



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Plan MID para mejorar la satisfacción del cliente en una
empresa óptica, Lima 2020**

**Para optar el título profesional de Licenciada en Administración y
Dirección de Empresas**

AUTORA

Br. Cusicanqui Zavaleta, Iris Samanta Siu

ORCID

0000- 0001- 9526- 7047

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD

Sistema de Calidad

LIMA - PERÚ

2020

Miembros del Jurado

Mtro. Martínez Quintanilla Roy Fernando (ORCID: 0000-0002-4223-0272)

Presidente del Jurado

Dr. Nolazco Labajos Fernando Alexis (ORCID: 0000-0001-8910-222X)

Secretario

Mg. Vargas Merino Jorge (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

Vocal

Asesor temático

Dra. Carhuancho Mendoza Irma Milagros (ORCID: 0000-0002-4060-5667)

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a mi mamá Ana Martha; por apoyarme en cada paso y ser parte de mi crecimiento personal y profesional; logró hacer de mí una mujer de bien.

A mi hija María Fernanda quien ha sido mi fuente de inspiración para convertirme en una mejor persona día a día.

A mi esposo Luis Alberto, con quien iniciamos este camino universitario, quien ha sido mi mejor amigo y fortaleza en todo momento.

A mi hermano Josué Rony por la confianza y cariño brindado.

Agradecimiento

A Dios por acompañarme e iluminarme en este camino.


A la Universidad Norbert Wiener, por ser mi alma máter, donde he aprendido mucho más que cursos, me ha permitido crecer como persona.

A la Dra. Irma Milagros Carhuancho Mendoza, por guiarme durante estos años, su vocación de servicio y profesionalismo han sido fuente de inspiración.

Al Dr. Fernando Alexis Nolazco Labajos por el apoyo en este trabajo.

Al Sr. Christian Santillán Pinedo por brindarme la oportunidad de crecer profesionalmente y apoyarme para la elaboración de esta tesis.

Declaración de autoría

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORIA		
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 13/03/2020

Yo, Iris Samanta Siu Cusicanqui Zavaleta, estudiante de la escuela académico profesional de Negocios y Competitividad, de la universidad privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: “Plan MID para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Lima 2020” para la obtención del título profesional de: Licenciada en Administración y Dirección de Empresas, es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.


.....

Iris Samanta Siu Cusicanqui Zavaleta
DNI: 42738623



Huella

Lima, 21 de diciembre de 2020

Índice

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autoría	v
Índice	vi
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Índice de cuadros	xi
Resumen	12
Abstract	13
INTRODUCCIÓN	14
CAPITULO I: EL PROBLEMA	15
1.1 Planteamiento del problema	15
1.2 Formulación del problema	18
1.2.1 Problema general	18
1.2.2 Problemas específicos	18
1.3 Objetivos de la investigación	18
1.3.1 Objetivo general	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
1.4 Justificación de la investigación	18
1.4.1 Teórica	18
1.4.2 Metodológica	19
1.4.3 Práctica	19
1.5 Limitaciones de la investigación	20
1.5.1. Temporal	20
1.5.2. Espacial	20
1.5.3. Recursos	20
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	21
2.1 Antecedentes de la investigación	21
2.1.1 Antecedentes internacionales	21
2.1.2 Antecedentes nacionales	22
2.2 Bases teóricas	24
2.2.1 Marco fundamental	24

2.2.2 Marco conceptual	25
CAPITULO III: METODOLOGÍA	28
3.1 Método de investigación	28
3.2 Enfoque	28
3.3 Tipo de investigación	29
3.4 Diseño de la investigación	29
3.5 Población, muestra y unidades informantes	30
3.5.1 Población	30
3.5.2 Muestra	30
3.5.3 Unidades informantes	30
3.6 Categorías y subcategorías apriorísticas	31
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.7.1. Técnica	32
3.7.2. Descripción	33
3.7.3. Validación	33
3.7.4. Confiabilidad	33
3.8 Procesamiento y análisis de datos	35
3.9 Aspectos éticos	35
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	36
4.1 Descripción de resultados cuantitativos	36
4.2 Descripción de resultados cualitativos	46
4.3 Diagnóstico	50
4.4 Propuesta	54
4.4.1 Priorización de los problemas	54
4.4.2 Consolidación del problema	54
4.4.3 Fundamentos de la propuesta	55
4.4.4 Categoría solución	56
4.4.5 Direccionalidad de la propuesta	66
4.4.6 Actividades y cronograma	67
4.5 Discusión de resultados	68
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
5.1 Conclusiones	73
5.2 Recomendaciones	74
REFERENCIAS	75
ANEXOS	78
Anexo 1: Matriz de consistencia	79

Anexo 2: Evidencias de la propuesta	80
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	141
Anexo 4: Instrumento cualitativo	143
Anexo 5: Ficha de validación del instrumento cuantitativo	146
Anexo 6: Ficha de validación de la propuesta	149
Anexo 7: Base de datos (instrumento cuantitativo)	150
Anexo 8: Transcripción de las entrevistas	151
Anexo 9: Pantallazos del Atlas.ti	160
Anexo 10: Informe del Asesor	161
Anexo 11: Matrices	165

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz de categorización problema	31
Tabla 2. Matriz de categorización solución	32
Tabla 3. Niveles de confiabilidad para Alfa de Cronbach	34
Tabla 4. Confiabilidad del instrumento	34
Tabla 5. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría fiabilidad en una empresa óptica, Lima 2020	36
Tabla 6. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría capacidad de respuesta en una empresa óptica, Lima 2020	37
Tabla 7. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría seguridad en una empresa óptica, Lima 2020	39
Tabla 8. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría empatía en una empresa óptica, Lima 2020	40
Tabla 9. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría tangibilidad en una empresa óptica, Lima 2020	42
Tabla 10. Pareto de la categoría satisfacción del cliente	44
Tabla 11. Matriz de direccionalidad de la propuesta	66

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría fiabilidad en una empresa óptica, Lima 2020	36
Figura 2. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría capacidad de respuesta en una empresa óptica, Lima 2020	38
Figura 3. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría seguridad en una empresa óptica, Lima 2020	40
Figura 4. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría empatía en una empresa óptica, Lima 2020	41
Figura 5. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría tangibilidad en una empresa óptica, Lima 2020	43
Figura 6. Pareto de la categoría satisfacción del cliente	45
Figura 7. Análisis cualitativo de la sub categoría fiabilidad	46
Figura 8. Análisis cualitativo de la sub categoría capacidad de respuesta	47
Figura 9. Análisis cualitativo de la sub categoría seguridad	48
Figura 10. Análisis cualitativo de la sub categoría empatía	49
Figura 11. Análisis cualitativo de la sub categoría tangibilidad	49
Figura 12. Análisis mixto de la categoría satisfacción del cliente	50
Figura 13. Direccionalidad – Objetivo 1	57
Figura 14. Esquema objetivo 1	58
Figura 15. Esquema de indicadores – Objetivo 1	59
Figura 16. Direccionalidad – Objetivo 2	60
Figura 17. Esquema objetivo 2	61
Figura 18. Esquema de indicadores – Objetivo 2	62
Figura 19. Direccionalidad – Objetivo 3	62
Figura 20. Esquema objetivo 3	63
Figura 21. Esquema de indicadores – Objetivo 3	64

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Presupuesto – Objetivo 1	58
Cuadro 2. Presupuesto – Objetivo 2	60
Cuadro 3. Presupuesto – Objetivo 3	62
Cuadro 4. Matriz de tácticas, actividades y cronograma	67

Resumen

La investigación titulada “Plan MID para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Lima 2020”, fue creado con el objetivo de presentar una propuesta de solución, mediante estrategias que promuevan el logro de las expectativas de los clientes.

Para efectos de esta investigación, se empleó un enfoque mixto, bajo el sintagma holístico, de tipo proyectiva, considerando un nivel comprensivo, empleando el método inductivo y deductivo. La población fue de 1,200 clientes, utilizando una muestra de 60 personas, las cuales fueron encuestadas; asimismo, las unidades informantes para las 4 entrevistas realizadas fueron 2 clientes y 2 colaboradores. El instrumento empleado fue el cuestionario Servqual, constituido de 5 categorías y 22 preguntas, posteriormente se utilizó el diagrama de Pareto y el software IBM SPSS Statistics para procesar los datos cuantitativos. Para las entrevistas se utilizó una guía de entrevista y los datos cualitativos obtenidos se procesaron en el software Atlas.ti. Una vez recopilada la información, se procedió a realizar el diagnóstico mediante la triangulación de los datos.

El estudio determinó que los principales problemas que afectan la satisfacción de los clientes son: la carencia de un servicio de calidad, la falta de una metodología de planificación, seguimiento y evaluación de las labores, así como la falta de buenas prácticas en el control de calidad. Por consiguiente, la propuesta se basada en la mejora de la calidad del servicio, en la implementación de una metodología de trabajo y en la difusión de buenas prácticas en el control de calidad.

Palabras clave: satisfacción del cliente, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad.

Abstract

This research entitled “MID Plan to improve customer’s contentment in an optical store, Lima 2020” was carried out with the aim of creating a plan to enable consumers to have a better satisfaction in this optical business through strategies leading to meet its expectations.

For this purpose, this investigation has been performed based on a mixed method with a projective-type holistic approach and on a comprehensive level by applying both the inductive and deductive methods. A total of 60 people out of 1,200 customers were surveyed and involved in the sample. Likewise, four (4) interviews from two (2) customers and two (2) employees served as reporting units. A Servqual questionnaire, composed of five (5) categories and twenty-two (22) questions, was administered so as to collect the quantitative data to be subsequently processed using the Pareto diagram and the IBM SPSS Statistic software. The qualitative data was gathered from the interviews with the aid of an interview guide, then processed by means of the Atlas.ti software and finally triangulated afterwards to obtain the diagnosis.

The study revealed that lacking in quality service, in planning methodology, in work monitoring and assessment, and that the need for an adequate quality control are the main problems compromising the customer’s satisfaction level. Therefore, the plan aims to enhance the quality service, implement a work methodology, as well as to promote best practices for quality control.

Key words: customer’s satisfaction, reliability, response capacity, assurance, empathy and tangibility.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Plan MID para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Lima 2020”, fue elaborada con la intención de potenciar el nivel de atención que reciben los clientes; dentro de este marco se determinó como categoría problema la satisfacción del cliente, así como, sus subcategorías, las cuales fueron: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad; concluyendo con la elaboración de la categoría solución.

Para un análisis completo, se empleó el enfoque mixto, apoyado de los métodos deductivo e inductivo, seguido de la recopilación de datos; con la base establecida se logró una comprensión holística de esta manera es que se ha conseguido presentar una propuesta de solución.

La investigación está compuesta por cinco capítulos, en el capítulo I, se expone el planteamiento del problema, tomando como base, informes a nivel internacional y nacional. Luego, se presenta la justificación teórica, metodológica y práctica; hasta las limitaciones.

En el capítulo II, se muestra el marco teórico, con los antecedentes internacionales y nacionales, seguido de las bases teóricas, marco fundamental y conceptual.

En el capítulo III, se detalla la metodología de investigación, mostrándonos el método, enfoque, tipo y diseño de la investigación. Seguido de técnicas e instrumentos de recolección, procesamientos y análisis de datos; culminando con los aspectos éticos.

En el capítulo IV, encontramos la descripción de los resultados cuantitativos y cualitativos; luego, se detalla la propuesta de solución fundamentada en objetivos y estrategias; culminando con la discusión de los resultados.

El capítulo V, nos muestra las conclusiones y recomendaciones concernientes a la investigación. Finalmente, se determinó las referencias y anexos del trabajo realizado.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente las organizaciones se encuentran afrontando un escenario donde cada vez los clientes son más exigentes y con poco grado de fidelidad a las marcas; estos evalúan y comparan de manera constante la calidad del servicio que reciben; lo que muchas veces los lleva a sentirse descontentos puesto que no se cubren sus expectativas; y es este el escenario que nos lleva al tema de estudio que es la satisfacción del cliente; por ello, a nivel internacional se ejecutó una revisión de los factores más importantes y que aporten a la investigación. En este sentido, se evidenció que, en República Checa, apoyado por la OSCE, se hizo una revisión de la calidad brindada por los servicios públicos y las expectativas generadas en los ciudadanos por experiencias previas de dichos servicios, donde proponen el uso de las cartas de servicio y explican el uso de las mismas, las cuales contienen información básica de los servicios prestados, los estándares del servicio ofrecido y los pasos a seguir para presentar sus quejas o sugerencias. Permitiendo a futuras investigaciones tomar una decisión informada al aplicar el uso de las cartas de servicio, este estudio señala que para lograr la efectividad se deben supervisar los cambios propuestos, medir el desempeño de los mismos e impulsar a la mejora continua (Loffler, Parrado & Zmeskal, 2007).

Por otro lado, en la India, el Instituto Nacional de Tecnología Motodal Nehru, realizó una investigación para identificar los factores que determinan la satisfacción de los clientes que usan los ferrocarriles como principal medio de transporte, esto a causa de la gran acumulación de pasajeros en las estaciones del tren. Encontrando que los factores de mayor impacto en el servicio son: el comportamiento de los colaboradores hacia los pasajeros, la información de los anuncios, las instalaciones básicas, la seguridad del pasajero y equipaje, además de amenidades básicas y refrescos (Shefali, 2010).

A nivel nacional se investigó la calidad de las empresas en Perú a cargo de la Universidad Georgetown, donde se estudió los factores de éxito de la calidad en dos periodos de las empresas en Perú en el 2006 y luego de cinco años se analizó en 2011. Dicha investigación permitió determinar a los autores que existe una tendencia al cambio

enfocado a la calidad, la cual busca cumplir los requerimientos y expectativas del cliente; destacando que uno de los factores de mayor impacto es el liderazgo de la alta dirección, su compromiso y motivación hacia los colaboradores permite que sea más factible alcanzar los objetivos propuestos dentro de cada organización (Benzaquen, 2013). Por otra parte, se realizó la encuesta nacional de satisfacción ciudadana por encargo de la Presidencia del Consejo de Ministros, donde se pudo evidenciar los factores que impactan en la satisfacción del usuario que visita las entidades públicas del país; teniendo como resultado que el principal factor es la atención al personal, seguido por el resultado de la gestión realizada y en tercer lugar la información recibida (Ipsos Public Affairs, 2017).

Dentro de este escenario, se realizó un estudio a nivel nacional por Campaña Smart a 1,000 clientes de instituciones financieras con el objetivo de conocer la opinión directa de ellos en relación a su nivel de satisfacción, se encontró un nivel bastante alto; sin embargo, indican que en el momento que sintieron disconformidad por el servicio en su mayoría de veces fue porque les brindaron una explicación deficiente del producto y a pesar de ello un 75% no presentó una queja formal a razón de que cree que esto es una pérdida de tiempo. Por otra parte, los clientes perciben que se recibe un mejor trato de parte de los empleados si el cliente conoce al gerente o si tiene una buena vestimenta, lo cual los hace sentirse juzgados por su apariencia; puesto que no reciben la atención que merecen (Sanford, 2016).

Adicionalmente, dentro de la investigación realizada en el mercado peruano para conocer el nivel de madurez de la gestión operativa, enfocada a la experiencia del cliente; evidenció que aquellas empresas que ofrecen una experiencia superior a sus clientes logran crecer alrededor de un 8% a 26% más que las que no lo logran. Por otro lado, una gran cantidad de empresas alcanzaron poner en marcha acciones en favor de la satisfacción del cliente; sin embargo, el 40% de sus colaboradores no conocen dichas acciones; al analizar el sector consumo se constató que el 67% de las compañías cuentan con un área de satisfacción al cliente y que 85% es el nivel de satisfacción promedio obtenido de las encuestas a sus clientes, donde el 48% de ellos creen que lo más significativo es la calidad del servicio. Por último, solo el 33% de las compañías implementa acciones de mejora. (Deloitte, 2017).

La organización de estudio es una óptica peruana, con 13 años de experiencia en el rubro, se encuentra ubicada en el distrito de Miraflores en la ciudad de Lima y cuenta con una Certificación ISO 9001:2015 desde hace aproximadamente 3 años. Está dedicada a la comercialización y producción de lentes de uso personal y de seguridad, durante el proceso realiza la medida de toma de la vista a los clientes que así lo soliciten. Sin embargo, en la organización se identificó tres causas que afectan la satisfacción de sus clientes:

La primera causa es la postergación de las fechas de entrega debido a que los productos no son terminados a tiempo, esto a razón que el material llega fuera de la fecha pactada con el cliente, no se pide a tiempo el material al proveedor y algunas veces llega defectuoso; por lo que debe fabricarse nuevamente el producto. Por otro lado, no se ejecuta el seguimiento oportuno a las ventas realizadas, este se ejecuta el mismo día de la entrega; además, cuando se recibe el material enviado por los proveedores no es revisado en el momento, sino recién cuando está cercana la fecha de entrega. Del mismo modo, no existe una cultura de compromiso orientada a la satisfacción de los clientes; también, el área de taller no logra cumplir las programaciones de sus pedidos, debido a que el personal es nuevo y no cuentan con una planificación del trabajo; finalmente, los procedimientos del área están desactualizados.

La causa número dos es la omisión de información complementaria debido a que el procedimiento no contempla esta situación porque solo existen procedimientos generales y no hay actualización de los mismos; además, existe presión por el cierre de la venta, los vendedores quieren captar la mayor cantidad de clientes que compren en el menor tiempo de atención posible; lo que en ocasiones los lleva a omitir información relevante para el cliente. Por otro lado, el tiempo de espera es prolongado entre las atenciones; debido al aforo limitado de la tienda y por la pandemia, el tiempo de atención de cada paciente es de alrededor de cuarenta a cincuenta minutos desde el inicio de la medida de la vista. Finalmente, la causa número tres es la disminución del personal, debido a la renuncia de un colaborador del área de ventas por desacuerdo con la reducción del sueldo que se dio al inicio de la pandemia; asimismo, se brindó licencias casi de manera simultánea por enfermedad a tres trabajadores; otro aspecto que acrecentó la falta de personal fue la rotación del puesto de vendedor, debido a que durante tres meses hubieron dos personas que ocuparon el cargo, dejando con un personal menos para la atención a los clientes en algunos periodos de tiempo.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo mejorar la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Lima 2020?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo es la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Lima 2020? ¿Cuáles son los factores que inciden en la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Lima 2020?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Proponer un plan de acción para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Lima 2020.

1.3.2 Objetivos específicos

Diagnosticar la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Lima 2020.

Explicar los factores que inciden en la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Lima 2020.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

La investigación se justifica en tres teorías; en primer lugar, la teoría de las colas debido a que permite identificar los cuellos de botella que afectan la cadena de trabajo y hacen que no se pueda cumplir con las fechas de entrega pactadas con los clientes. La segunda teoría es la estructuralista que proporciona la comprensión del funcionamiento interno de la organización, entendiendo de este modo que el todo es más que la suma de sus partes. Finalmente, la teoría de la mejora continua permite identificar los puntos que necesitan ser mejorados y a su vez aplica correcciones que buscan la causa raíz del problema.

