen una buena comunicación con los clientes.

PREGUNTA 3

Objetivo: Nivel de información que brindan de los trabajadores al momento de presentarse a los clientes

¿Cómo calificaría la información que brinda los trabajadores a los clientes?

Los dueños de la óptica indican que la información que proporcionan los trabajadores a los clientes es clara, comprensible, es enviada correctamente en fechas, modelos, día de entrega por ese lado no existe mayor fallo en el servicio.

PREGUNTA 4

Objetivo: Conocer la calidad de atención tanto de los dueños a los trabajadores, y de los trabajadores a los clientes.

¿Cómo considera usted que es legada la información que le se indica a los trabajadores para que el mensaje sea llegado correctamente al cliente?

Los dueños consideran que la información es captada de buena manera y de forma eficaz y que no presentan inconveniente con los trabajadores. En caso de los trabajadores a los clientes comentan que hay ocasiones que por más que se le explican o se le da opciones para que el producto dure más no toman en cuenta eso, por ellos se toma como opción lo que el cliente quiere.

PREGUNTA 5

Objetivo: Conocer qué tan capacitados se encuentran los trabajadores para ejercer su trabajo.

¿Del 1 al 3? ¿Qué tan capacitados considera que están capacitados los trabajadores para realizar el trabajo?

Los dueños opinan que sus trabajadores están lo suficientemente capacitados para realizar su trabajo. Porque cada 2 meses como mínimo reciben capacitación de las nuevas modalidades que la óptica implementa además con los resultados que obtienen.

PREGUNTA 6

Objetivo: Saber qué tiempo demora en responder los requerimientos a los clientes en algún problema que le presente al cliente.

¿Considera usted que los trabajadores de la óptica cumplen de forma justa los requerimientos de los clientes?

Los clientes en la encuesta que se realizó consideran que sus requerimientos si son atendidos. En muy pocos casos los requerimientos demoran unos días ya que la búsqueda de la solución puede alargarse o en mejorar a lo que el cliente necesita.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA DE CONTROLES

INTERNOS Y EXTERNOS

4.1 Análisis de Factibilidad

4.1.1 Propuesta Operacional

La siguiente propuesta ha sido pensada para resolver y obtener resultados beneficiosos en la óptica Castillo. Se han presentado ciertos inconvenientes en relación con la gestión de la calidad, como en la mayoría de los negocios existentes.

La gestión de la calidad en la actualidad es uno de los requisitos para que las empresas y los negocios salgan adelante, porque de eso depende su rentabilidad y reconocimiento de la misma. Es importante implementar las estrategias de gestión de la calidad en las empresas más en la óptica, medir los controles internos y externos para mejorar los servicios y obtener buenos resultados.

Con los conocimientos que se obtienen de los análisis ya estudiados en las situaciones que se presentan, podemos decir que es que la propuesta planteada es recomendable para que la óptica tenga mayor alcance de los objetivos y a su vez mejorar las técnicas dentro y fuera de su entorno.

4.2 Datos de la Empresa.

4.2.1 Nombre de la Empresa

La óptica “Castillo” está ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil, entre García Avilés y Clemente Ballén en la región 1 costa(Ecuador).

4.2.1.1 Misión

En ópticas Castillo nos sentimos obligados a cumplir las expectativas de nuestros clientes por medio de la satisfacción, ofreciéndoles los mejores y más variados productos a través de los servicios diferenciados, de alta calidad e únicos.

4.2.1.2 Visión

Ofrecer un servicio integral mediante la productividad y la tecnología de manera que estos satisfagan las necesidades y consiguiendo ser líderes en la cadena de ópticas.

4.2.2 Valores

Calidad: Ofrecer un óptimo en calidad con respuestas rápidas y trabajar en los productos y servicios para lograr su satisfacción. Buscamos la mejora en nuestro servicio y producto para que los clientes confíen en nosotros y así poder cumplir los requisitos que los clientes buscan a la hora de obtener los productos y servicios de la óptica.

Compromiso: Nos involucramos con los con los objetivos de la empresa y los resultados que estos alcanzan ya sea cuantitativo y cualitativo. De forma que logremos continuar con la excelencia en nuestro producto y servicio alcanzando los estándares esperados.