1.4.2 Metodológica

Para esta investigación se utilizó el enfoque mixto-proyectivo debido a que nos proporcionó una visión completa; a su vez se empleó el sintagma holístico porque mostró mediante el análisis una visión amplia del problema de estudio; el tipo de investigación proyectiva fue para generar una propuesta que permita corregir y solucionar los problemas que enfrenta la empresa óptica en la atención que brinda a sus clientes, se implementó el nivel de investigación comprensivo para interpretar los hechos presentados en relación a otros, lo que logró que sea de fácil entendimiento; se usó el método inductivo porque mostró desde lo particular hasta lo general de un problema y el método deductivo porque va en el sentido inverso, de lo general teórico al problema de estudio.

El instrumento de recopilación de datos cuantitativos fue el cuestionario y de datos cualitativos la guía de entrevista, acompañados de las técnicas: encuesta y entrevista respectivamente; la aplicación de ellos permitió realizar el diagnóstico de la situación real de la empresa con respecto a la satisfacción del cliente, asimismo, clarificó la orientación de la propuesta de solución, la cual pretende generar un impacto positivo en la organización.

1.4.3 Práctica

La investigación se realizó con el fin de conocer el nivel de satisfacción de los clientes debido que ha incrementado la cantidad de postergaciones de fecha de entrega a los mismos, además, no se cuenta con procedimientos actualizados en los procesos misionales y en los últimos meses ha incrementado la rotación del personal; este estudio tuvo como fin explicar cuáles son los factores que inciden en la satisfacción de los clientes de la empresa. Posterior a la obtención de los resultados se propone un plan de acción para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa óptica estableciendo una ruta a seguir, aportando a la mejora continua de la organización. De este modo, la gerencia general podrá acceder a un análisis a profundidad de la percepción que sus clientes tienen de la organización.

1.5 Limitaciones de la investigación

1.5.1. Temporal

Debido a que la investigación se realizó solo en cuatro meses, lo cual dificultó su elaboración, puesto que a la vez se debió cumplir con las responsabilidades laborales y personales adquiridas previamente.

1.5.2. Espacial

A razón de que la raza humana está afrontando una pandemia mundial desde principios de año, lo que ha generado que se suspendan las clases presenciales a todo nivel, eventos y reuniones; por esta coyuntura el proceso de la creación de la investigación se ha realizado de manera virtual.

1.5.3. Recursos

El recurso principal es el internet, al cual se ha tenido acceso limitado, porque ha presentado problemas por la gran demanda a nivel nacional lo que ocasiona interrupciones y bajas de la señal. Por último, se hizo poco uso del recurso físico debido a la pandemia antes mencionada.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

En cuanto a los antecedentes internacionales, en Ecuador, Santana & Tomalá (2018) comprobaron que la carencia de una buena comunicación interna se suscita cuando los colaboradores no tienen claras las funciones a realizar; asimismo, evidenciaron que no habían sido analizados los pasos para realizar la entrega de un pedido del rubro óptico; sumado a ello, al no capacitar a los colaboradores en el mejoramiento de sus labores se encontró que estas no eran realizadas de manera eficiente y como consecuencia los pedidos se entregaban fuera de la fecha establecida. Por lo que concluyeron que el área de logística requiere de un flujograma acorde a las funciones de cada colaborador y procedimientos enfocados en el rubro, además de la implementación de un programa de seguimiento de pedidos; lo cual permite un ahorro en tiempo y dinero al cumplir de manera efectiva con la entrega de los pedidos, donde el beneficio mayor será la captación de nuevos clientes y la fidelización de los clientes actuales.

De manera similar en Colombia, Cortés (2018) al medir el nivel de satisfacción de los clientes encontró que uno de los elementos determinantes es la experiencia y el conocimiento de los optómetras en el momento de la venta, obteniendo que un 60% de los clientes se encuentran muy satisfechos con dicha experiencia y un 34% se encuentra bastante satisfecho; otro factor dominante es el cumplimiento de la entrega en la fecha pactada, evidenciando que solo el 54% de los clientes se sienten muy satisfechos. Concluyendo que para incrementarla es necesario implementar actividades que consideren la planeación estratégica, permitiendo así el crecimiento de la óptica; estas a su vez deben fortalecer la calidad del servicio brindado y a captar nuevos clientes, así como fidelizar a los actuales, para generar mayores ingresos en la organización; el complemento desde la parte interior son las estrategias que incluyan la actualización de los procesos de las áreas e incorporación de políticas dirigidas hacia el bienestar de los colaboradores.

En Ecuador, Rivera (2019) al evaluar la calidad del servicio brindada a los clientes y la satisfacción de los mismos, evidenció que la dimensión con menor porcentaje de

aprobación es la de confiabilidad, demostrando el gran distanciamiento que había entre la percepción del cliente versus la expectativa que este tenía del servicio; esto a causa de que no existía el cumplimiento de las fechas establecidas, no había una comunicación del estado y las respuestas llegaban mucho tiempo después de haberlas solicitado; lo cual genera un total descontento. Se comprobó que la calidad del servicio impacta e influye en el nivel de satisfacción de los clientes, evidenciando la importancia de trabajar enfocados en la atención, mediante una cultura de servicio; antes, durante y después de la adquisición, esta es la clave para lograr una relación sólida a lo largo del tiempo.

Bajo este enfoque en México, Alpízar & Hernández (2015) demostraron que ocho de cada diez clientes encuestados manifiestan sentirse satisfechos en referencia a las facilidades de crédito que ofrece la organización, debido a que se les atiende de forma ágil y rápida cuando este es solicitado. Por otro lado, se obtuvo como resultado que 90 de cada 100 clientes recomendarían el servicio que ofrece la empresa; esto a razón de que se sienten satisfechos con los precios ofrecidos, la calidad de la atención y productos, las garantías que reciben en caso de tener problemas con el bien adquirido, las facilidades de pago y con la atención recibida por parte de los colaboradores.

A su vez, en Guatemala, Del Cid (2018) constató que los clientes manifiestan sentirse totalmente satisfechos con la calidad de atención que le brindan los colaboradores; demostrándolo así en la encuesta realizada donde expresaron que el servicio es excelente. Al ser evaluados sobre la velocidad del servicio durante su permanencia en las instalaciones consideraron que esta es rápida, lo cual es percibido al momento que los colaboradores toman de manera ágil su pedido y no sienten que tienen que esperar mucho tiempo por la entrega de su orden. No obstante, encontró que la organización no cuenta con un medio que permita a los clientes manifestar sus reclamos, quejas, sugerencias o felicitaciones.

2.1.2 Antecedentes nacionales

En cuanto a los antecedentes nacionales, Tuanama (2019) constató mediante una encuesta que el 96.7% de los clientes consideran que obtienen una gestión administrativa de nivel regular y que el 70.7% considera que el nivel de satisfacción que le ofrece la empresa óptica es bueno y el 29.3% considera que es de nivel medio. En este estudio se comprobó

la existencia de una relación positiva entre la satisfacción de los pacientes y la gestión administrativa de la organización obteniendo una correlación de Spearman de 0.285; por otro lado, obtuvo el coeficiente de 0.305 en la relación de la dirección y la post venta demostrando que existe una relación positiva importante entre ambas; de la misma forma existe esta relación entre el control de calidad y la entrega final del producto.

Murillo (2020) encontró que el grado de nivel de satisfacción del cliente en una empresa del rubro óptico es regular debido a que no existe lineamientos que busquen mejorarlo; del mismo modo determinó que el implementar un sistema de gestión de calidad basado en la norma internacional ISO 9001:2015 representaría una clara ventaja competitiva, donde se debe buscar determinar los factores que impacten de manera positiva en el nivel de satisfacción del cliente, sin dejar de lado un canal de comunicación entre clientes internos (colaboradores) y externos (proveedores); puesto que permitirá identificar y reducir los riesgos a los que se enfrenta la organización, igualmente analizar el flujo de los pedidos y desarrollar una planificación del abastecimiento necesario para poder cumplir con la entrega de los clientes en el momento que estos los requieren.

Por su parte, Poggi (2018) evidencia que no hay una adecuada comunicación entre las áreas lo que ha traído como consecuencia errores en las ordenes solicitadas por los clientes, siendo necesario implementar un sistema de mejora continua que se centre en la gestión por procesos, pero que a su vez incluya la mejora en la parte tecnológica y de infraestructura de la organización; permitiendo de esta manera disminuir los tiempos empleados y así aumentar el nivel de servicio brindado a los clientes; asimismo, parte de ese proceso debe ir acompañado de la estandarización de la cadena logística, de manera que permita cumplir con la entrega a tiempo de las órdenes de compra, lo que como consecuencia conseguirá una mejor atención al cliente.

Landa (2017) evidenció que un 50% de los clientes están satisfechos con la calidad del servicio que reciben, un 38% se encuentran en un nivel medio de satisfacción y un 12% encontraron que la calidad es desfavorable. Al evaluar la dimensión producto/servicio se encontró que un 60% está en el nivel favorable; por lo tanto, con los resultados conseguidos determinó que la satisfacción del cliente impacta de manera significativa en el aumento de las ventas, de la misma forma influye la calidad del producto en la satisfacción del cliente y en el incremento de las ventas.

Finalmente, Romero (2017) determinó que el 52% de los clientes se encuentran regularmente satisfechos, la principal razón es la calidad de atención que se les brinda. A su vez, se identificaron los factores que generan esta disconformidad con el servicio y estos son: el tiempo que deben esperar los clientes para ser atendidos, la falta de amabilidad y empatía por parte de los trabajadores, los clientes manifiestan que es muy poca la información brindada al momento de asistir por una atención y ello no les permite comprender los pasos a seguir; por otro lado, cuando presentan una duda o consulta, el tiempo que deben esperar para que esta sea resuelta es muy prolongado, lo que desanima a los clientes a repetir la adquisición del servicio.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marco fundamental

La teoría de las colas desde el punto de vista de Agner Krarup, hace referencia a que esta permite encontrar los cuellos de botella de los procesos y estudia los tiempos de espera de los clientes en el momento de la solicitud de su atención o en el periodo total del servicio recibido. Asimismo, la investigación de cómo funcionan las colas permite concebir el servicio que se puede brindar de acuerdo a los recursos que se poseen; además, de la manera que estos pueden modificarse conforme al resultado que se desea obtener en referencia a la satisfacción de los clientes. También, permite recopilar los datos necesarios para determinar el número adecuado de asientos a ser ocupados durante la espera del cliente y la organización necesaria que se debe implementar durante todo el proceso de atención. Este enfoque permitió comprender los procesos que generan retrasos en las entregas de los pedidos; asimismo, permitió identificar los tiempos de espera, la cantidad de clientes esperando y los tiempos muertos durante la cadena de suministro (Chiavenato, 2006; López & Gen, 2018 y García, 2015).

La teoría estructuralista sustentada por Amitai Etzioni analiza a la organización como un todo; así como, las interrelaciones de las partes que se vinculan con el todo; enfatiza que la importancia de la estructura organizacional radica en que el todo excede a la adición de las partes. Bajo este análisis, se comprende que las partes que conforman una organización dependen entre sí, pero que a su vez reciben influencia del exterior; por consiguiente, las organizaciones se consideran sistemas abiertos y como consecuencia,

presentan disyuntivas las cuales generan roces o tensiones; el resultado de este proceso debe orientarse a traer el avance de la organización. En otras palabras, la teoría estructuralista considera que las organizaciones afrontan una gran variedad de dificultades u obstáculos; los cuales son catalogados con la finalidad de que la responsabilidad de ser resueltos sea asumida según el área que corresponda en cada entidad. Este enfoque permitió conocer el funcionamiento dentro de las organizaciones y cómo estas se ven afectadas por la interacción entre las áreas y el impacto de los estímulos exteriores; por otro lado, ver como la unión de cada parte de la organización genera un impacto potencial en el desarrollo de la misma cuando se orienta hacia la innovación y generación de valor (Chiavenato, 2006; Isarías & Lozano, 2011 y Galarreta, 2017).

La teoría de la mejora continua proporciona el lineamiento a seguir con el fin de obtener soluciones efectivas para cada problema detectado, está basada en el ciclo PHVA de Deming compuesto por planificar, hacer, verificar y actuar; el cual posibilita cumplir con los objetivos de calidad definidos en la organización. Calidad consiste en la identificación y satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes; plasmada en indicadores medibles, buscando que lo ofrecido cubra o supere lo solicitado a un costo aceptado por el usuario; la calidad enfocada a los clientes posee diferentes niveles y abarca gran variedad de aspectos que requieren los consumidores para estar satisfechos con el servicio o producto adquirido. Bajo esta perspectiva, esta teoría busca de manera constante mejorar lo ofrecido a los clientes, por consiguiente, logra su permanencia en el mercado bajo la identificación de fallas y errores en el sistema; además, se le suma la retroalimentación durante la ejecución de sus procedimientos. Este enfoque facilitó comprender la importancia de establecer un método para la mejora continua de la organización que le permita alcanzar las metas trazadas (Ayma, 2018; Alvarez & Rivera, 2019 y Poggi, 2018).

2.2.2 Marco conceptual

Para comprender de manera profunda el problema de estudio se revisó de manera conceptual las opiniones de diversos autores:

La satisfacción del cliente se expresa con el estado de ánimo en que se encuentra una persona al contrastar el ideal esperado del servicio o producto con el beneficio

percibido de la compra realizada; a su vez es la capacidad de hacer realidad las expectativas del consumidor, para conocer si se ha logrado el objetivo planteado se puede medir el resultado después de la compra, lo cual es elemental a fin de poder generar estrategias de fidelización. En este sentido, se puede entender a la satisfacción del cliente como el sentimiento de agrado o desagrado que experimenta una persona como resultado de la experiencia de compra actual versus ocasiones anteriores de productos o servicios similares; cuando un cliente obtiene resultados de menor calidad a lo esperado queda insatisfecho, pero si la experiencia cubre sus expectativas queda satisfecho. No obstante, si la experiencia sobrepasa sus expectativas queda muy satisfecho. Del mismo modo, esto sucede durante todo el proceso de la compra; desde la selección del bien o servicio, la realización del mismo, el cumplimiento de las condiciones pactadas para la entrega, la recepción de la compra, el servicio posterior a la venta y la resolución de conflictos; asimismo, los beneficios ofrecidos para la recompra; dependiendo de la vivencia el cliente mostrará si se siente satisfecho o insatisfecho, hecho fundamental para mantener una relación a largo plazo; que nos permitirá fidelizar a nuestros clientes. Por otro lado, si una organización desea alcanzar la satisfacción de sus clientes debe brindarles calidad, la cual sientan reflejada durante la integridad de la ejecución del servicio, lo que es más que el simple hecho de resguardarlos contra los vaivenes que podrían afrontar. Este análisis permitió clarificar el concepto de satisfacción del cliente, el cual se enfoca desde el inicio de la compra hasta la resolución de las incidencias post venta. (Díaz & Yampi, 2018; Trejo, 2017; Landa, 2017; Mesias, 2019 y Romero & Romero, 2006).

Se pudo identificar que la satisfacción al cliente abarca cinco sub categorías, en primer lugar, la fiabilidad que es la capacidad que tiene una organización para cumplir con los resultados ofrecidos, demostrándola a través del cumplimiento de sus promesas y tiempos de entrega del servicio, su capacidad de resolución de problemas y fijación de precios (Matsumoto, 2014; Bustinza, 2013 y Castillo, 2016). Además, se puede confiar en que lo realizará de forma segura y teniendo cuidado (Castillo, 2016). En segundo lugar, la capacidad de respuesta que es la acción inmediata para apoyar a los clientes, a su vez poder entregar el servicio en el tiempo establecido, sea en persona, por correo o vía telefónica; adicionalmente, es la facilidad de acceso que se le brinda al cliente ante un posible inconveniente (Castillo, 2016; Cutimbo & Apcho, 2019 y Salazar & Vílchez, 2019).

En tercer lugar, la seguridad que es la dimensión relacionada con infundir confianza y garantía en el servicio, basada en el entendimiento del mismo más la calidad de atención; logrando que durante todo el servicio los clientes se sientan con la tranquilidad de que se cumplirán todos los puntos acordados. Para ello la empresa capacita a su personal y lo fideliza con la intención de que logren transmitirla a los clientes (Cutimbo & Apcho, 2019; Escobedo, Luque, Ríos, & Tapia, 2019; Matsumoto, 2014).

En cuarto lugar, la empatía que es la preocupación por la atención especializada y personalizada que se les da a los clientes, comprendiendo sus necesidades como si fueran las suyas y adaptando el servicio a sus preferencias; la razón de ser de esta dimensión es mostrar que son importantes para la organización (Salazar & Vílchez, 2019; Cutimbo & Apcho, 2019; Matsumoto, 2014). Finalmente, la tangibilidad la cual hace referencia a la estructura física de la organización, las cuales pueden ser aprovechadas para una experiencia agradable (Díaz & Yampi, 2018; Romero & Romero, 2006 y Alvarez & Rivera, 2019). Del mismo modo, considera las maquinarias e instrumentos, materiales para la comunicación y la gestión proporcionada por las personas (Díaz & Yampi, 2018 y Álvarez & Rivera, 2019).

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Método de investigación

Esta investigación se basó en el método inductivo, el cual es un proceso que nos conduce a investigar y describir, mediante una operación lógica que implica ir desde el análisis particular hasta el general. Además, se apoya en la observación constante de un fenómeno (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014; Del Cid, Méndez, & Sandoval, 2011). La importancia del método inductivo se basó en que permitió analizar y delimitar el problema, obteniendo datos confiables con características que se repiten; para luego sintetizarlas.

A su vez, se utilizó el método deductivo que está basado en el razonamiento que estudia una teoría o teoremas con validez comprobada, y luego se verificó si la realidad coincide con lo expuesto en la teoría; en otras palabras, va de lo general a lo particular. (Del Cid, Méndez, & Sandoval, 2011; Bernal, 2010). Este método permitió verificar si los fundamentos teóricos coinciden con la realidad analizada.

3.2 Enfoque

El enfoque aplicado a la investigación fue mixto, debido a que contiene dentro de su metodología la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas para la recopilación y el estudio de los datos, mediante procesos secuenciales, prácticos y analíticos; luego fueron llevados a una evaluación exhaustiva que permitió comprender a plenitud el problema estudiado con la intención de brindar una solución (Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero, & Casana, 2019; Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Este enfoque permitió recopilar información desde dos perspectivas muy importantes, la perspectiva cuantitativa y la perspectiva cualitativa; logrando de esa manera un análisis completo de la problemática.

3.3 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo proyectiva, porque se presenta una propuesta de solución, la cual está justificada en un estudio a fondo de la problemática, donde se muestra la secuencia a seguir desde la definición del problema, elección de los instrumentos y el análisis de los datos. La alternativa de solución que se presenta es viable y con un horizonte definido por pasos y acciones a tomar; además de considerar el veredicto de los expertos (Carhuacho et al., 2019); el tipo de investigación permitió al estudio la oportunidad de plantear una propuesta de solución a la problemática encontrada. El nivel de investigación aplicado fue comprensivo, porque se analizó los hechos con relación a otros, tomando en cuenta una perspectiva más amplia, resaltando los puntos de causalidad; dentro de los objetivos principales se encuentran: predecir, explicar y proponer (Hurtado, 2000; Carhuacho et al., 2019). Este nivel facilitó la delimitación de la relación entre los hechos presentados y el todo.