Responsabilidad: Desmontar ser responsable en los trabajos que se presenten. Cumplir con los objetivos planteados en el momento adecuado, responsable con la sociedad y con el ambiente no solo en el ámbito económico.

Puntualidad: El tiempo es dinero, es por ello que valoramos el tiempo que los clientes requieren para obtener sus producto o servicio. tener puntualidad para situaciones que afectan directamente al cliente, como que son envíos y plazos de entregas.

4.2.3 Descripción del Producto o Servicio

- **Lentes Monofocales:** con ellas podemos acomodarnos de forma permanente de un defecto refractivo como: (miopía, hipermetropía, astigmatismo y presbicia). Dependiendo de que quiera corregir se le hace los lentes.

Ilustración 12. Ejemplo Lentes Monofocales



Fuente: <https://optivity.com.ar/LentesMonofocalesRecetadosOptivity.php>

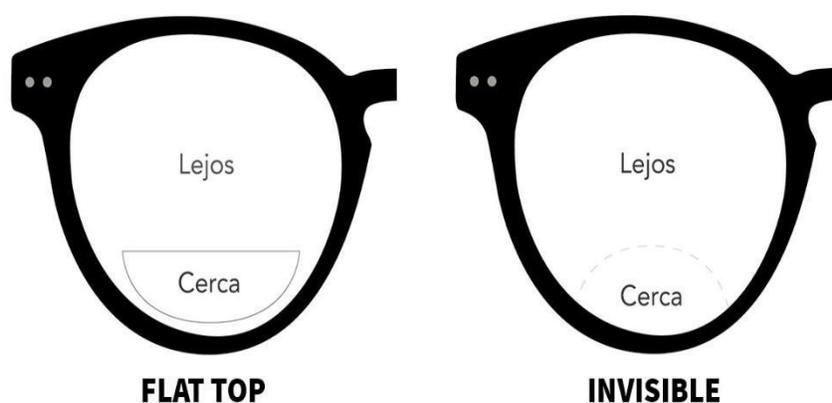
- **Lentes Bifocales:** Son lentes se conforma por dos graduaciones diferentes que permite a la persona a corregir defectos retroactivos como lo son: visión de cerca o de lejos. Esta opción es buena para personas presbicia.

✓ Persona que tiene que visualizar algún objeto a visión próxima(20cm), la personas por lo general la mirada hacia abajo.

✓ En caso contrario que necesitemos mirar algo a larga distancia, enfocamos nuestra mirada hacia el frente o hacia arriba.

Por lo general estos son los lentes que las personas más utilizan en las personas. También hay lentes bifocales, es decir, que solo se corrige la parte inferior, dejando todo igual sin graduar.

Ilustración 13. Ejemplo Lentes Bifocales

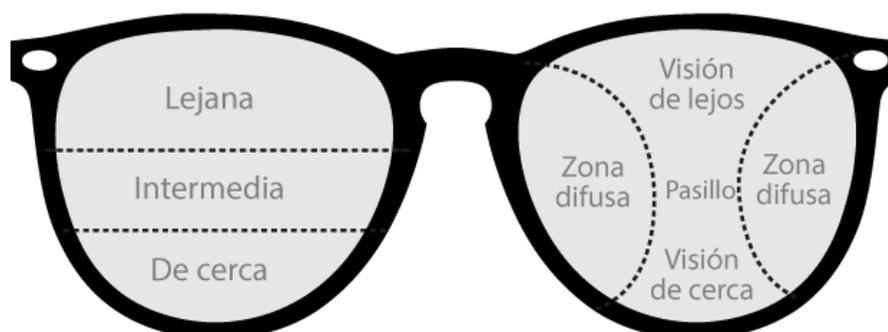


Fuente: <https://www.optimania.pe/blog/121/lentes-bifocales-ventajas-y-desventajas>

- **Lentes Progresivos:** Tienen una graduación progresiva ya sea de cerca o de lejos. La parte graduada ayuda para tener una visión más enfocada de lo que arriba, abajo e intermedio. De este tipo de lentes existe variedad para corregir problemas oculares.

Ilustración 14. Ejemplo de Lentes Progresivas

Zonas de visión en lentes progresivas



Fuente: <https://www.opticaliacallao.com/blog/pautas-para-acertar-con-las-gafas-progresivas>

- **Lentes Ocupacionales:** En estos lentes la distancia máxima es de 2 metros para las personas que tienen muy avanzado para ver con claridad y nitidez. pueden ser utilizados para el computador o los que leen mucho.

Ilustración 15. Ejemplo Lentes Ocupacionales



Fuente: https://www.opticastore.com.ar/lentes_recetados_ocupacionales.html

Tratamiento que se Pueden Utilizar en los Lentes Monofocales, Bifocales o Progresivos

- **Transitions:** Son claros en la parte interna y en la parte extraña de la lente son oscuros para evitar la luz del sol y pueden ser cambiantes en la tonalidad que la persona necesita.

Ilustración 16. Ejemplo Lentes Transitions



Fuente: <https://essilor.es/productos/transitions/>

- ✓ Son completamente claros en el interior y de noche.
- ✓ Tienen buena velocidad para desactivación.
- ✓ Bloquean el 100% de los rayos UVA y UVB.
- ✓ Ayuda a proteger las vitas con la luz nociva en interiores y exteriores.
- ✓ Puede ser usado por todas las edades.
- **Antirreflejos:** Tiene todos los beneficios que cualquier producto de lentes. Estos lentes son más utilizados por su tecnología de antirreflejos los ojos toman una tonalidad clara, y se obtiene una vista en general más adaptable y deslumbrante con los objetos reflejados, ayuda visualizar mejor a los vehículos.

Ilustración 17. Ejemplo Lentes Antirreflejos

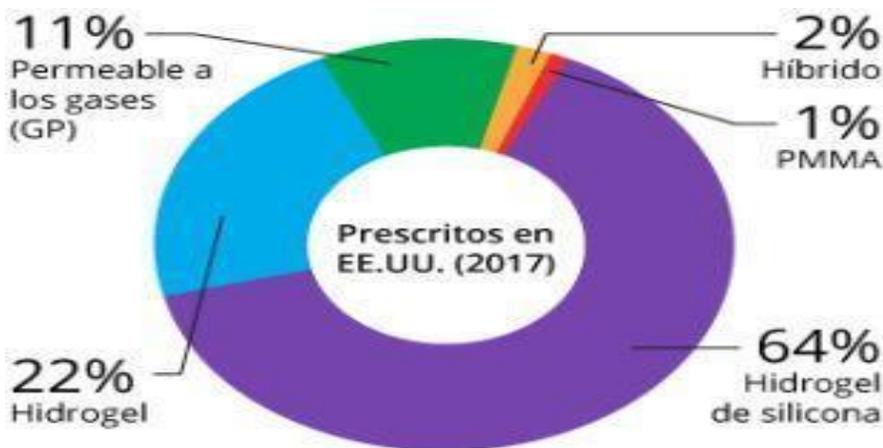


Fuente: <http://www.centauro.com.mx/lentes-antirreflejo-solucion-del-siglo-xxi/>

- **Lentes de Contacto:** Ayudan también a la corrección visual. Son utilizados por las personas que no quieren o sienten molesto usar lentes como tal o hacerse cirugía.

como los lentes normales, los lentes de contacto tienen usos básicos dependiendo de que quiera corregir. Tiene variedad de colores para personas que quieran cambiar el color de los ojos. (Segre, 2019)

Ilustración 18. Lentes de Contactos



Fuente: *Contact Lens Spectrum*. Enero de 2018

Fuente: <https://www.allaboutvision.com/es/lentes-de-contacto/tipos.htm>

- ✓ **Lentes de Contactos Bifocales:** Sirve para corregir el astigmatismo y la Presbicia. Puede evitar usar lentes a los 40 años.
- ✓ **Lentes de Contacto para Ojos Secos:** algunos de los lentes ayudan con la sensación de sentir los ojos secos.
- ✓ **Lentes de Contactos de Colores:** Como se mencionó anteriormente podemos cambiar el color de los ojos y asea de marrón azul, de azul a grises, etc.
- ✓ **Lentes Protésicos:** Este tipo de lente puede ser de forma personalizada para un ojo que haya sido desgarrado o sufrido una lesión. Así hacer una apariencia de que no tiene el ojo afectado.
- ✓ **Lentes Esclerales:** son lentes utilizados para tratar el queratócono y otras ilegalidades corneales.
- ✓ **Lentes de Contacto para el Control de la Miopía:** Ayuda a los niños con miopía o a los adultos a disminuir la progresión de la miopía.