Para la investigación se consideró el sintagma holístico, el cual se encarga de reunir la información fundamental del problema de investigación; para ello, se requiere análisis y comprensión para crear nuevas alternativas de conocimiento a través de las investigaciones. La holística nos llevó a la comprensión reflexiva, lo cual permitió tener una visión completa (Carhuacho et al., 2019).

3.4 Diseño de la investigación

El diseño fue explicativo secuencial y se realizó en dos etapas, iniciando con la compilación y análisis de los datos cuantitativos, luego la recopilación y evaluación los datos cualitativos; con la intención de que los resultados cuantitativos brinden información a los datos cualitativos, ello permitió que los hallazgos se fusionen para la posterior interpretación del estudio (Carhuacho et al., 2019; Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Este diseño optimizó la utilización de los datos cuantitativos y cualitativos, analizándolos para luego vincularlos.

3.5 Población, muestra y unidades informantes

3.5.1 Población

La población fue la unidad de análisis, compuesta por un conjunto que en su totalidad coinciden en un grupo de características y fueron quienes brindaron la información requerida por el estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014; Carhuacho et al., 2019). Para la investigación se consideró una población de 1200 clientes del último semestre.

3.5.2 Muestra

La muestra fue una porción de la población seleccionada para el estudio, contuvo una serie de particularidades representativas de la población y es sobre la cual se realizó la investigación mediante el análisis y evaluación (Bernal, 2010; Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Muestreo es la metodología que consistió en dilucidar y decidir las pautas a seguir para elegir las unidades a ser consideradas como muestra, así como, su tipo y tamaño. Por otro lado, cuando se determinó el tamaño se establecieron los criterios a considerar y el procedimiento a usar (Hurtado, 2000; Tecla & Garza, 1981). La muestra fue seleccionada bajo el muestreo no probabilístico intencional y fueron 60 clientes, elegidos por la situación de pandemia a los más accesibles.

3.5.3 Unidades informantes

Las unidades informantes fueron aquellas que proporcionaron datos que aportaron a verificar la viabilidad del estudio, para ello, fue indispensable familiarizarse con la problemática en el lugar de los hechos para definir quiénes serían estas unidades de apoyo (Hernández, Fernández, y Baptista, 2015). Para la investigación se contó con el apoyo de dos colaboradores de la organización y con dos clientes de la empresa; estas personas aportaron información de manera neutral dentro de sus diversas experiencias.

3.6 Categorías y subcategorías apriorísticas

Tabla 1

Matriz de categorización problema

Categoría	Subcategorías	Indicadores
C1: Satisfacción del cliente	Fiabilidad	1. Capacidad de cumplimiento
		2. Cuidado en la atención
		3. Ejecución correcta del servicio
		4. Accesibilidad a la información
	Capacidad de respuesta	5. Servicio rápido
		6. Capacidad de ayuda
		7. Infundir confianza
	Seguridad	8. Garantía en el servicio
		9. Calidad de atención
		10. Conocimiento del servicio
		11. Atención especializada
	Empatía	12. Vocación de servicio
		13. Comprensión
		14. Estructura física
	Tangibilidad	15. Equipos y materiales
		16. Gestión del personal

Tabla 2

Matriz de categorización solución

Categorías	Problema	Objetivo	Solución/entregable
C2: Plan MID	Problema 1. La empresa carece de un servicio de calidad	Objetivo 1. Mejorar la calidad del servicio	1. Tik Toks -Soft Skills Club 2. Grafi-proceso
	Problema 2. La empresa carece de una metodología de planificación, seguimiento y evaluación	Objetivo 2. Implementar una metodología de planificación, seguimiento y evaluación	3. Guía "Plan 4x4" 4. Cuestionario de autoliderazgo 5. Intranet player
	Problema 3. Falta de buenas prácticas de control de calidad	Objetivo 3. Difundir las buenas prácticas de control de calidad en concordancia con la ISO 9001:2015	6. Decálogo de las buenas prácticas de la calidad 7. Caminito de las BPCC 8. Dashboard de gestión de la calidad

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnica

La encuesta fue la técnica de recopilación de datos cuantitativos, consistió en la recopilación de testimonios por medio de preguntas a personas; durante el proceso no existió interacción entre el entrevistado y el entrevistador (Carhuacho et al., 2019; Tecla & Garza, 1981). Esta técnica permitió recopilar datos de las personas seleccionadas para la investigación.

La entrevista fue la reunión programada entre dos o más personas, de una parte, el entrevistador que recopiló la información y de la otra parte los entrevistados quienes brindaron la información; acerca de una problemática determinada con base a un esquema previamente planteado (Hurtado, 2000; Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). La cual brindó datos cualitativos de fuentes inmersas en el problema de estudio, permitió conocer de cerca sus opiniones.

3.7.2. Descripción

El cuestionario fue la herramienta que contuvo un grupo de preguntas relacionadas a la problemática en especial o el evento en estudio, mediante el cual la persona que realizó la investigación reunió los datos que deseaba obtener (Carhuancho et al., 2019; Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Este instrumento dio la oportunidad de recopilar datos cuantitativos, pero de manera ordenada; lo que permitió conocer el nivel de satisfacción de los clientes.

La guía de entrevista, fue la pauta que contuvo los datos generales de cada entrevistado, datos censales y los datos que se requirieron conocer durante la investigación; con el fin de dar respuesta al problema analizado (Hurtado, 2000; Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Permitted obtener información detallada que sirve para comprender de manera más amplia la realidad del escenario en estudio.

3.7.3. Validación

La validez del instrumento se dio en el momento en que se compararon los resultados obtenidos con alguno externo que busca medir lo mismo, se supo que es válido cuando este mide lo que debe medir (Carhuancho et al., 2019; Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Esta metodología permitió obtener la aprobación del instrumento, el cual fue evaluado mediante el juicio de tres expertos de conocimiento temático y metodológico. El instrumento usado en la investigación fue validado por el experto metodólogo el Dr. Nolasco Labajos Fernando Alexis.

3.7.4. Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento fue la capacidad de este para generar los mismos resultados coherentes cada vez que se aplique a la misma persona u objeto, en una coyuntura lo más parecida posible (Bernal, 2010; Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Adicionalmente, es la garantía de que los datos obtenidos son reales.

Tabla 3

Niveles de confiabilidad para Alfa de Cronbach

Valores	Nivel
De -1.00 a 0.00	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Fuente: Soto Quiroz (2014)

Bajo este esquema y utilizando el software IBM SPSS Statistics, se verificó mediante el alfa de cronbach que la confiabilidad del instrumento es fuerte, considerando una prueba piloto en condiciones similares a 20 personas.

Tabla 4

Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.872	22

N = 20

3.8 Procesamiento y análisis de datos

SPSS fue el programa para el análisis estadístico aplicado en las ciencias sociales, generalmente usado en las investigaciones científicas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014; Bernal, 2010); permitió la comprensión y análisis de los datos cuantitativos que se obtuvieron de las entrevistas. Atlas TI.8 es un programa que permitió dividir los datos cualitativos en unidades menores, luego se segmentaron y codificaron los datos, de manera que estos permitieron construir categorías afines al tema de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014; Ávila, 2019).

La triangulación consistió en obtener información de fuentes distintas, a su vez, fue un método de análisis que permitió estudiar en paralelo los datos obtenidos de manera cualitativa y cuantitativa, recopilados para la investigación en tiempos simultáneos. La interpretación de la información de manera conjunta permitió realizar comparaciones y una explicación a profundidad del problema de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014; Ávila, 2019). Permitted a la investigación comparar y analizar los datos obtenidos a través de las encuestas y entrevistas; posteriormente se establecieron redes de análisis, buscando los problemas más resaltantes obtenidos de la información.

3.9 Aspectos éticos

En la presente investigación se reconoció la autoría de los autores, mediante la realización de citas y referencias correspondientes bajo el formato APA. Al tomar la muestra, no se ha incurrido en la alteración de los datos y los participantes han participado de manera voluntaria. Por otro lado, para las unidades informativas no se ha colocado los nombres de los participantes con la intención de proteger sus datos, adicionalmente, estos han participado de forma voluntaria. Finalmente, la data obtenida no fue modificada.

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados cuantitativos

Tabla 5

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría fiabilidad en una empresa óptica, Lima 2020.

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Cuando la óptica promete hacer algo en un tiempo determinado lo cumple.	1	1.67%	8	13.33%	17	28.33%	19	31.67%	15	25.00%
2. La óptica entrega sus productos en el momento en que prometió hacerlo.	0	0.00%	3	5.00%	15	25.00%	12	20.00%	30	50.00%
3. Cuando el cliente tiene un problema, la óptica demuestra interés en resolverlo.	1	1.67%	1	1.67%	10	16.67%	8	13.33%	40	66.67%
4. La óptica desempeña bien el servicio de manera correcta a la primera vez.	0	0.00%	1	1.67%	2	3.33%	8	13.33%	49	81.67%
5. La óptica demuestra efectividad	21	35.00%	17	28.33%	7	11.67%	7	11.67%	8	13.33%

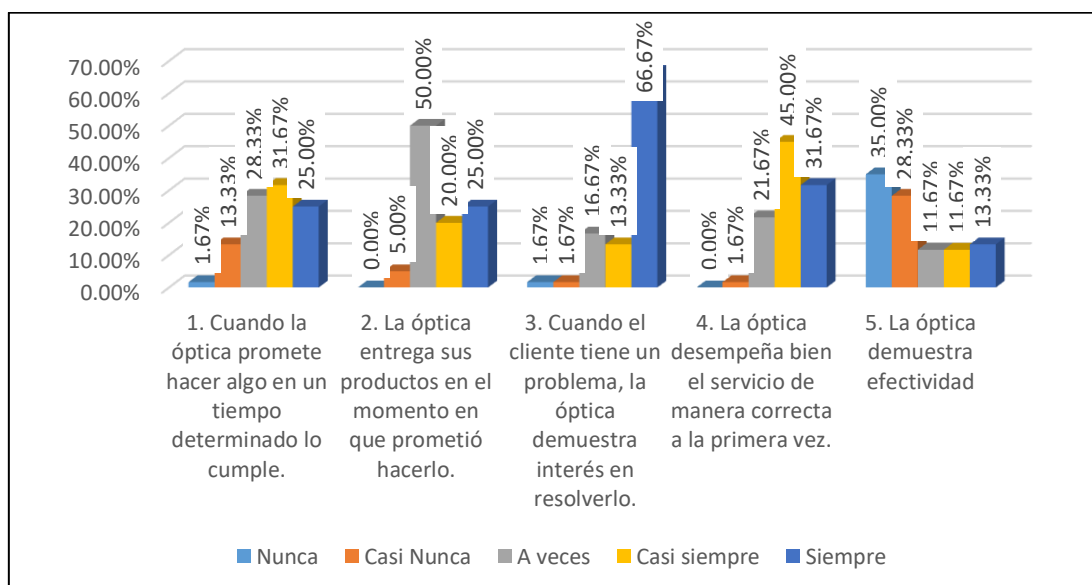


Figura 1. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría fiabilidad en una empresa óptica, Lima 2020.

En referencia a las encuestas realizadas para la subcategoría en mención, se muestra los resultados en la tabla 5 y figura 1, donde se expresa lo siguiente: Con respecto a la pregunta 1: Cuando la óptica promete hacer algo en un tiempo determinado lo cumple, un importante 31.67% indican que, casi siempre la óptica cumple con realizar algo en el tiempo que prometió y un 28.33% indican que a veces la empresa logra hacer algo en el tiempo ofrecido. La pregunta 2: La óptica entrega sus productos en el momento en que prometió hacerlo, un 50% de los encuestados manifestaron que a veces reciben sus pedidos en la fecha que les prometieron. La pregunta 3: Cuando el cliente tiene un problema, la óptica demuestra interés en resolverlo, un 66.67% manifiesta que siempre sienten el interés de parte de la empresa cuando presentan un problema. La pregunta 4: La óptica desempeña bien el servicio de manera correcta a la primera vez, un considerable 45% manifiesta que casi siempre recibe un servicio correcto desde la primera ejecución. Finalmente, en referencia a la pregunta 5: La óptica demuestra efectividad, un preocupante 35% de los encuestados indicaron que la empresa nunca evidencia realizar un buen trabajo de forma integral.

Tabla 6

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría capacidad de respuesta en una empresa óptica, Lima 2020.

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6. La óptica mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios	0	0.00%	1	1.67%	8	13.33%	14	23.33%	37	61.67%
7. Los trabajadores de la óptica dan un servicio rápido.	13	21.67%	2	3.33%	9	15.00%	8	13.33%	28	46.67%
8. Los trabajadores están dispuestos a ayudar a los clientes.	1	1.67%	1	1.67%	17	28.33%	11	18.33%	30	50.00%
9. Los trabajadores de la óptica, están disponibles para ayudar a los clientes.	16	26.67%	11	18.33%	11	18.33%	10	16.67%	12	20.00%

En referencia a las encuestas realizadas para la subcategoría en mención, se muestra los resultados en la tabla 6 y figura 2, donde se expresa lo siguiente: En relación a la pregunta 6: La óptica mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios, predominó la respuesta siempre con un 61.67%, haciendo referencia a que la mayoría de las veces se comunica la fecha en que serán entregados los trabajos y un 23.33% indicaron que, casi siempre sucede de dicha manera. La pregunta 7: Los trabajadores de la óptica dan un servicio rápido, un 46.67% de los encuestados manifestaron que siempre y un 21.67% manifestaron que, nunca reciben un servicio ágil. La pregunta 8: Los trabajadores están dispuestos a ayudar a los clientes, un 50% manifestó que siempre encuentran la disposición para el apoyo solicitado y un 28.33% manifestaron que a veces. Finalmente, en referencia a la pregunta 9: Los trabajadores de la óptica, están disponibles para ayudar a los clientes; un preocupante 26.67% de los encuestados indicaron que los colaboradores nunca están desocupados y un 21.67% mencionó que a veces están disponibles.

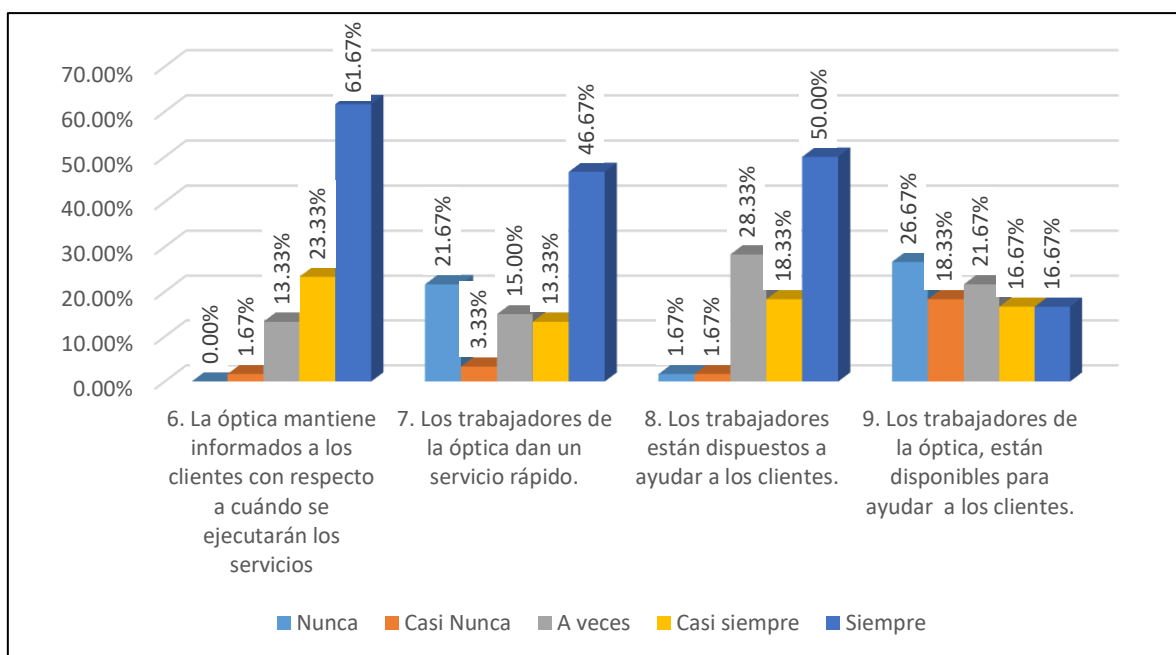


Figura 2. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría capacidad de respuesta en una empresa óptica, Lima 2020.

En referencia a las encuestas realizadas para la subcategoría en mención, se muestra los resultados en la tabla 7 y figura 3, se expresa lo siguiente: En relación a la pregunta 10: El comportamiento de los trabajadores, me inspira confianza, predominó la respuesta siempre con un 81.67%, haciendo referencia a que el desenvolvimiento de los colaboradores infunde credibilidad. La pregunta 11: Los clientes se sienten seguros realizando sus

transacciones con la óptica, un 73.33% de los encuestados manifestaron que siempre realizan sin problemas su compra con la empresa. La pregunta 12: Los trabajadores son corteses de manera constante con los clientes, un 75% manifestó que siempre encuentran un trato cordial al realizar su compra. Finalmente, en referencia a la pregunta 13: Los trabajadores de la óptica, tienen conocimiento técnico para responder a las preguntas de los clientes; un 73.33% de los encuestados manifestaron que siempre reciben una explicación sustentada de las consultas realizadas.

Tabla 7

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría seguridad en una empresa óptica, Lima 2020.

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10. El comportamiento de los trabajadores, me inspira confianza.	3	5.00%	2	3.33%	0	0.00%	6	10.00%	49	81.67%
11. Los clientes se sienten seguros realizando sus transacciones con la óptica.	3	5.00%	9	15.00%	2	3.33%	2	3.33%	44	73.33%
12. Los trabajadores son corteses de manera constante con los clientes.	3	5.00%	4	6.67%	1	1.67%	7	11.67%	45	75.00%
13. Los trabajadores de la óptica, tienen conocimiento técnico para responder a las preguntas de los clientes.	1	1.67%	5	8.33%	1	1.67%	9	15.00%	44	73.33%

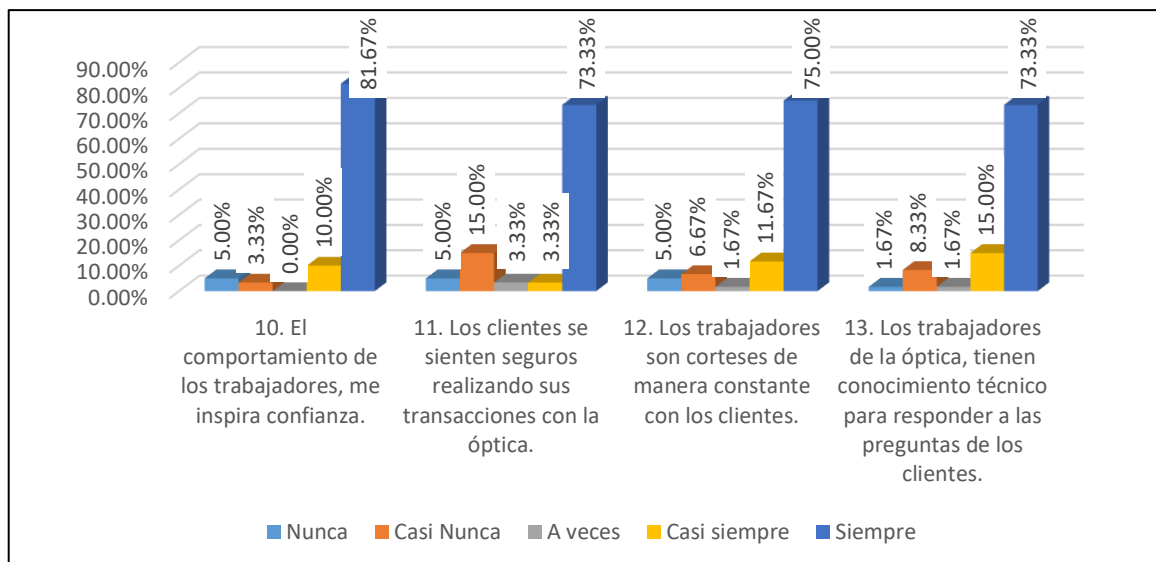


Figura 3. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría seguridad en una empresa óptica, Lima 2020.