Ilustración 19. Lentes de Contactos Tonalidades



Fuente: <https://www.opticaenlinea.com/es/lentes-de-contacto-de-colores>

4.2.4 Control Interno

El control interno se entiende que es el conjunto de áreas de una organización que son funcionales y se forman por métodos y procedimientos que aseguran que los activos están completamente protegidos y de acciones que especializan la comunicación de los que trabajan en dicha organización.

Ilustración 20. Control Interno

Elementos de control interno



Fuente: <https://es.slideshare.net/omaruriel/elementos-del-control-interno>

Los controles internos específicamente se definen como la comunicación interna que se lleva una organización. Se relaciona con los departamentos contables y financieros y en su concepto más amplio puede llamarse contables o administrativos, ayudando a mejorar las áreas y para la consecución de los objetivos.

Controles Contables: herramienta que la empresa debe implementar antes de formar un manual de los procedimientos contables, para salvaguardar todos los bienes y activos de la empresa ya que guiará su norte para plasmar sus reglamentos, normas y políticas.

Controles Administrativo: incluye todas las actividades que se relacionan con las normativas y procedimientos existentes por medio del cual se evalúa el rendimiento de la empresa.

Los principales objetivos de la de los controles internos basados en un en concepto teóricos bien estructurado son:

- Asignación y documentación de los empleados de las responsabilidades de cada uno, de este modo en caso de haber irregularidades se puedan imputar de forma clara las responsabilidades correspondientes.

- Estandarización de los documentos y normativas de la política de la empresa.

- No sobrecargar las funciones a realizar, deben estar bien segmentadas y administradas en conjunto.

- Priorización y análisis de los costos para los recursos que se utilizan al momento de llevar a cabo las funciones y no generar pérdida.

4.2.5 Control Externo

Comprende principalmente el control financiero, comprende la eficiencia y el control jurídico, es el control administrativo de la empresa, que se ejerce fuera de la misma.

Regula el control interno, de quienes administran las entidades de las acciones de los recursos para un propósito ético y eficaz, tomando en cuenta cuidar el medio ambiente. Los controles internos se realizan a través de las auditorías gubernamentales, esto significa que incluyen los exámenes y las evaluaciones que respaldan los registros de la empresa.

Ilustración 21. Control Externo



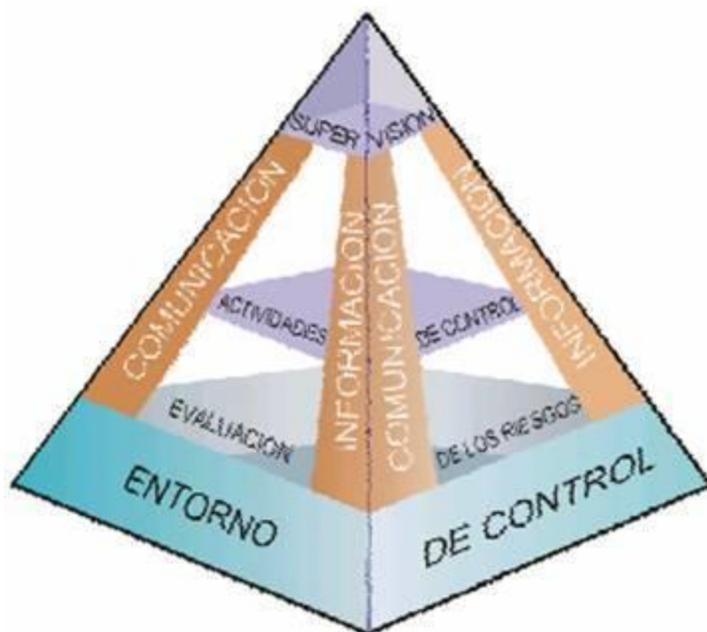
Fuente: <https://www.administracionpublica.com/auditoria-publica-i/>

Una de las formas más efectivas para ejercer el control interno es la auditoría externa, lo que conlleva a las auditorías o fiscalización externa que se trata de dar validez por medios de opiniones de personas especializadas sobre cómo se maneja la administración de la empresa.

Fiscalización: se refiere al sometimiento para examinar una actividad económica-financiera para comprobar si cumplen las normativas vigentes, a través de los órganos públicos y el sector privado y puede ser decretada de manera interna de la organización.

Auditoría: consiste en realizar un estudio por medios de las opiniones, de las actividades económicas para comprobar si su documentación y las normativas de la empresa se ajustan a lo fijado por la ley. En general es la auditoría contable de la organización.

Ilustración 22. Entorno de Control



Fuente: [https://degerencia.com/articulo/los cinco componentes del control interno/](https://degerencia.com/articulo/los_cinco_componentes_del_control_interno/)

4.3 Factibilidad de la Técnica

Tomando en cuenta las preguntas que se realizaron, las personas que forman parte de la organización y su protocolo de cómo atender al cliente, y cómo se desarrollan cada parte que la conforma, desde el servicio hasta la más alta dirección.

4.3.1 Factibilidad Legal

Reglamento para el Ejercicio de la Optometría

Art. 1.- El ámbito de este reglamento comprende tanto el ejercicio de los doctores en optometría, optometrista, y optómetras; funcionamiento del establecimiento dedicados a la elaboración y tallados de lentes correctores y lentes de contacto, denominados Laboratorio de

Óptica, y la comercialización y venta en los almacenes de óptica. (Garzozi, Reglamento para el Ejercicio de la Optometría, 2014, pág. 6).

Art. 5.- Se denomina centros de optometría, a los establecimientos dedicados exclusivamente a la corrección, de los vicios de refracción y adaptación de lentes correctores y de contacto, prótesis oculares, y son manejados por optometrista. (Garzozi, Reglamento para el Ejercicio de la Optometría, 2014, pág. 6)

Art. 8.- Para ejercer la optometría y óptica como actividades relacionadas con la salud, se requiere poseer título o diploma universitario, que acredite su idoneidad profesional, y estar de conformidad con lo dispuesto por el Código de la Salud. (Garzozi, Reglamento para el Ejercicio de la Optometría, 2014)

Art. 11.- Los almacenes de óptica y los laboratorios de óptica deben mantener: (Garzozi, Reglamento para el Ejercicio de la Optometría, 2014)

- Registros contables, según lo específicos en el código de comercio.
- Permiso de funcionamiento en lugar visible.

Art. 13.- Los doctores en optometría y optometrista u optómetras podrán ejercer libremente su profesión en el sector público o privado. (Garzozi, Reglamento para el Ejercicio de la Optometría, 2014)

Art. 18.- Todos los profesionales a los que incluye este reglamento serán responsables de cualquier daño que pueda ocasionar al usuario, por incumplimiento de las normas técnicas de procesamiento y comercialización de lentes correctores, sean anteojos o de contacto o prótesis oculares y del uso de sustancias implícitas de contactología. (Garzozi, Reglamento para el Ejercicio de la Optometría, 2014).

Art. 19.- el ministerio de salud por medio de la dirección nacional de control sanitario y las direcciones provinciales de salud, con sus delegados debidamente autorización, efectuaran el control y la supervisión de los establecimientos y del personal profesional a auxiliar a quienes hace referencia este reglamento. (Garzozi, Reglamento para el Ejercicio de la Optometría, 2014).

4.4 Etapas de la Metodología del Proyecto

4.4.1 Entregables de Proyecto

Se denomina entregables y verificables por que la persona que aceptara la validación y culminación del proyecto; de lo que se ha elaborado y de ello dependerá si acepta o no la propuesta.

4.4.2 Criterios de la Validación de la Propuesta

Rendimiento: Es la veracidad que tiene la investigación que se realizó, para poder determinar las falencias que ocurren dentro y fuera de la óptica Castillo. Poder encontrar soluciones inmediatas.

Usabilidad: Se relaciona con la utilización que le dará al a la investigación y poder ser distribuida para cumplir los objetivos específicos. Debido a sus niveles que pueden ser directos a pesar de los factores que influyen en su determinación.

Eficacia: Lograr obtener los objetivos deseados con la mínima cantidad de recursos utilizando la eficiencia que mantiene la persona de la óptica Castillo.