Tabla 8

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría empatía en una empresa óptica, Lima 2020.

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
14. La óptica brinda atención individualizada a los clientes.	1	1.67%	0	0.00%	2	3.33%	11	18.33%	46	76.67%
15. La óptica tiene trabajadores que dan atención personal, a cada uno de los clientes.	2	3.33%	2	3.33%	2	3.33%	15	25.00%	39	65.00%
16. La óptica se preocupa en brindar lo mejor para la salud visual de los clientes.	0	0.00%	10	16.67%	3	5.00%	4	6.67%	43	71.67%
17. Los trabajadores atienden las necesidades específicas de los clientes.	1	1.67%	2	3.33%	8	13.33%	22	36.67%	27	45.00%
18. La óptica tiene horarios de atención convenientes para todos los clientes.	7	11.67%	8	13.33%	1	1.67%	14	23.33%	30	50.00%

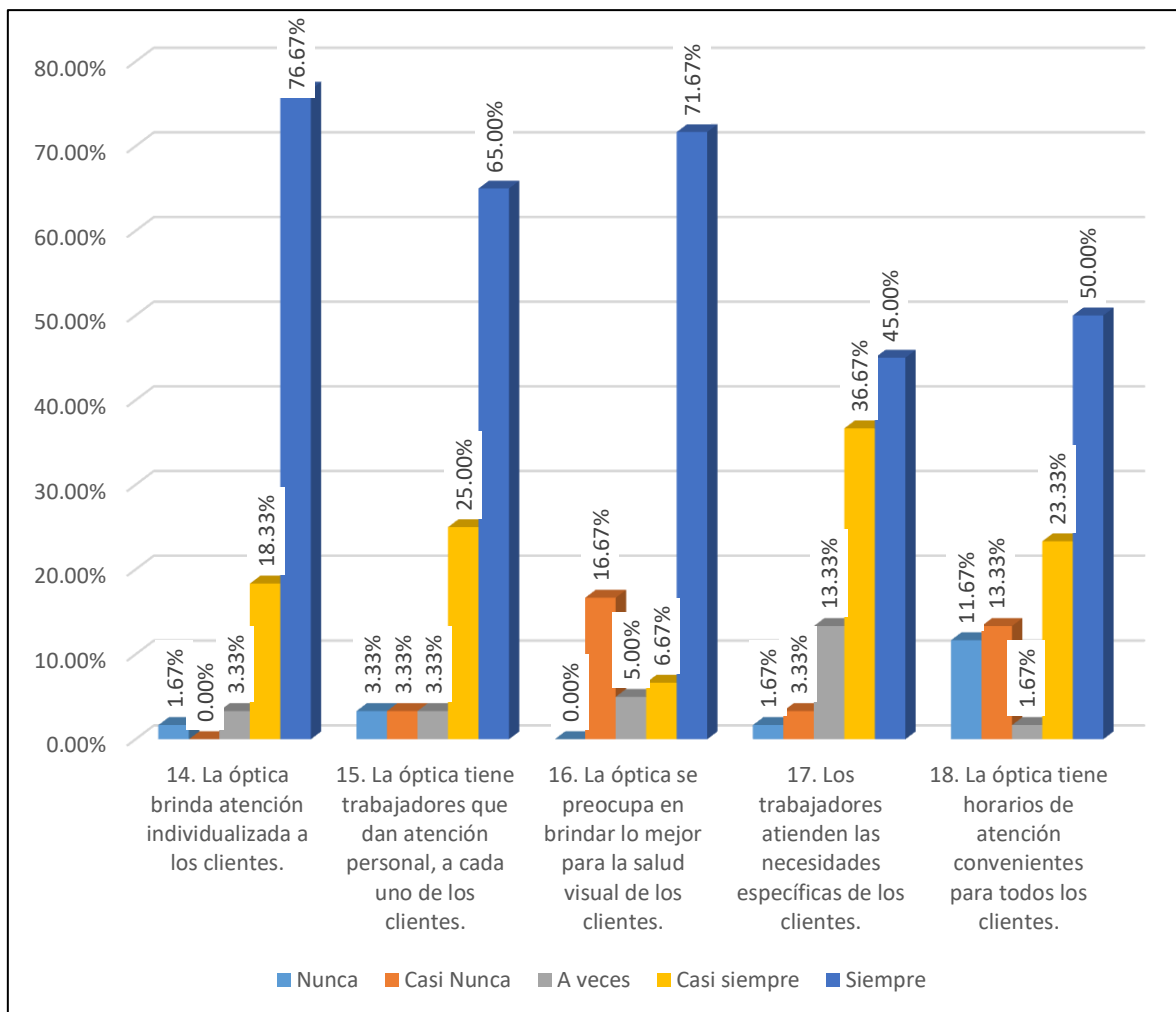


Figura 4. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría empatía en una empresa óptica, Lima 2020.

En referencia a las encuestas realizadas para la subcategoría en mención, se muestra los resultados en la tabla 8 y figura 4, donde se expresa lo siguiente: En relación a la pregunta 14: La óptica brinda atención individualizada a los clientes, predominó la respuesta siempre con un 76.67%, haciendo referencia a la atención personalizada que se les brinda en la empresa. La pregunta 15: La óptica tiene trabajadores que dan atención personal, a cada uno de los clientes, un 65% de los encuestados manifestaron que siempre reciben de parte de los colaboradores un servicio enfocado en los detalles. La pregunta 16: La óptica se preocupa en brindar lo mejor para la salud visual de los clientes, un 71.67% manifestaron que siempre encuentran opciones que les permiten optar por la que les ofrece el mayor beneficio para cuidar sus ojos. La pregunta 17: Los trabajadores atienden las necesidades específicas de los clientes, un considerable 45% manifestó que siempre recibe atención en cuanto al requisito solicitado y un 36.67% mencionó que casi siempre.

Finalmente, en referencia a la pregunta 18: La óptica tiene horarios de atención convenientes para todos los clientes; un 50% de los encuestados manifestó que siempre encuentran las facilidades de horario que requieren y un 23.33% de los encuestados manifestaron que casi siempre.

Tabla 9

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría tangibilidad en una empresa óptica, Lima 2020.

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
19. La óptica tiene equipos de aspecto moderno.	0	0.00%	5	8.33%	2	3.33%	20	33.33%	33	55.00%
20. Las instalaciones físicas de la óptica, son visualmente atractivas.	1	1.67%	4	6.67%	1	1.67%	30	50.00%	24	40.00%
21. Los trabajadores de la óptica están pulcros.	1	1.67%	8	13.33%	2	3.33%	4	6.67%	45	75.00%
22. Los equipos y materiales son acordes con el servicio ofrecido.	1	1.67%	1	1.67%	3	5.00%	11	18.33%	44	73.33%

En referencia a las encuestas realizadas para la sub categoría en mención, se muestra los resultados en la tabla 9 y figura 5, donde se expresa lo siguiente: En relación a la pregunta 19: La óptica tiene equipos de aspecto moderno, predomina la respuesta siempre con un 55%, haciendo referencia a la apariencia del equipamiento de la empresa y un 33.33% manifestó que casi siempre. La pregunta 20: Las instalaciones físicas de la óptica, son visualmente atractivas, un 40% de los encuestados manifestaron que siempre encuentran agradable a la vista el local donde se encuentra la óptica y un 50% de ellos declararon que casi siempre es de esta manera. La pregunta 21: Los trabajadores de la óptica están pulcros, un 75% manifestaron que siempre encuentran en los colaboradores una presentación muy cuidada e impecable y un 13.33% hizo referencia que casi nunca los encuentran de dicha manera. Finalmente, en referencia a la pregunta 22: Los equipos y materiales son acordes

con el servicio ofrecido; se observó que predomina un 73.33% de los encuestados manifestaron que siempre perciben que los implementos utilizados para la atención brindada son los adecuados y un 18.33% de los participantes manifestó que casi siempre tienen esta percepción.

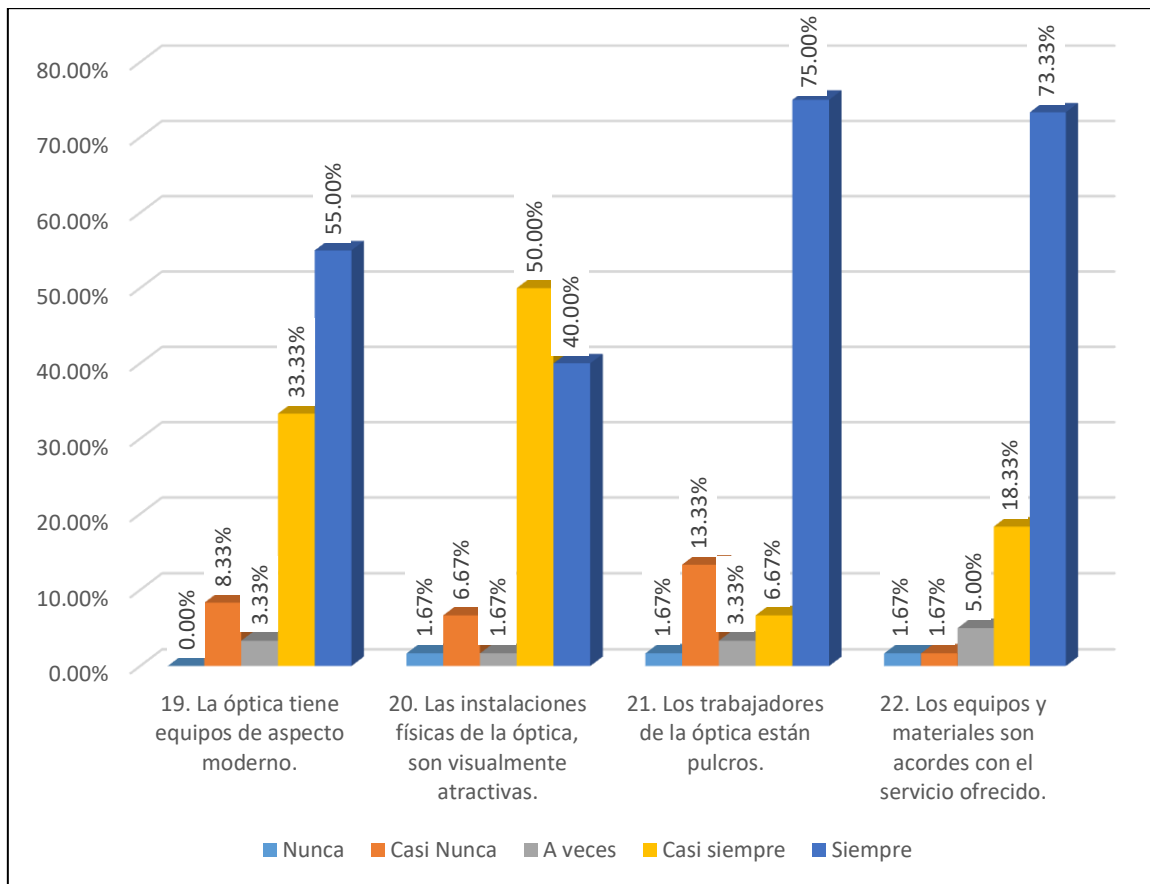


Figura 5. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría tangibilidad en una empresa óptica, Lima 2020.

En referencia a la figura 6 se muestra las preguntas críticas de la encuesta, solo se consideró la pregunta 5: La óptica demuestra efectividad. Determinándose según el análisis de Pareto un 20.88% de punto crítico en base al 20%; con ello se determinó que la empresa no cumple con lo prometido a los clientes y es necesario trabajar su capacidad de atención efectiva.

Tabla 10

Pareto de la categoría satisfacción del cliente.

Ítems	Puntaje	%	Acumulativo	20.00%
5. La óptica demuestra efectividad.	38	20.88%	20.88%	20%
9. Los trabajadores de la óptica, están disponibles para ayudar a los clientes.	27	14.84%	35.71%	20%
7. Los trabajadores de la óptica dan un servicio rápido.	15	8.24%	43.96%	20%
18. La óptica tiene horarios de atención convenientes para todos los clientes.	15	8.24%	52.20%	20%
11. Los clientes se sienten seguros realizando sus transacciones con la óptica.	12	6.59%	58.79%	20%
16. La óptica se preocupa en brindar lo mejor para la salud visual de los clientes.	10	5.49%	64.29%	20%
1. Cuando la óptica promete hacer algo en un tiempo determinado lo cumple.	9	4.95%	69.23%	20%
21. Los trabajadores de la óptica están pulcros.	9	4.95%	74.18%	20%
12. Los trabajadores son corteses de manera constante con los clientes.	7	3.85%	78.02%	20%
13. Los trabajadores de la óptica, tienen conocimiento técnico para responder a las preguntas de los clientes.	6	3.30%	81.32%	20%
10. El comportamiento de los trabajadores, me inspira confianza.	5	2.75%	84.07%	20%
19. La óptica tiene equipos de aspecto moderno.	5	2.75%	86.81%	20%
20. Las instalaciones físicas de la óptica, son visualmente atractivas.	5	2.75%	89.56%	20%
15. La óptica tiene trabajadores que dan atención personal, a cada uno de los clientes.	4	2.20%	91.76%	20%
2. La óptica entrega sus productos en el momento en que prometió hacerlo.	3	1.65%	93.41%	20%
17. Los trabajadores atienden las necesidades específicas de los clientes.	3	1.65%	95.05%	20%
3. Cuando el cliente tiene un problema, la óptica demuestra interés en resolverlo.	2	1.10%	96.15%	20%
8. Los trabajadores están dispuestos a ayudar a los clientes.	2	1.10%	97.25%	20%
22. Los equipos y materiales son acordes con el servicio ofrecido.	2	1.10%	98.35%	20%
4. La óptica desempeña bien el servicio de manera correcta a la primera vez.	1	0.55%	98.90%	20%
6. La óptica mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios	1	0.55%	99.45%	20%
14. La óptica brinda atención individualizada a los clientes.	1	0.55%	100.00%	20%

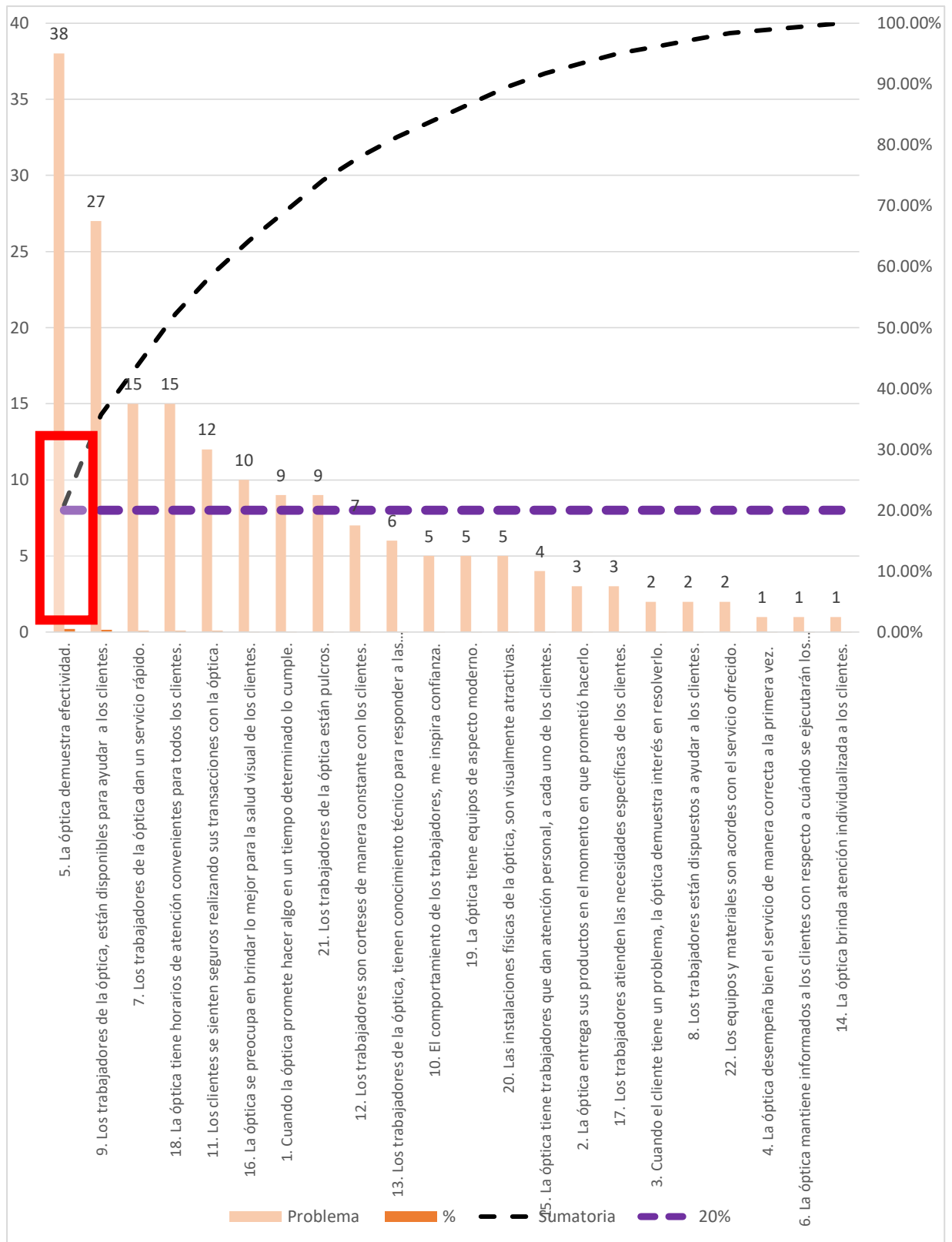


Figura 6. Pareto de la categoría satisfacción del cliente.