4.5 Propuesta: Estrategias Específicas

4.5.1 Externo:

1. Satisfacción del Cliente

- ✓ Emplear un lenguaje positivo y ofrecer alternativas para huir del “NO”.
- ✓ Actuar con agilidad y reducir el tiempo de espera.
- ✓ Obtener rapidez y comodidad en reparaciones en caso de fallas.

2. Obtención de Nuevos Clientes

- ✓ Promocionar o repartir volantes.
- ✓ Ofrecer exámenes visuales gratis.
- ✓ Partners e influencers que nos ayuden a difundir nuestras marcas.

3. Diferenciación de la Competencia

- ✓ Observar a los competidores y su entorno.
- ✓ Implementar cosas distintas y de forma diferente.
- ✓ Asegurar que “QUIENES SOMOS” no es “QUIENES SON ELLOS”.

4.5.2 Interno:

1. Mejora en la Organización de los Procesos de la Óptica.

- ✓ Cambiar la mentalidad laboral.
- ✓ Entrenamiento de los equipos para evitar reprocesos y costos de la misma.
- ✓ Emplear reuniones justas de trabajo.
- ✓ Competir a base de costo, ofreciendo producto o servicio a diferente precio.

- ✓ Mejorar la presentación de los lentes, en relación a su contenido y los consumidores potenciales.
- ✓ Lanzar promociones de mejora en los trabajadores que motiven su desempeño laboral.
- ✓ Acceder a nuevas formas de financiamiento que ayuden al realce de la óptica.

CAPÍTULO V

5 RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones

De acuerdo con el estudio realizado en la óptica Castillo se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Las empresas requieren más énfasis en los controles que la conforman, tanto interno como externos para poder mejorar los servicios y obtener mejores resultados en el entorno organizacional. Más aún en la óptica que presentan algunos inconvenientes tanto en el tiempo para responder requerimiento por parte de los clientes como en entregar información que sea bien llegada al consumidor.
- Con lo analizado notamos que para muchos de los clientes que recurren con frecuencia adquirir de los productos y servicios, le queda lejos la ubicación de la óptica. Por tanto, es importante escuchar este requerimiento que el cliente presenta, porque no solo hablamos de clientes que ya son parte de la óptica sino de nuevos clientes.
- En base al análisis exhaustivo se estableció que aplicar la técnica específica como propuesta en la óptica para mejorar los controles en los servicios sobre la calidad del cliente. Siendo ideal para mantener un equilibrio en la parte interna y externa de la misma, como recurso óptimo y que genere nuevos ingresos.

5.2 Recomendaciones

Con las estrategias que se han presentaron para mejorar la gestión de servicio al cliente en la óptica es recomendable:

- Conociendo esta falencia por parte de los que conforman la óptica. Es recomendable utilizar las estrategias para mejorar este requerimiento que el cliente necesita. Los trabajadores de esta y los encargados de la misma deben implementar una nueva forma de reclutamiento para responder esta necesidad.
- Para la obtención de nuevos clientes y la conservación de los ya existentes, es necesario que la óptica tome en cuenta la opción de abrir un nuevo local en otra parte de la ciudad. Por tanto, un nuevo local no solo permitirá que los clientes se sientan contentos, sino que podremos generar fuente de trabajo y además mejorar el negocio económicamente.
- Implementar estrategias específicas ayudará a mejorarla gestión de la calidad de la óptica “Castillo” con el propósito de llevar un control por medio de procedimiento y técnicas en el entorno del negocio. Optimizando los recursos y formando directrices que arrojen mejores resultados.

Bibliografía

Bibliografía

Bastenson. (2003).

Blog Calidad y Excelencia. (27 de junio de 2015). Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/07/27/5-ejemplos-de-indicadores-de-calidad-que-no-pueden-faltar-en-tu-plan/>

calidad en el servicio. (s.f.). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/chagoya_r_l/capitulo2.pdf

Douglas. (2002). En Basteson.

Escuela Internacional de Gestion Comercial y Liderazgo. (2019). Obtenido de <https://www.focusinternacional.org/articulos/la-cultura-de-servicio-en-las-organizaciones/>

Fernandez, B. (2018). Gestion de makerting en el Servicio.