4.2 Descripción de resultados cualitativos

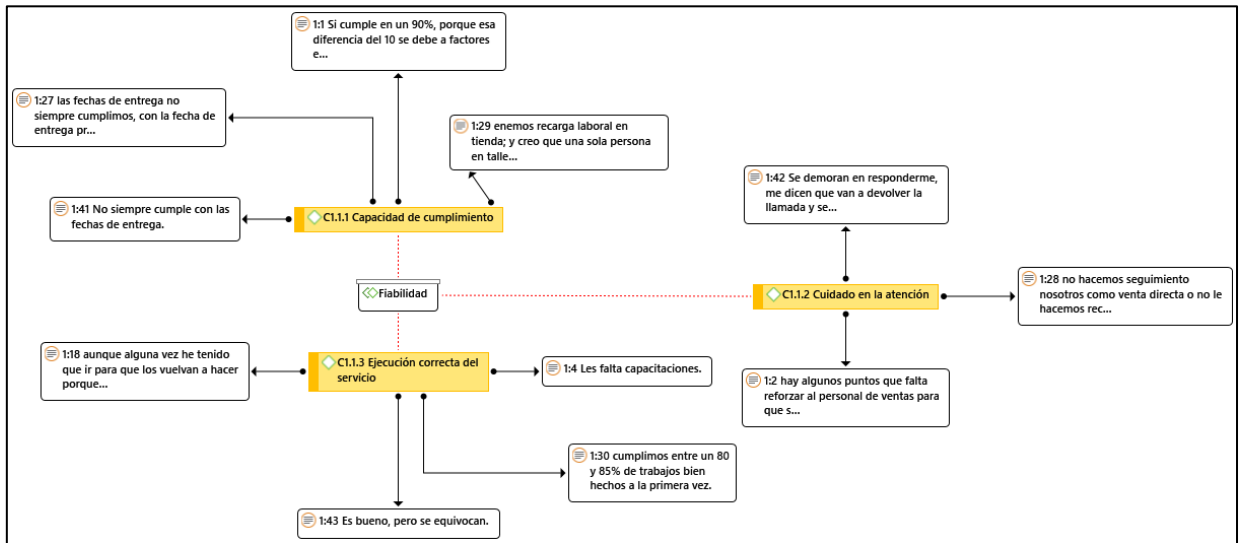


Figura 7. Análisis cualitativo de la subcategoría fiabilidad.

En cuanto a la figura 7 de la subcategoría fiabilidad, la cual está compuesta por los indicadores capacidad de cumplimiento, cuidado en la atención, ejecución correcta del servicio y accesibilidad a la información. Los entrevistados manifestaron que no siempre se cumple con la fecha de entrega programada hacia el cliente, a pesar de ello, asumen que la mayoría de las veces si se realiza de manera efectiva y la diferencia sucede a consecuencia de la influencia de factores externos en su mayoría ocasionados por los proveedores, también, manifestaron que existe sobrecarga laboral en la tienda que es donde se realiza la atención a los clientes y consideran que no es suficiente contar con solo una persona en el área de taller que es donde se realiza la fabricación y liberación de los productos. Del mismo modo en el indicador cuidado en la atención, manifestaron que hay demora en la respuesta a los clientes e incumplimiento con lo prometido, debido a que no se retornan las llamadas; además, existen puntos por reforzar en el personal de ventas, con la intención de que puedan tomar decisiones más efectivas al enfrentarse ante el reclamo de un cliente; además, no existe ningún seguimiento de parte de los vendedores para conocer la fecha en que los productos estarán listos para la entrega y se evidencia que el responsable de taller no realiza el seguimiento oportuno a los proveedores para que estos entreguen las materias primas a tiempo. En cuanto al indicador ejecución correcta del servicio, mencionan que son buenos pero que varias veces presentan equivocaciones, por lo tanto, los clientes han retornado para que fabriquen nuevamente su lente debido a que no veían bien; estiman que faltan capacitaciones para tomar conciencia en este aspecto; sin embargo, consideran que la mayoría de las veces realizan el trabajo bien a la primera vez.

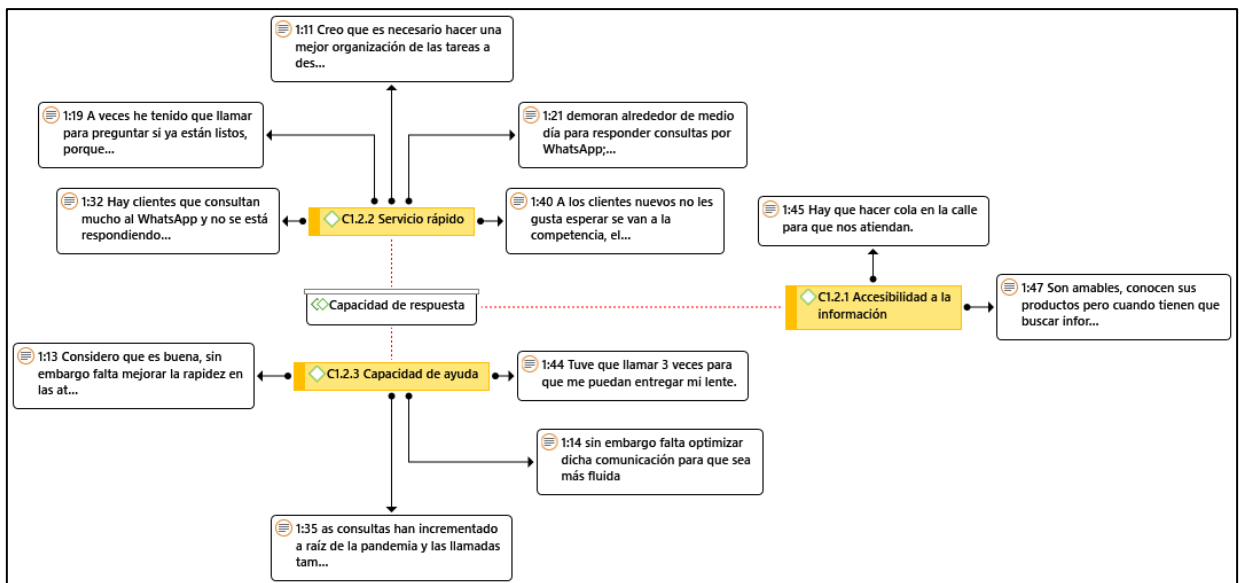


Figura 8. Análisis cualitativo de la sub categoría capacidad de respuesta

En la subcategoría capacidad de respuesta, vista en la figura 8, está compuesta por los indicadores accesibilidad a la información, servicio rápido y capacidad de ayuda. En lo que refiere al indicador accesibilidad a la información, se evidenció que los clientes deben hacer cola en la calle para que sean atendidos y que al atender a los pacientes se demoran en buscar la información solicitada, como por ejemplo el estado del producto, fecha de entrega e historial de compra. En referencia al indicador servicio rápido los entrevistados manifestaron que demoran alrededor de mediodía para responder las consultas recibidas por medios electrónicos y que algunas veces se olvidan de hacerlo, debido a que no existe una persona asignada para dicha función, cualquiera del equipo de ventas lo puede realizar pero no hay quien asuma la responsabilidad; por otro lado, cuando un cliente desea conocer el estado de sus lentes tiene que llamar varias veces para obtener una respuesta, debido a que la persona que le responde no tiene la certeza del proceso en que se encuentra el pedido. Además, pierden ventas cuando hacen esperar a los clientes nuevos, porque estos se van en los primeros minutos de la espera, por esta razón es difícil conseguir incrementar la cartera de clientes; por una parte, consideran que es necesario adicionar una persona en ventas, con ello podrían organizarse de mejor manera. En lo que refiere al indicador capacidad de ayuda, para poder conseguirla algunos clientes deben llamar hasta en tres ocasiones, también se evidenció que hay llamadas que se quedan sin responder, debido a que se otorga prioridad a las atenciones presenciales. Del mismo modo, han notado que falta mejorar la comunicación con los clientes para que sea más fluida y sientan

el interés en sus problemas. Finalmente, se constató que a raíz de la pandemia han incrementado la cantidad de consultas por medios electrónicos y llamadas.

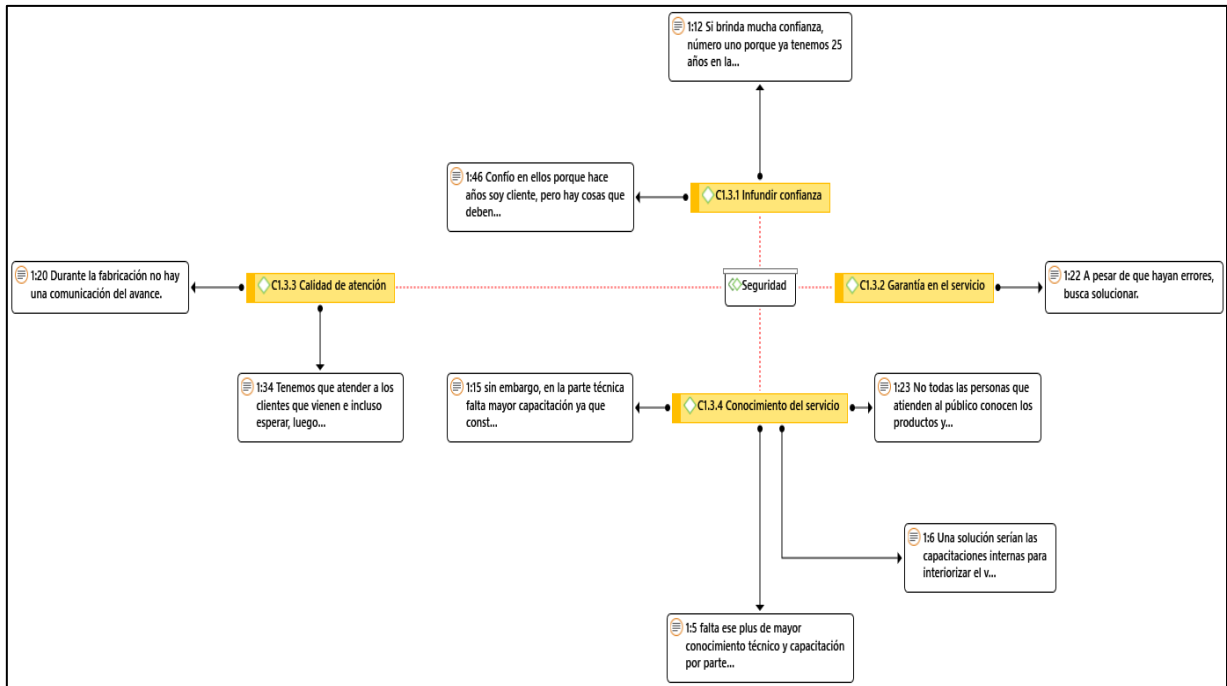


Figura 9. Análisis cualitativo de la subcategoría seguridad.

Se muestra en la figura 9 la subcategoría seguridad, la cual está compuesta por los indicadores infundir confianza, garantía en el servicio, calidad de atención y conocimiento del servicio. Los entrevistados manifestaron que infunden confianza en los clientes, la cual está fundada en los 25 años que llevan en la zona; desde otra perspectiva también manifestaron que hay cosas que deben cambiar. En cuanto al indicador garantía del servicio, a pesar de presentar errores buscan solucionarlos; en el indicador calidad de atención, los encuestados manifestaron que durante el proceso de fabricación de los lentes no hay una comunicación con el cliente y no pueden atender de manera correcta a los clientes debido a que tienen que hacer los comprobantes de venta, hacer arreglos de lentes o hacer un pedido a proveedores, en ese ínterin van dejando de lado las consultas que reciben. En lo que refiere al indicador conocimiento del servicio, sienten que falta mayor conocimiento en los vendedores para poder lograr que la experiencia de compra sea excelente, una de las características del rubro es que constantemente salen nuevos productos con nuevas tecnologías, sumado a ello, falta interiorizar el valor de los clientes en la organización; por otro lado, se evidenció que no todas las personas que atienden al público conocen los productos y eso incrementa el tiempo de espera de los clientes.

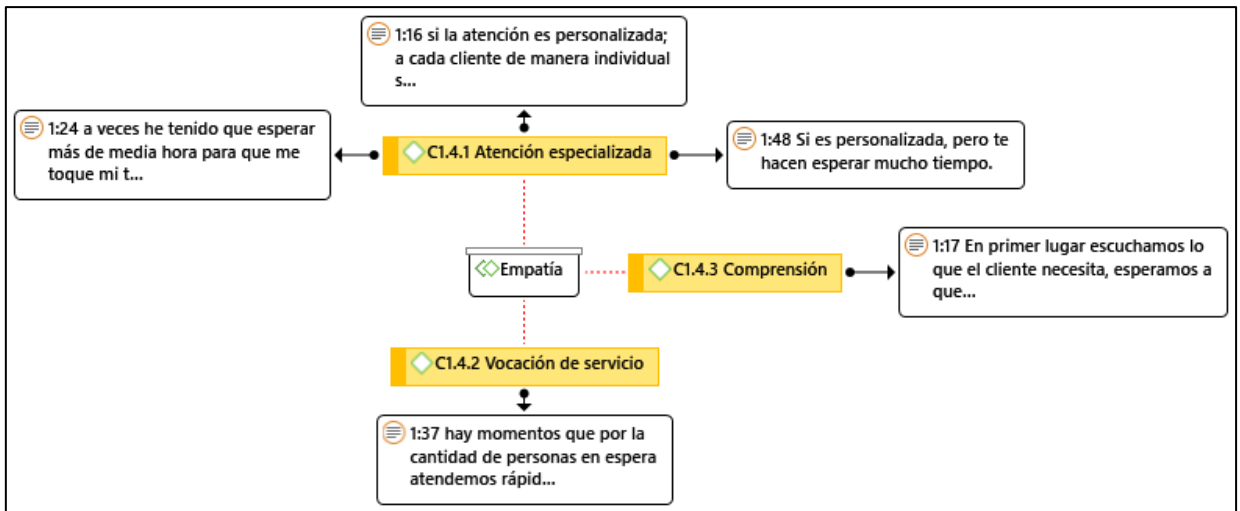


Figura 10. Análisis cualitativo de la subcategoría empatía

En relación a la subcategoría empatía de la figura 10, los entrevistados manifestaron que la atención es de manera individual con cada cliente debido a que se le explica de acuerdo a la necesidad manifestada y se orienta acorde a su poder adquisitivo; además, se evidenció que al atender de manera personalizada a cada cliente esto genera que el siguiente espere demasiado tiempo, inclusive llegando a aguardar treinta minutos en la cola. En el indicador vocación de servicio, sienten que esta se pierde en algunos momentos por la tensión que genera tener varias personas en espera, lo que los lleva a atenderlos sin profundizar en el servicio y sin la amabilidad que el cliente se merece. Por último, en el indicador comprensión, los entrevistados manifiestan que se preocupan por escuchar la necesidad de los clientes y colocarse en el lugar de ellos.

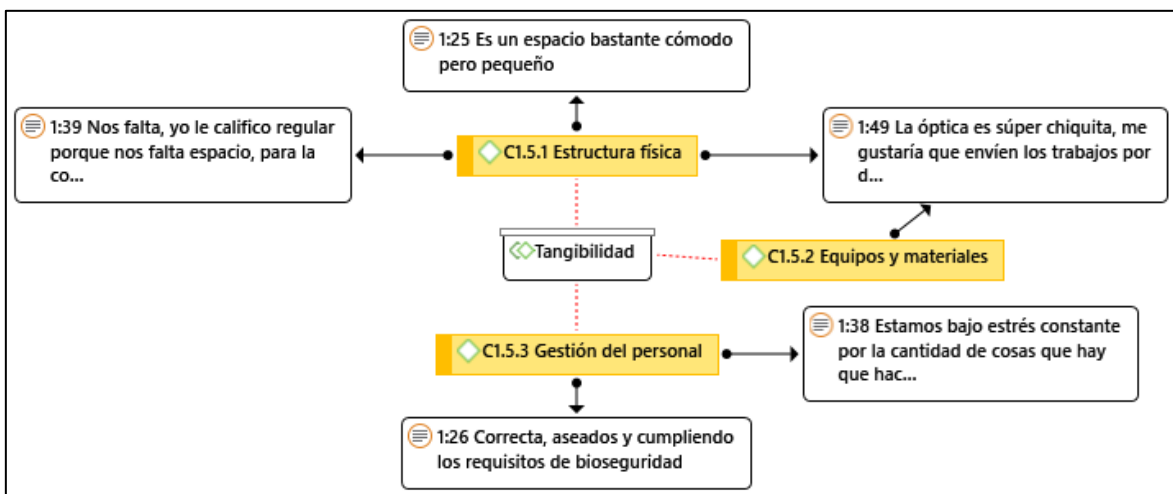


Figura 11. Análisis cualitativo de la subcategoría tangibilidad.

Se muestra en la figura 11 la subcategoría tangibilidad, la cual está compuesta por los indicadores estructura física, equipos y materiales, y gestión del personal. Los entrevistados manifestaron que la estructura física de la óptica es pequeña, pero a su vez sienten que es un ambiente bastante agradable, lo que los hace calificarla en este aspecto como regular porque falta espacio para la comodidad en la atención al cliente y para una mayor exhibición de monturas que permita a los clientes tener gran cantidad de opciones para elegir. En cuanto al indicador equipos y materiales, manifestaron que estos son acordes al servicio ofrecido, puesto que se cuenta con maquinaria moderna para la evaluación en el momento de la toma de medida del paciente. Por último, en el indicador gestión de personal, los vendedores que están en contacto directo con los clientes están bajo estrés de manera constante por la cantidad de cosas administrativas que deben de hacer casi de manera simultánea, puesto que la prioridad es atender a los clientes visitantes; sienten que les falta un apoyo administrativo puesto que la empresa cuenta con un sistema de gestión de calidad con certificación ISO 9001:2015, el cual les exige llevar un orden y control de las cosas que hacen, en el transcurso, cometen errores y faltas en dicha documentación porque no pueden prestarle el tiempo necesario para esas tareas. De otra parte, se les encuentra con una presentación correcta, aseados y cumpliendo con los protocolos de bioseguridad exigidos por el gobierno peruano a raíz de la pandemia que afronta el país.