Garzozi, A. D. (05 de noviembre de 2014). En A. D. Garzozi, *Reclamento para el Ejercicio de la Optometria* (pág. 6). LexisFinder. Obtenido de Reclamento para el Ejercicio de la Optometria: <http://www.calidadsalud.gob.ec/wp>

Garzozi, A. D. (2014). Reglamento para el Ejercicio de la Optometria. En A. D. Garzozi, *Reglamento para el Ejercicio de la Optometria* (pág. 6). Lexisfinder.

Grande. (1996).

Hoftman, D. (2002).

McCann, L. (2014). gestion de la calidad servicio al cliente.

Nueva ISO 9001:2015. (16 de octubre de 2018). Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/>

Segre, L. (mayo de 2019). *All About Vision*. Obtenido de Informacion sobre los Tipos de Lentes de Contacto: <https://www.allaboutvision.com/es/lentes-de-contacto/tipos.htm>

Sotolongo, J. C. (2003). *ResearchGate*. Obtenido de 49594928_METODOLOGIA_PARA_LA_EVALUACION_DE_LA_CALIDAD_DEL_SERVICIO_Y_SU_APLICACION_EN_UNA_EMPRESA_DE_SERVICIOS_INFORMATICOS

thepowerMBA. (2020). *The PowerMba*. Obtenido de Las 5 Fuerza de Poder: <https://www.thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>

ANEXOS

1. CARTA DE AUTORIZACIÓN

Sra. Magdalena Zambrano Cadena

Jefa, Óptica “Castillo

Presente. -

De mis consideraciones:

Yo, **Orozco Ibarra Lilian Viviana** identificada con C.I **095580357-2**, ante UD. Respetuosamente me presento y expongo:

Que, actualmente culminando la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas** en el **Instituto Superior Tecnológico Euroamericano**, solicito de la manera más comedida, se permita realizar mi proyecto de tesis con la información suficiente y necesaria que esto se haga posible.

De ante mano agradezco por la atención que usted dé a la misma le reitero mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Orozco Ibarra Lilian Viviana

C.I 095580357-2

2. ENCUESTA

Un cordial saludo de la Óptica “Castillo” contratados para investigar la calidad de nuestros servicios, por lo cual su opinión es muy valiosa para brindar un servicio personalizado basado en el gusto y preferencia de los clientes.

Instrucciones marcar con una (X) las opciones que usted considere necesarias.

1. ¿Cómo califica la Atención de Servicio de la Óptica?

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular

2. ¿Ha tenido usted inconveniente con la Óptica Castillo?

- Si
- No

3. ¿Cómo describiría nuestro producto?

- Defectuoso
- Funciona
- Bueno
- Grandioso

4. ¿Marque el tiempo que usted considere al momento de obtener respuesta de algún inconveniente?

- 1 Día
- 3 Días
- Más de 3 Días

5. ¿Califique del 1 al 3, siendo 3 la calificación más alta y 1 la más baja sobre la cualidad que caracteriza a la Óptica al momento de solucionar el inconveniente?

- 1
- 2
- 3

6. ¿Considera usted que los empleados de la óptica Castillo se encuentran capacitados para ejercer su rol?

- Si
- No

7. ¿Recomendaría usted los servicios de la Óptica a familiares, amigos y conocidos?

- Si
- No

8. ¿De acuerdo con su criterio? ¿Qué nivel de información tiene el encargado que brinda el servicio en la óptica?

- Mucha Información
- Media Información
- Poca Información

9. ¿Considera usted que la óptica Castillo necesita implementar otro tipo de métodos para mejorar el servicio?

- Si
- No

10. ¿La óptica Castillo le queda cerca de donde usted vive?

- Muy Cerca
- Cerca
- Lejos
- Muy Lejos

11. ¿Está de acuerdo usted que la óptica Castillo abra una nueva sucursal en la ciudad de Guayaquil?

- Poco de Acuerdo
- De Acuerdo
- Muy De acuerdo

12. ¿Por qué medio usted llegó a conocer acerca de la óptica Castillo?

- Recomendado
- Internet
- Folleto
- Otros

3. FOTOS

Mostrador de los Lentes



Mostrador de los Lentes



Mostrador de los Lentes



Maquinaria de la Óptica