4.3 Diagnóstico

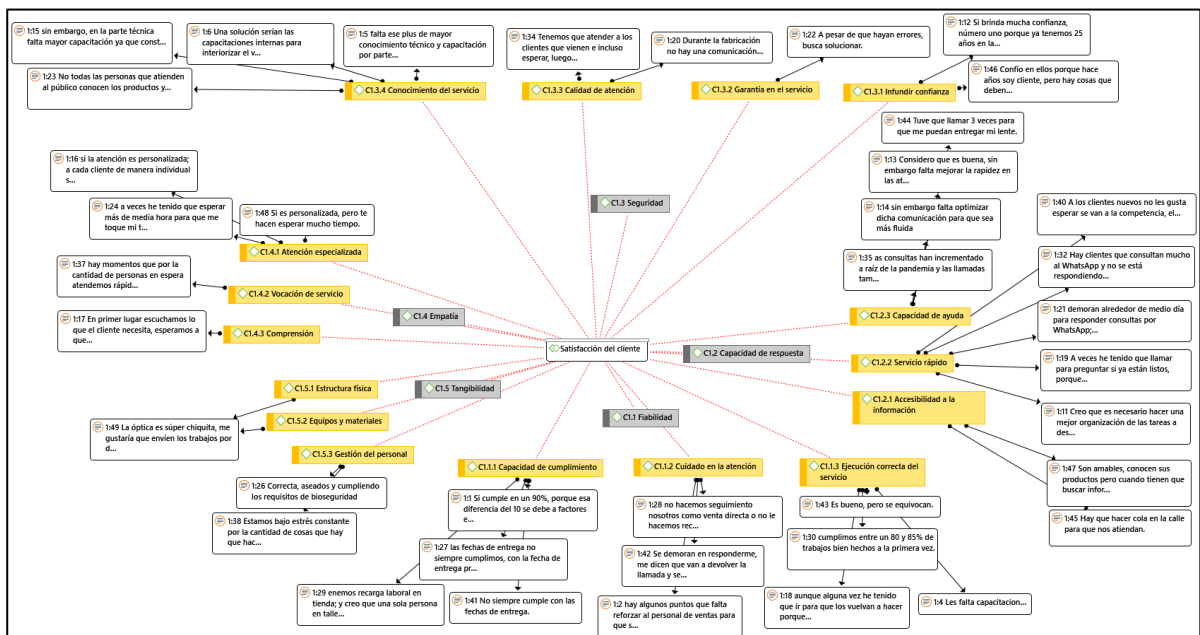


Figura 12. Análisis mixto de la categoría satisfacción del cliente.

En relación a la figura 12, la categoría satisfacción del cliente, estudiada en una empresa óptica en Lima, 2020; mostró que tres de las cinco subcategorías presentan dificultades las cuales son: la fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía; esto mediante la triangulación de los datos cuantitativos y cualitativos. En lo que corresponde al diagnóstico de la subcategoría fiabilidad el 35% de los encuestados manifestaron que nunca se evidencia que la óptica demuestra efectividad en el trabajo realizado y un 28.33% señaló que casi nunca se realiza de esta manera; al consultar a los entrevistados estos manifestaron que son buenos en lo que realizan pero que varias veces cometen errores y los clientes regresan incómodos porque no pueden ver con el lente adquirido, consideran que les falta capacitaciones para tomar conciencia de la importancia de los clientes y de porque estos acuden a ellos. Por otra parte, algunos entrevistados manifestaron que consideran que la mayoría de las veces realizan bien el trabajo a la primera vez, a lo cual los encuestados respondieron en un 31.67% que siempre se hace bien.

Dentro de este contexto, se encontró que el 28.33% considera que a veces cuando la empresa promete hacer algo en un momento determinado lo cumple; los entrevistados manifestaron que se hacen ofrecimientos como envíos de cotizaciones, fotos de producto, boletas, programación de citas y consultas en general recibidas por teléfono y medios electrónicos; pero debido a la afluencia de clientes que deben afrontar se olvidan de realizar las promesas que les hicieron. A su vez, los entrevistados reconocen que no siempre cumplen con la fecha de entrega pactada; además, consideran que no es suficiente que solo trabaje una persona en taller, creen que debe incorporarse un personal adicional que apoye a la fabricación y liberación de los pedidos. Por otro lado, se suma la influencia que ejercen los proveedores, puesto que en el rubro que trabajan no existe el margen de error y si se detecta un producto con una medida diferente a la solicitada, este debe iniciar nuevamente su fabricación desde cero, lo que conlleva al incumplimiento de lo ofrecido al cliente. A lo mencionado, se suma que el 50% de los encuestados considera que la óptica entrega sus productos en el momento que prometió realizarlo, por su parte los entrevistados manifestaron que hace falta que el área de taller lleve el control de las fechas de entrega a los clientes; el no realizarlo genera que los vendedores reciban visitas y llamadas de clientes de los cuales ya venció su fecha de entrega. En relación a la subcategoría capacidad de respuesta, el 26.67% de los clientes manifestaron que los colaboradores nunca están desocupados y un 21.67% mencionó que solo a veces están disponibles para

atenderlos; se suma ello un 28.33% que señaló que a veces están dispuestos a ayudarlos y un 21.67% indicaron que nunca los trabajadores les brindan un servicio rápido.

Los entrevistados resaltaron que los clientes deben hacer cola en la calle mientras esperan a ser atendidos, evento que ya sucedía antes de la pandemia; además, cuando atienden a los pacientes se demoran en buscar información sobre el estado del lente debido a que el archivo no siempre está actualizado y el lugar donde se guardan los trabajos a veces está en desorden. Adicionalmente, se demoran alrededor de mediodía de trabajo para responder consultas electrónicas; lo que lleva a que los clientes deban llamar en reiteradas ocasiones para conocer el estado del producto, a veces llaman hasta tres veces por un pedido. También, han notado que pierden ventas a clientes nuevos, porque no están dispuestos a esperar demasiado tiempo, consideran que se debe incorporar un personal capacitado para el área de ventas directas. Por otro lado, resaltaron que a raíz de la pandemia ha incrementado la cantidad de consultas por llamadas y medios electrónicos; este cambio de ritmo hace que tengan llamadas, correos y WhatsApp sin responder; esto a razón de que priorizan las atenciones presenciales.

En relación a la subcategoría seguridad, el 73.33% de los clientes manifestaron que se sienten seguros realizando sus transacciones con la óptica y un 15% manifestó que casi nunca se sienten seguros. Los entrevistados manifestaron que la seguridad que les brindan a los clientes es porque llevan 25 años en el mismo local, sin embargo, hay muchas cosas que deben cambiar; reconocen que siempre se preocupan por solucionar los problemas de los clientes hasta que estos queden contentos, pero que esto puede tomar algunas veces hasta dos fabricaciones del lente. Es cierto que el cliente no conoce los nuevos productos que salen constantemente, pero el personal que, si conoce, reconoció que les falta capacitarse en las nuevas tecnologías; además, falta interiorizar en los colaboradores la importancia de cada cliente y como el que no regresen o que estén insatisfechos afecta al crecimiento de las ventas; manifestaron que no todos los colaboradores están comprometidos con dar un servicio de calidad. Por último, en algunos lapsos de tiempo deben apoyarse del área administrativa para cubrir ciertos horarios por falta de personal de atención al público.

En relación a la subcategoría empatía, el 36.67% de los encuestados afirmó que casi siempre los trabajadores de la óptica responden a sus necesidades visuales y un 13.33%

indicó que a veces.; por otro lado, al ser consultados sobre los horarios de atención, solo el 50% consideró que siempre son convenientes para los clientes y un 23.33% refirió que casi siempre es de esta manera. Durante las entrevistas, los entrevistados mencionaron que tratan de atender de manera individual a cada cliente, escuchando la necesidad que presenta en el momento y teniendo en cuenta el presupuesto que manifiestan; sin embargo, cuando tienen clientes en cola esperando en los exteriores de la óptica; en la mayoría de las veces tratan de aligerar la explicación, lo que en ocasiones los ha llevado a no poder brindar toda la información de acuerdo al estilo de vida del paciente; una de las razones por la que esto sucede es que sienten el malestar de las personas en espera y a su vez tratan de no perder ninguna venta; son conscientes de que muchos clientes pueden llegar a esperar alrededor de treinta minutos para ser atendido.

No obstante, las personas de atención al público sienten que pasan por constantes momentos de tensión debido a las múltiples funciones que realizan y porque son ellos quienes están de cara a los clientes y deben sobrellevar sus malestares, quejas e incomodidades por las demoras en las entregas, o por tener dificultades para ver o por el tiempo de espera que deben soportar. En consecuencia, los colaboradores perciben que pierden la empatía y amabilidad durante la atención; aunque esto sucede de manera inconsciente en el momento del evento, luego pueden analizarlo y darse cuenta de lo sucedido.

En relación a la subcategoría tangibilidad el 73.33% de los encuestados consideró que siempre los equipos y materiales usados en la óptica son acordes al servicio ofrecido; en lo que refiere a la pulcritud de los colaboradores el 75% indicó que siempre están pulcros y un 50% consideró que casi siempre las instalaciones físicas de la óptica son atractivas visualmente. Por su parte, los entrevistados señalan que la óptica es pequeña, pero a su vez es acogedora; preferirían que tuviese una mayor exhibición de modelos de monturas y que tuviera un poco más de espacio para poder darle mayor comodidad a los clientes. En relación a la maquinaria manifestaron que es moderna para la toma de medida; en lo que refiere a la presentación señalan que los colaboradores se preocupan por tener una presentación pulcra y formal. Finalmente, acotaron que en tienda se requiere un personal adicional de corte administrativo, esto debido a que las funciones que les establece el sistema de gestión de calidad que tienen con certificación ISO 9001:2015 les exige llevar un orden y control estricto, el cual es difícil cumplir por lo antes mencionado.

4.4 Propuesta

4.4.1 Priorización de los problemas

Se realizó posteriormente al análisis cuantitativo y cualitativo, de los cuales se determinaron los siguientes:

Problema 01. La empresa carece de un servicio de calidad.

Problema 02. La empresa carece de una metodología de planificación, seguimiento y evaluación.

Problema 03. El problema número tres, es la falta de buenas prácticas de control de calidad.

4.4.2 Consolidación del problema

El problema número uno hace referencia a la carencia de un servicio de calidad, debido a la falta del cumplimiento de las fechas de entrega propuestas a los clientes y errores cometidos durante el proceso de fabricación hasta el recojo del cliente; si bien es cierto la empresa cuenta con un sistema de gestión de calidad en el cual están determinados los procedimientos que debe seguir cada uno de los procesos; los colaboradores no han interiorizado como realizarlos, por ende, las actividades son realizadas de acuerdo al criterio personal de cada responsable de proceso; lo que genera desviaciones constantes en el sistema.

El problema número dos, está basado en la estructura de cómo son realizadas las actividades, estas se van ejecutando conforme se van presentando sin considerar si son realmente urgentes o importantes; dicho de otra manera, falta un sistema de planificación, seguimiento y control de las tareas a realizar que los lleve a alcanzar los objetivos planteados por cada área y por la organización en su conjunto. El problema número tres, es la falta de buenas prácticas de control de calidad basadas en la Norma ISO 9001:2015, los colaboradores no tienen una pauta ética a seguir, la cual los oriente hacia la conciencia de la importancia de la satisfacción de los clientes.

4.4.3 Fundamentos de la propuesta

Esta propuesta de nombre “Plan MID para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa óptica 2020” se creó para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la organización, debido a que se encontró el déficit del servicio brindado, es decir, falencias de cara a los compradores; acompañado de la ausencia de una metodología de trabajo que permita esquematizar los lineamientos a seguir y el logro de los objetivos propuestos. Además, de la carencia de valores y definición de buenas prácticas de control de la calidad en cada proceso.

Sobre lo expuesto, la propuesta se fundamenta en la teoría de la definición de objetivos de Edwin Locke, esta teoría explica las consecuencias del efecto de la determinación de los objetivos y la retroalimentación de los mismos; nos muestra que mientras más conozca la persona del punto de llegada de la tarea a desarrollar, esto le servirá como impulso interno y hará todo lo que esté a su alcance para lograrlo; además, cuando los colaboradores son involucrados en los objetivos, suelen realizar un mejor desenvolvimiento. La capacitación y la retroalimentación de los avances, les permite medir cuanto realmente han logrado con lo aprendido y cuán cerca está de lo que quiere lograr. Esta teoría menciona que existen cuatro formas para motivar a los colaboradores: de manera extrínseca, definiendo los objetivos a alcanzar, haciéndolos partícipes de la toma de decisiones y rediseñando de manera constante las labores realizadas, en donde se les brinde el desafío y la oportunidad de una mayor responsabilidad (Chiavenato, 2009). La teoría en mención permitirá a la empresa óptica conocer el impacto que puede generar la explicación, participación, involucramiento y retroalimentación de los objetivos de la organización; considerando los que ya tiene establecidos y los mencionados en esta propuesta.

Desde la teoría de la mejora continua se señala que los cambios deben realizarse de a pocos pero de manera consecutiva, enfocándose en las actividades de cada área de la organización, buscando que los cambios propuestos sean visibles en el largo plazo; de acuerdo a la perspectiva de Deming se debe considerar publicar de manera visible los objetivos de la organización, capacitar a todos los colaboradores para que adquieran nuevos conocimientos, los cuales sumarán a entender el propósito de la calidad, por ende podrán mejorar sus procedimientos; también, busca mejorar constantemente la manera de hacer las cosas, mediante el liderazgo de las personas, eliminando el miedo al error,

incentivando a los equipos a alcanzar los objetivos, enseñando a las personas a que se sientan orgullosas del trabajo realizado; además se debe garantizar el acompañamiento en el transcurso del tiempo. Por otro lado, Deming propone la base del ciclo PHVA, enfocado en planear, hacer, verificar y actuar para mejorar los procesos, de esta manera permite a la organización definir sus actividades, implementar las acciones, recopilar datos para la medición y brindar soluciones a los resultados o problemas encontrados (Chiavenato, 2009). En coherencia con esta teoría, la empresa óptica conocerá la importancia de aplicar acciones en el día a día que les permita mejorar las labores realizadas y que les posibilite tomar acciones a tiempo para alinear a la organización hacia la consecución de sus objetivos.

Desde la perspectiva de la teoría de la calidad total, este concepto se extiende a toda la organización y en forma horizontal, apoyada del compromiso de la alta dirección; busca el alcance de estándares de calidad. Nos muestra el camino de proveedores-clientes donde cada colaborador es un cliente del proceso anterior y a su vez un proveedor para el siguiente proceso, son pequeñas cadenas que en la suma de sus esfuerzos generan la calidad total. Además, uno de los pilares más importantes es el empoderamiento de las personas, mediante el suministro de las habilidades necesarias y la autoridad requerida para que puedan direccionar a la organización en favor de la satisfacción de los clientes internos y externos. En resumen, se preocupa por la satisfacción del cliente, delegación de funciones, desarrollo de los colaboradores, participación de todo el colectivo y la cultura de que es menos costoso prevenir que tratar de corregir los errores (Chiavenato, 2009). Conforme a lo mencionado, esta visión le permitirá a la empresa óptica comprender como la integración de estos principios puede generar un cambio global en el desarrollo de la organización, lo que les permitirá alcanzar un mayor nivel de satisfacción de sus clientes, trabajando desde dentro de ella para generar un impacto hacia afuera de la misma.

4.4.4 Categoría solución

La propuesta buscará mejorar la satisfacción del cliente y se acoplará al sistema de gestión de calidad con el que cuenta la empresa, para ello se han planteado tres objetivos a continuación la forma de trabajo de cada uno de ellos:

Objetivo 1: Mejorar la calidad del servicio

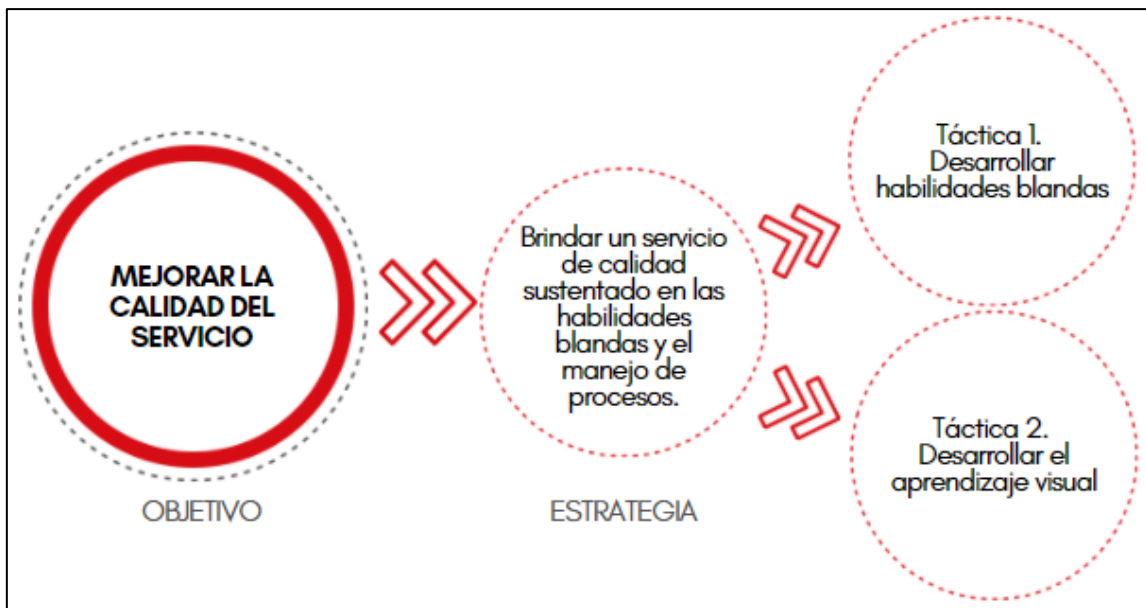


Figura 13. Direccionalidad – Objetivo 1

Fuente: Elaboración propia

Descripción de las actividades:

El objetivo se ha planteado en base al problema de la carencia de un servicio de calidad, para ello se ha establecido como estrategia el brindar un servicio de calidad sustentado en las habilidades blandas y el manejo de procesos. En consecuencia, se han definido dos tácticas, la primera es desarrollar las habilidades blandas de los colaboradores y la segunda desarrollar el aprendizaje visual; para cada una de ellas se han establecido los KPI de medición mensual como se muestra en la figura 15, a continuación, la descripción de las actividades que permitirán cumplir el objetivo:

Se desarrollarán las habilidades blandas de los colaboradores, mediante una capacitación que explique la importancia de las mismas, seguido de tres talleres del mismo tema, los cuales serán realizados por especialistas, cada cuatro meses; es importante mencionar que la organización cuenta con un formato para la medición de la eficacia de las capacitaciones o talleres, estos son a modo de cuestionarios y son validado por el jefe inmediato superior, en función a la evolución del colaborador y se realiza después de los treinta primeros días de haber recibido alguna capacitación o taller, de acuerdo a los resultados obtenidos es que pueden nacer las solicitudes de acciones correctivas (SAC), las veces que sean necesarias hasta solucionar el problema del origen.

Esta capacitación introductoria y talleres a su vez estarán reforzados una vez por semana, con videos de un minuto realizados en la plataforma de tik tok donde se mostrará la diferencia entre la habilidad blanda deseada versus lo que no es la habilidad blanda en mención, serán enviados por whatsapp. Sumado a ello, se incorporará la visita de un cliente incógnito quien reportará los hallazgos para trabajar los puntos de mejora; adicionalmente, a cada cliente después de la recepción de su producto se le enviará una mini encuesta de satisfacción para conocer su experiencia con el servicio recibido. De otra parte, se revisarán los procesos de la organización para actualizarlos y estos serán rediseñados de manera gráfica, los cuales serán difundidos en forma digital y en video de tik tok para el aprendizaje visual y para asegurar el funcionamiento en el tiempo se realizará el acompañamiento constante de parte del área de recursos humanos y de sistema de gestión de calidad.



Figura 14. Esquema objetivo 1

Fuente: Elaboración propia

Información complementaria

Duración de las actividades: 78 días

Responsables: Gestión de la calidad, recursos humanos y jefe de tienda

Presupuesto de inversión				
N° Act.	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	Capacitación habilidades blandas	1	1,200.00	1,200.00
2	Taller de soft skills	3	1,200.00	3,600.00
3	Cliente incognito	1	200.00	200.00
4	Recursos propios	1	0.00	0.00
5	Diseñador gráfico	1	150.00	150.00
6	Recursos propios	1	0.00	0.00
Total inversión				S/ 5,150.00

Cuadro 1. Presupuesto – Objetivo 1

Fuente: Elaboración propia

Indicadores

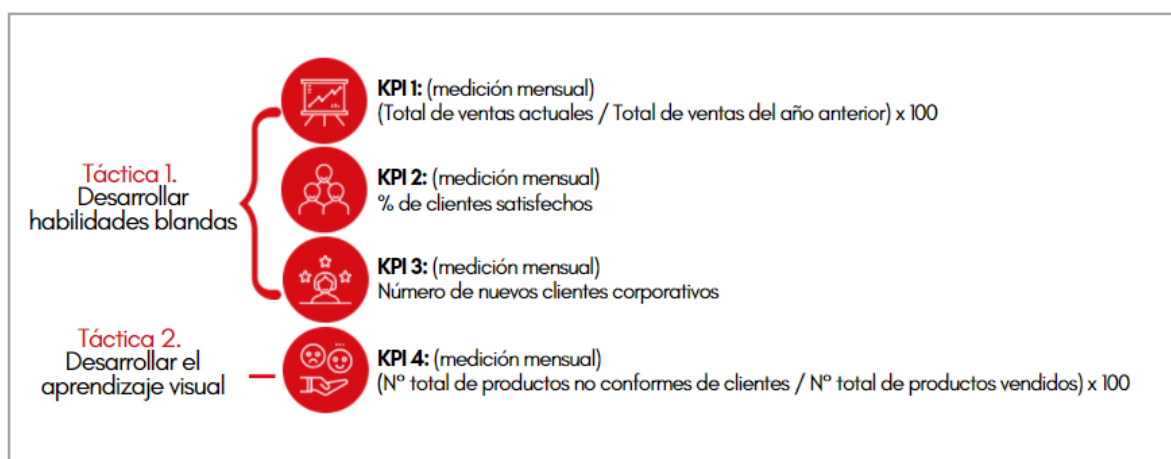


Figura 15. Esquema de indicadores – Objetivo 1

Fuente: Elaboración propia

Objetivo 2: Implementar una metodología de planificación, seguimiento y evaluación.

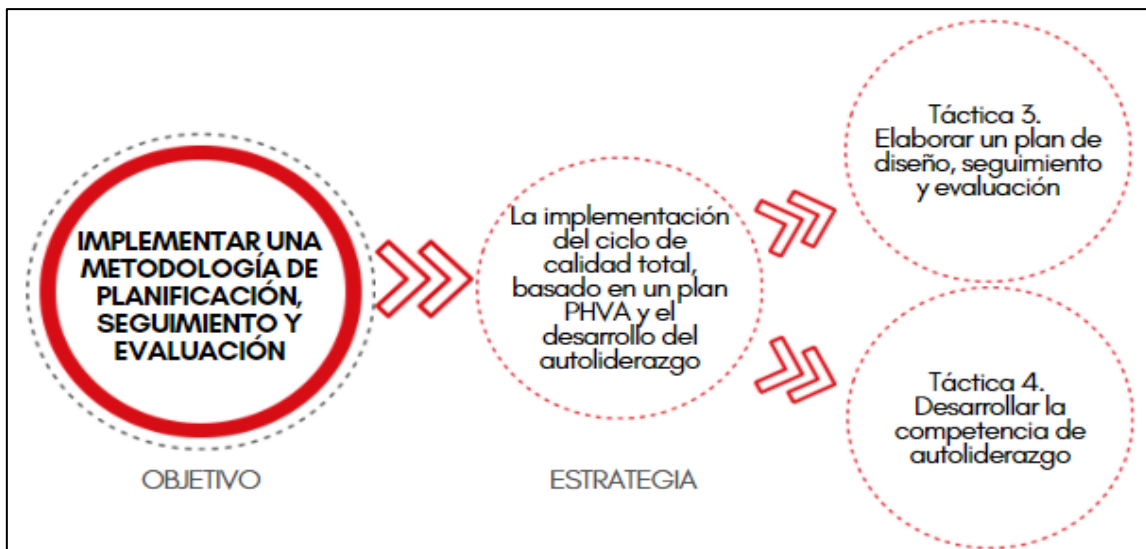


Figura 16. Direccionalidad – Objetivo 2

Fuente: Elaboración propia

Descripción de las actividades:

El objetivo se ha planteado en base al problema de la carencia de una metodología de planificación, seguimiento y evaluación; para ello se ha establecido como estrategia la implementación del ciclo de calidad total, basado en un plan PHVA y el desarrollo del autoliderazgo. En consecuencia, se han definido dos tácticas, la primera es elaborar un plan de diseño, seguimiento y evaluación; la segunda es desarrollar la competencia de autoliderazgo; para cada una de ellas se han establecido los KPI de medición mensual como se muestra en la figura 18, a continuación, la descripción de las actividades que permitirán cumplir el objetivo:

Se incorporará al sistema de gestión de calidad la metodología del ciclo de calidad PHVA, para el desarrollo se ha creado la guía de como planificar, hacer seguimiento y evaluar las acciones realizadas, a este plan se le ha denominado “Plan 4x4” dado a que se fundamenta en cuatro pasos que generan cuatro acciones; las cuales son: planificar, realizar, verificar y accionar, el mismo que será difundido, para luego realizar una retroalimentación mensual, sus logros serán plasmados en un informe anual. Sumado a ello, se realizará una capacitación por expertos sobre los beneficios del autoliderazgo y talleres tipo role play del tema; posteriormente y cada treinta días se realizará reuniones de

retroalimentación 360°; además, de la evaluación de la eficacia explicada en el objetivo precedente y un acompañamiento mensual de parte del área de gestión de la calidad.



Figura 17. Esquema objetivo 2

Fuente: Elaboración propia

Información complementaria

Duración de las actividades: 34 días

Responsables: Gerencia, gestión de la calidad, recursos humanos, jefe de tienda, responsables de procesos.

Presupuesto de inversión				
N° Act.	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
7	Recursos propios	1	0.00	0.00
8	Recursos propios	1	0.00	0.00
9	Recursos propios	1	0.00	0.00
10	Recursos propios	1	0.00	0.00
11	Capacitador	1	800.00	800.00
12	Taller de role play auto liderazgo	1	1,500.00	1,500.00
13	Recursos propios	1	0.00	0.00
14	Recursos propios	1	0.00	0.00
Total inversión				S/ 2,300.00

Cuadro 2. Presupuesto – Objetivo 2

Fuente: Elaboración propia

Indicadores

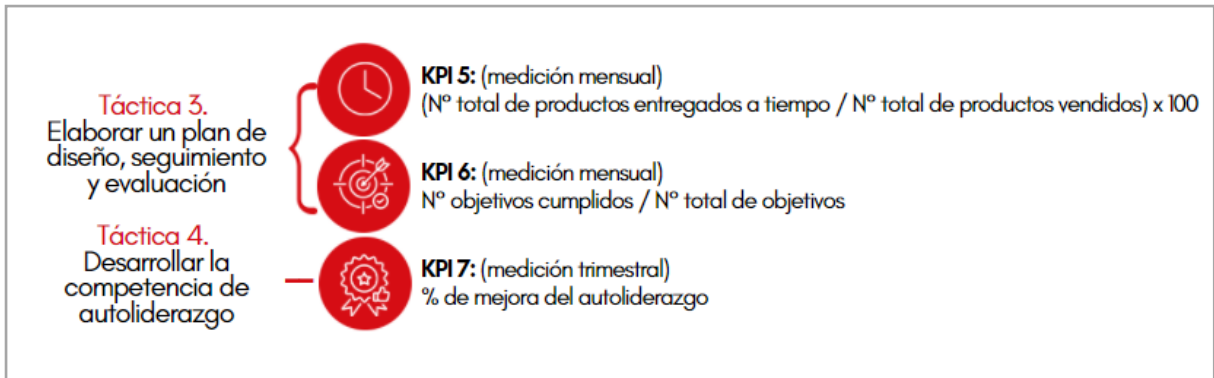


Figura 18. Esquema de indicadores – Objetivo 2

Fuente: Elaboración propia

Objetivo 3: Difundir las buenas prácticas de control de calidad en concordancia con la ISO 9001:2015



Figura 19. Direccionalidad – Objetivo 3

Fuente: Elaboración propia

Descripción de las actividades:

El objetivo se ha planteado en base al problema de falta de buenas prácticas de control de calidad, para ello se ha establecido como estrategia aplicarlas centrándose en la enseñanza y empleo de las mismas. En consecuencia, se han definido dos tácticas, la primera es enseñar buenas prácticas de control de calidad y la segunda promover su aplicación; para cada una de ellas se han establecido los KPI de medición mensual como se muestra en la

figura 21, a continuación, la descripción de las actividades que permitirán cumplir el objetivo:

Se han definido los valores de la organización que sirven de pilar a este objetivo, con ellos se ha elaborado un decálogo de buenas prácticas de control de calidad, el cual será acompañado de un taller del tema, para que posteriormente se haga la difusión del decálogo en toda la organización; estas acciones serán medidas mensualmente y se plasmarán en un informe anual. Por otra parte, se promoverá estas prácticas mediante un juego que también integre los valores de la empresa óptica, el juego se llama “Caminito de las BPCC”, el cual está explicado en una guía y se agendará para el primer sábado de cada mes e involucrará a todos los colaboradores de la organización; este juego constará de cien preguntas tales como: ¿en los últimos quince días revisaste tus procedimientos?, pregúntale a tu compañero de la derecha ¿tres principios del decálogo de las BPCC?, buscando con estas preguntas que de manera lúdica interioricen las bases planteadas en el decálogo. En complemento, en la página web de la empresa se adicionará una sección llamada “intranet player” donde con juegos como pupiletras, crucigramas, rompecabezas y otros se reforzará los valores y las buenas prácticas; para el seguimiento del avance se realizarán reuniones trimestrales para la evaluación, de las cuales se obtendrán medidas correctivas, finalmente se presentará un informe anual.



Figura 20. Esquema objetivo 3

Fuente: Elaboración propia

Información complementaria

Duración de las actividades: 42 días

Responsables: Gerencia, gestión de la calidad, recursos humanos y jefe de tienda.

Presupuesto de inversión				
N° Act.	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
15	Diseñador	1	90.00	90.00
16	Recursos propios	1	0.00	0.00
17	Diseñador	1	50.00	50.00
18	Capacitador	1	1,200.00	1,200.00
19	Recursos propios	1	0.00	0.00
20	Recursos propios	1	0.00	0.00
21	Recursos propios	1	0.00	0.00
22	Recursos propios	1	0.00	0.00
23	Recursos propios	1	0.00	0.00
24	Recursos propios	1	0.00	0.00
25	Recursos propios	1	0.00	0.00
26	Recursos propios	1	0.00	0.00
Total inversión				S/ 1,340.00

Cuadro 3. Presupuesto – Objetivo 3

Fuente: Elaboración propia

Indicadores

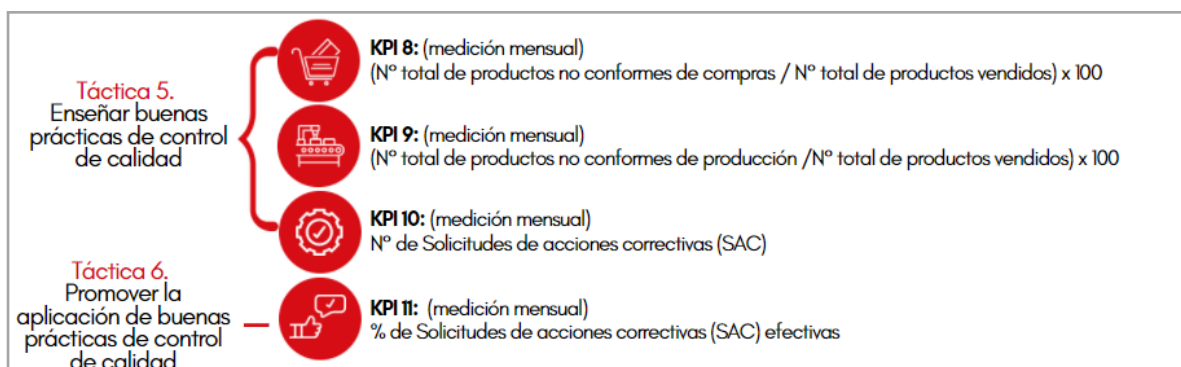


Figura 21. Esquema de indicadores – Objetivo 3

Fuente: Elaboración propia

La propuesta de solución en su conjunto será apoyada por paneles de comunicación sobre las habilidades blandas o soft skills, autoliderazgo y buenas prácticas de control de la calidad, los cuales serán ubicados en lugares estratégicos como el ingreso a la tienda, oficina, taller de producción y comedor; así como, la ruta de salida de punto a punto de las oficinas de la empresa; todas ellas son consideradas de alto tránsito. Los responsables de las acciones van organizados tanto de manera horizontal como de manera vertical, desde la gerencia, hasta cada uno de los colaboradores; para graficar esta actividad se presenta en los anexos el plano de los paneles.

Como evidencia de la propuesta se presenta tres videos elaborados en la plataforma tik tok, dos para las habilidades blandas y el tercero para el proceso de producción de manera gráfica, seguido de la guía Plan 4x4, cuestionario de auto liderazgo, intranet player, decálogo de las buenas prácticas de la calidad, caminito de las BPCC y el dashboard o panel de control de la gestión de la calidad con tres escenarios posibles con una proyección de cinco años de trabajo, considerando la data histórica de los tres últimos periodos. Se presenta en primer lugar el pesimista donde se muestra el peor escenario que podría afrontar la organización, en segundo lugar el moderado donde se muestra que pasaría si la organización no toma medidas para mejorar la situación actual y en el tercer lugar el optimista donde se muestra el escenario que alcanzaría la organización al poner en marcha la propuesta generada con esta investigación; una de las fortalezas de este esquema es que permite ingresar la información en tiempo real para la mejor toma de las decisiones.

4.4.5 Direccionalidad de la propuesta

Tabla 11

Matriz de direccionalidad de la propuesta

Objetivo	Estrategia	Táctica	KPI
Objetivo 1. Mejorar la calidad del servicio	Estrategia 1. Brindar un servicio de calidad sustentado en las habilidades blandas y el manejo de procesos.	Táctica 1. Desarrollar habilidades blandas Táctica 2. Desarrollar el aprendizaje visual	KPI 1. Total de ventas actuales / Total de ventas del año anterior KPI 2. % de clientes satisfechos KPI 3. Número de nuevos clientes corporativos KPI 4. N° total de productos no conformes de clientes / N° total de productos vendidos
Objetivo 2. Implementar una metodología de planificación, seguimiento y evaluación	Estrategia 2. La implementación del ciclo de calidad total, basado en un plan PHVA y el desarrollo del auto liderazgo	Táctica 3. Elaborar un plan de diseño, seguimiento y evaluación Táctica 4. Desarrollar la competencia de auto liderazgo	KPI 5. N° total de productos entregados a tiempo / N° total de productos vendidos KPI 6. N° objetivos cumplidos / N° total de objetivos KPI 7. % de mejora del auto liderazgo
Objetivo 3. Difundir las buenas prácticas de control de calidad en concordancia con la ISO 9001:2015	Estrategia 3. Aplicar buenas prácticas de control de calidad centrado en la enseñanza y aplicación de los mismos	Táctica 5. Enseñar buenas prácticas de control de calidad Táctica 6. Promover la aplicación de buenas prácticas de control de calidad	KPI 8. N° total de productos no conformes de compras / N° total de productos vendidos KPI 9. N° total de productos no conformes de producción / N° total de productos vendidos KPI 10. N° de Solicitudes de acciones correctivas (SAC) KPI 11. % de Solicitudes de acciones correctivas (SAC) efectivas

4.4.6 Actividades y cronograma

Táctica	KPI	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Evidencia	
Táctica 1. Desarrollar habilidades blandas	KPI 1. Total de ventas actuales / Total de ventas del año anterior	A1 Capacitación de la importancia de las habilidades blandas y paneles soft skills	06/01/2021	3	09/01/2021	a. Recursos humanos b. Calidad c. Jefe de tienda	Evidencia 1: Tik Toks -Soft Skills Club Graf-Procesos	
	KPI 2: % de clientes satisfechos	A2 Taller de soft skills con refuerzo semanal de SKC mediante tik toks.	09/01/2021	3	12/01/2021	a. Recursos humanos b. Calidad c. Jefe de tienda		
	KPI 3: Número de nuevos clientes corporativos	A3 Cliente incognito y mini encuestas diarias de satisfacción del cliente	12/01/2021	30	11/02/2021	a. Recursos humanos b. Calidad c. Jefe de tienda		
Táctica 2. Desarrollar el aprendizaje visual	KPI 4. N° total de productos no conformes de clientes / N° total de productos vendidos	A4 Revisar los procesos	11/02/2021	20	03/03/2021	a. Recursos humanos b. Calidad c. Jefe de tienda		
		A5 Diseño gráfico de los procesos	03/03/2021	15	18/03/2021	a. Recursos humanos b. Calidad c. Diseñador gráfico		
		A6 Difusión de los procesos y acompañamiento.	18/03/2021	6	24/03/2021	a. Recursos humanos b. Calidad c. Jefe de tienda		
Táctica 3. Elaborar un plan de diseño, seguimiento y evaluación	KPI 5. N° total de productos entregados a tiempo / N° total de productos vendidos	A7 Elaborar una guía de como planificar, hacer seguimiento y evaluar.	24/03/2021	12	05/04/2021	a. Calidad b. Responsables de procesos		Evidencia 2. Guía "Plan 4x4" Cuestionario de autoliderazgo Intranet player
		A8 Difundir la guía "Plan 4x4"	05/04/2021	5	10/04/2021	a. Calidad b. Responsables de procesos c. Gerente		
	KPI 6. N° objetivos cumplidos / N° total de objetivos	A9 Evaluación y retroalimentación mensual.	10/04/2021	3	13/04/2021	a. Recursos humanos b. Administración		
Táctica 4. Desarrollar la competencia de autoliderazgo	KPI 7. % de mejora del autoliderazgo	A10 Informe anual	13/04/2021	3	16/04/2021	a. Calidad b. Recursos Humanos		
		A11 Capacitación de los beneficios del autoliderazgo	16/04/2021	3	19/04/2021	a. Calidad b. Recursos humanos		
		A12 Taller de role play del autoliderazgo	19/04/2021	3	22/04/2021	a. Calidad b. Recursos humanos		
		A13 Retroalimentación 360°	22/04/2021	2	24/04/2021	a. Calidad b. Recursos humanos c. Gerencia		
Táctica 5. Enseñar buenas prácticas de control de calidad	KPI 8. N° total de productos no conformes de compras / N° total de productos vendidos	A14 Acompañamiento mensual	24/04/2021	3	27/04/2021	a. Recursos humanos b. Gerencia	Evidencia 3. Decálogo de las buenas prácticas de la calidad Caminito de las BPCC Dashboard de gestión de la calidad	
		A15 Definir los valores de la organización	24/04/2021	3	27/04/2021	a. Calidad b. Recursos humanos c. Gerencia		
	KPI 9. N° total de productos no conformes de producción / N° total de productos vendidos	A16 Elaborar un decálogo de buenas prácticas de control de calidad	27/04/2021	4	01/05/2021	a. Calidad b. Gerencia		
		A17 Diseño gráfico del decálogo	01/05/2021	5	06/05/2021	a. Calidad b. Diseñador gráfico		
	KPI 10. N° de Solicitudes de acciones correctivas (SAC)	A18 Taller de buenas prácticas de control de calidad	06/05/2021	3	09/05/2021	a. Calidad b. Recursos humanos		
		A19 Difusión del decálogo	09/05/2021	5	14/05/2021	a. Calidad b. Recursos humanos		
		A20 Acompañamiento de las buenas prácticas de control de calidad	14/05/2021	3	17/05/2021	a. Calidad b. Recursos humanos c. Administración		
Táctica 6. Promover la aplicación de buenas prácticas de control de calidad	KPI 11. % de Solicitudes de acciones correctivas (SAC) efectivas	A21 Informe anual	17/05/2021	3	20/05/2021	a. Calidad b. Recursos humanos		
		A22 Desarrollar el juego integrado "Caminito de las BPC"	20/05/2021	5	25/05/2021	a. Calidad b. Recursos humanos c. Administración		
		A23 Elaborar un cronograma de aplicación del juego	25/05/2021	1	26/05/2021	a. Administración b. Gerencia c. Calidad		
		A24 Programa de reuniones trimestral para la evaluación	26/05/2021	2	28/05/2021	a. Administración b. Gerencia c. Calidad		
		A25 Implementar medidas correctivas	28/05/2021	5	02/06/2021	a. Administración b. Gerencia c. Calidad		
A26 Informe anual	02/06/2021	3	05/06/2021	a. Recursos humanos b. Calidad				

Cuadro 4. Matriz de tácticas, actividades y cronograma

Fuente: Elaboración propia

4.5 Discusión de resultados

La presente investigación se realizó con el objetivo de formular un plan llamado “MID para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa óptica”; para ello, se recopiló antecedentes de escenarios similares y se analizó la realidad de la organización de manera cuantitativa y cualitativa, con ambas se pudo realizar la triangulación de los datos, a lo cual se priorizó tres problemas los cuales son: la falta de un servicio de calidad, la carencia de una metodología de planificación, seguimiento y evaluación; la falta de buenas prácticas de control de calidad; los cuales de manera directa están afectando la satisfacción del cliente de la empresa óptica.

En lo que respecta a la categoría satisfacción del cliente, esta se basa en hacer posible las expectativas del mismo, enfocándose en la vivencia al momento de la adquisición del producto o servicio, puesto que al ser evaluados, estos manifestarán su sentimiento de agrado o desagrado, porque se sentirán insatisfechos si los resultados son de menor calidad a lo esperado y quedarán satisfechos si se cubren sus expectativas; para alcanzar la satisfacción del cliente las organizaciones deben brindar calidad de manera integral (Díaz & Yampi, 2018; Trejo, 2017; Landa, 2017). Dentro de la investigación se evidenció que dos de las cinco subcategorías que abarca la satisfacción del cliente, tienen grandes dificultades las cuales son fiabilidad y capacidad de respuesta.

Con respecto a la subcategoría fiabilidad, es la capacidad que tiene una empresa para efectuar su servicio y cumplir con los resultados ofrecidos (Matsumoto, 2014; Bustinza, 2013 y Castillo, 2016). Un 35% de los encuestados indicaron no evidenciar efectividad en el trabajo realizado por la empresa, sumado a ello un 28.33% mencionó que casi nunca sucede de esta manera; se encontró similitud en las entrevistas, debido a que se presentan errores en el proceso de fabricación, lo que genera incomodidad de parte de los clientes, porque sienten algunas veces que no son bien atendidos. De esta parte Santana & Tomalá (2018), indican que la carencia de una buena comunicación interna y el no tener claras las funciones a realizar puede generar errores durante los procesos, llegando a afectar la complacencia de los clientes. Por otro lado, en la presente investigación se encontró que el 28.33% señala que a veces la organización cumple lo que promete, el punto más determinante fue el incumplimiento de las

fechas de entrega, debido a la falta de planificación y el seguimiento a las compras realizadas. Santana & Tomalá (2018), concluyeron que la implementación de un programa de seguimiento de pedidos, sumado a la capacitación de los colaboradores, dará como beneficio la captación de nuevos clientes y la fidelización de los mismos. Asimismo, Poggi (2018) manifiesta la importancia de implementar un sistema de mejora continua y de acompañarlo de la estandarización de la cadena logística para cumplir con las entregas a tiempo. Dentro de este marco Cortés (2018), concuerda que son elementos determinantes la experiencia del cliente y el conocimiento que manifiestan los colaboradores; resalta que otro factor muy importante es el cumplimiento de la fecha de entrega, determinando que es necesario considerar actividades de planificación estratégica, actualización constante de los procesos y políticas orientadas a la satisfacción de los colaboradores. Por su parte Rivera (2019), menciona que lo que genera un total descontento en los clientes es la falta de comunicación interna entre los procesos, la demora en las respuestas; evidenciando que se debe trabajar en una cultura de servicio, antes, durante y después del mismo; para asegurar una relación de largo plazo con sus clientes.

Luego de lo diagnosticado se propone como objetivo mejorar la calidad del servicio, desarrollando el aprendizaje visual, puesto que se pasará de procesos que en su totalidad son textos a procesos con representaciones gráficas, haciendo que la información sea procesada de una manera más ágil y que permanezca en la memoria de los trabajadores, como refuerzo se presentan los procesos en videos en la plataforma tik tok. En este sentido, el siguiente objetivo es implementar una metodología de planificación, seguimiento y evaluación, mediante la implementación del plan 4x4 para que cada proceso empiece a planificar, realizar, verificar y accionar sobre sus actividades diarias teniendo en cuenta sus objetivos; este plan está basado en la teoría de la definición de objetivos que nos muestra que mientras más conozca la persona el punto de llegada de sus tareas, esta tendrá mayor impulso para alcanzarlas; por otra parte, la solución se basa en la teoría de la mejora continua que postula el ciclo PHVA el cual permite encontrar las falencias de los procesos y mejorarlos mediante acciones. Al tener un sistema de retroalimentación, se podrá definir los puntos de mejora para corregir los errores de los productos antes de que lleguen al cliente y tomar acciones preventivas a tiempo.

La subcategoría capacidad de respuesta es la resolución inmediata para ayudar a los clientes, brindándoles las facilidades ante cualquier inconveniente (Castillo, 2016; Cutimbo & Apcho, 2019 y Salazar & Vílchez, 2019). Se encontró que el 26.67% de los clientes indicaron que los trabajadores nunca están desocupados para atenderlos y un 21.67% solo a veces están disponibles; del mismo modo un 21.67% recalcó que nunca se les brinda un servicio rápido. Los entrevistados señalaron que no están dispuestos a esperar demasiado tiempo para ser atendidos y que las consultas electrónicas tardan en ser respondidas alrededor de cuatro horas; adicionaron que se demoran en indicarles el estado de su producto y tienen que volver a llamar para que les brinden respuesta. Por otro lado, Tuanama (2019) encontró en una empresa óptica que el 70.7% considera que el servicio es bueno y que existe una relación positiva entre la gestión administrativa y la satisfacción de los pacientes; no obstante, también existe una relación directa entre el servicio post venta, el control de calidad y el cumplimiento de la entrega del producto. Del Cid (2018), constató que la velocidad del servicio influye en la calidad del mismo; sin embargo, los clientes requieren un canal para manifestar sus sugerencias o quejas. Ante lo diagnosticado, se desarrollará la competencia de auto liderazgo para que cada colaborador sea consciente del impacto de sus responsabilidades en toda la cadena de trabajo y así pueda optimizar su productividad; este punto se complementará con la implementación de una metodología PHVA, debido a que el plan 4x4 incluye la realización de una agenda de trabajo de cada día, la cual incluye la identificación de las labores urgentes e importantes, donde se indicarán los recursos que se requieren para el éxito de la labor, de esta manera se optimizarán los tiempos de trabajo para poder brindar una atención más rápida, porque cada trabajador tendrá identificado su rol en su área; además se medirán los resultados alcanzados para orientarlos nuevamente hacia los objetivos planteados.

Sobre la subcategoría seguridad, es cuando se logra que los clientes sientan tranquilidad durante todo el servicio, dado que están seguros que se efectuarán todos los acuerdos realizados; para la transmisión de este sentir las organizaciones capacitan a su personal y lo fidelizan (Cutimbo & Apcho, 2019; Escobedo, Luque, Ríos, & Tapia, 2019; Matsumoto, 2014). En la investigación se encontró que el 73.33% de los encuestados manifestaron sentirse seguros realizando sus trabajos con la óptica, esto debido al tiempo que tiene la organización en la zona y a pesar de los errores que cometen, de igual forma se

preocupan por brindarles solución. Por su parte Landa (2017), determinó que la satisfacción que experimentan los clientes impacta en el incremento de las ventas; la base es la calidad del producto que este recibe; asimismo, encontró una relación entre producto y servicio. El potenciamiento de esta subcategoría recae en el objetivo de difundir buenas prácticas de control de calidad, la propuesta contempla enseñarles a los colaboradores dichas prácticas, la base es el decálogo con los diez pilares que llevarán a la organización a la aplicación de un trabajo. En adición, se reforzará el decálogo de manera lúdica con el juego “camino de la mejora”, el cual se aplicará una vez al mes para reforzar todo lo aprendido interactuando entre compañeros.

Acerca de la subcategoría empatía, entendida como la comprensión de las necesidades que manifiestan los clientes como si fueran nuestras, demostrándoles que son importantes para la empresa (Salazar & Vílchez, 2019; Cutimbo & Apcho, 2019; Matsumoto, 2014). Se encontró que un 36.67% señala que casi siempre los colaboradores de la óptica responden a sus necesidades y 13.33% indicó que a veces lo hacen de esa manera; sin embargo, cuando la presión de los clientes se manifiesta hacia el personal mediante sus quejas e incomodidades por el tiempo de espera o por la demora en la entrega de sus productos, estos pueden llegar a perder la empatía y el trato cortés hacia sus clientes. En este sentido Romero (2017) determinó que los elementos que generan disconformidad con el servicio son el tiempo de espera, falta de amabilidad y empatía, así como, la poca información en el momento de la atención. Para este punto se ha propuesto mejorar la calidad del servicio, a través del desarrollo de las habilidades blandas de los colaboradores, mediante capacitaciones y talleres que permiten comprender la importancia de ellas, además se reforzará de manera semanal con un video en tik tok sobre cada habilidad que debe desarrollar un colaborador que labora en una empresa óptica. Otra forma de potenciar la empatía, será mediante la intranet de la óptica, aquí se encontrarán juegos clásicos como pupiletras, crucigramas, entre otros; que de manera entretenida logrará profundizar en la empatía que la organización debe manifestar.

Respecto a la subcategoría tangibilidad, está enfocada en las instalaciones de la empresa y/o su estructura física las cuales deben ser usadas a favor de una experiencia agradable para el cliente (Díaz & Yampi, 2018; Romero & Romero, 2006 y Alvarez & Rivera,

2019). En relación a los resultados obtenidos se encontró que el 73.33% considera que los equipos utilizados para la atención son acordes al servicio ofrecido y un 75% concuerda que los colaboradores siempre están pulcros; de otro lado, los entrevistados señalaron que la óptica es pequeña, pero de otra parte es acogedora. Por otro lado, Alpízar & Hernández (2015), demostraron que los clientes recomendarán el servicio de la organización, cuando encuentren precios acordes al mercado, calidad en la atención, infraestructura y en los productos. Por último, al tratarse del aspecto físico de la organización, se ha considerado que la aplicación de todos los objetivos va impactar haciendo que el orden de la óptica mejore y que los colaboradores estén más atentos en su presentación de cara a los clientes. De esta parte, en la teoría de la calidad total nos recuerda que el alcance de los estándares de calidad está apoyado en el compromiso de la alta dirección.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Primera** : Se propone el plan MID para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa óptica, basado en el mejoramiento de la calidad del servicio, la implementación de una metodología de trabajo y la difusión de las buenas prácticas de control de calidad; para lo cual se desarrollarán las habilidades blandas de los colaboradores, se implementará el plan 4x4 para la mejora de la metodología de calidad y acompañado de talleres, actividades y herramientas dinámicas y tecnológicas para la fácil comprensión del personal.
- Segunda** : Se diagnosticó el estado de la satisfacción del cliente en una empresa óptica, pudiéndose determinar que la subcategoría fiabilidad, la subcategoría capacidad de respuesta y la subcategoría empatía de los colaboradores son las que presentan mayor debilidad.
- Tercera** : Se identificó que los factores que inciden en la satisfacción del cliente en una empresa óptica son la calidad del servicio, la fecha de entrega de los productos y la calidad de los productos.

5.2 Recomendaciones

- Primera** : Se recomienda aplicar la propuesta llamada “Plan MID para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa óptica”; a fin de incrementar la complacencia de los clientes, potenciando a los colaboradores para que desarrollen sus habilidades, dominen las políticas de calidad y realicen un excelente trabajo, logrando de esta manera, cumplir con las expectativas de los clientes.
- Segunda** : Establecer futuras investigaciones relacionadas al problema de estudio, a fin de mantener actualizado el diagnóstico de la coyuntura que afronta la empresa; con la intención de mejorar continuamente.
- Tercera** : Darle seguimiento a la propuesta brindada, para conseguir brindar un servicio de calidad, mejorar el cumplimiento de las fechas de entrega y productos con un acabado de buena calidad.

REFERENCIAS

- Alpízar, A., & Hernández, L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías, 2015*. Tejupilco, México: Universidad autónoma del estado de México.
- Alvarez, D., & Rivera, A. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú.
- Avila, J. (2019). *Las 3S para mejorar la satisfacción laboral del área de producción en una empresa metalmecánica, Lima 2019*. Lima: Universidad Norbert Wiener.
- Ayma, E. (2018). *Propuesta de la metodología Kaizen para mejorar la calidad del procedimiento de solicitud de informes técnicos en una entidad pública del sector energía, Lima - 2018*. Lima: Universidad Norbert Wiener.
- Benzaquen, J. (2013). Calidad en las empresas latinoamericanas: El caso peruano. *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 7(1), 41-59.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Tercera edición*. Bogotá: Pearson Educación.
- Bustinza, G. (2013). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente según el modelo servqual aplicado a la empresa de transportes Selva Sur Tambopata SRLTDA - Sandia, Periodo 2013*. Puno, Perú: Universidad nacional del altiplano.
- Carhuanchu, I., Nolzco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Ecuador: UIDE.
- Castillo, G. (2016). *Diagnóstico de la dimensión del modelo Servqual más importante para la satisfacción del usuario externo de la cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario, año 2015*. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Cortés, E. (2018). *Diagnóstico empresarial, plan de mejoramiento y plan estratégico en el servicio al cliente en la empresa óptica Visión Total*. Ibagué: Universidad de Ibagué.
- Cutimbo, E., & Apcho, C. (2019). *Calidad en el servicio de los institutos de idiomas en adultos de Lima Metropolitana para estudiar el idioma francés en el año 2019*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación. fundamentos y metodología*. México: Pearson Educación.
- Del Cid, Y. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa*. Zacapa, Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Delloite. (2017). *¿Cómo "respiran cliente" las empresas peruanas?* Lima.
- Díaz, J., & Yampi, T. (2018). *Satisfacción de los clientes de las farmacias Mifarma del sector Angamos de Surquillo - Lima, 2017*. Lima: Universidad Norbert Wiener.
- Escobedo, H., Luque, V., Ríos, W., & Tapia, M. (2019). *Medición de la Calidad en el Servicio de la Caja Municipal Cusco en la Ciudad de Cusco*. Cusco: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Galarreta, M. (2017). *Gestión de activos fijos de la empresa industrial Foresta Internacional SRL, Lima 2017*. Lima: Universidad Norbert Wiener.
- García, J. (2015). *Aplicando teoría de colas en dirección de operaciones*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología para la investigación holística*. Caracas: Fundación Sypal.
- Ipsos Public Affairs. (2017). *Encuesta Nacional de Satisfacción Ciudadana 2017*. Lima.
- Isarías, J., & Lozano, C. (2011). *Descripción y análisis de la aplicación de la teoría general de las organizaciones en el modelo de gestión del fondo nacional de ahorro, FNA*. Colombia: Universidad del Rosario.
- Landa, D. (2017). *Mejora y medición de la calidad de servicio al cliente para el incremento de ventas de la empresa Dyp Shipping Logistics SAC de la ciudad de Lima en el año 2017*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Loffler, E., Parrado, S., & Zmeskal, T. (2007). *Improving customer orientation through service charters*. Berlin: Czech Republik.
- López, E., & Gen, L. (2018). Teoría de colas aplicada al estudio del sistema de servicio de una farmacia. *Revista Cubana de Informática Médica 2018, 10(1)*, 3-15.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del modelo servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas(34)*, 181-209.
- Mesias, P. (2019). *Marketing relacional para mejorar satisfacción del cliente en una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019*. Lima: Universidad Norbert Wiener.
- Murillo, H. (2020). *Propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la ISO 9001:2015 para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa del rubo óptico*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

- Poggi, K. (2018). *Implementación de un plan de mejora continua para aumentar la satisfacción del cliente en la empresa Distribuidora Capistrano S.A.C., 2018*. Lima: Universidad Norbert Wiener.
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenades*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Romero, J., & Romero, G. (2006). Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XII(3), 563-580.
- Romero, S. (2017). *Estrategias para incrementar el nivel de satisfacción del cliente en el centro médico IntegraMédica Perú, 2017*. Lima: Universidad Privada Norbert Wiener.
- Salazar, D., & Vilchez, L. (2019). *Análisis de la relación entre la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente en el sector bancario de Lima Metropolitana*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Sanford, C. (2016). *La voz del cliente informe de país de Perú*. Lima.
- Santana, J., & Tomalá, G. (2018). *Propuesta de mejora del proceso logístico en la empresa Ópticas GMO de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Shefali, G. (2010). *Determinants of customer satisfaction on service quality: A study of railway platforms in India*. India: Journal of Public Transportation.
- Tecla, A., & Garza, A. (1981). *Teoría, métodos y técnicas en la investigación social*. México: Sociedad cooperativa de producción taller abierto, scl.
- Trejo, R. (2017). *Estrategias de benchmarking para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Premiere de los Olivos, 2017*. Lima: Universidad Norbert Wiener.
- Tuanama, D. (2019). *Gestión Administrativa y la satisfacción a los clientes de la óptica Visual Medics, Huaraz 2019*. Huaraz, Perú: Universidad César Vallejo.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

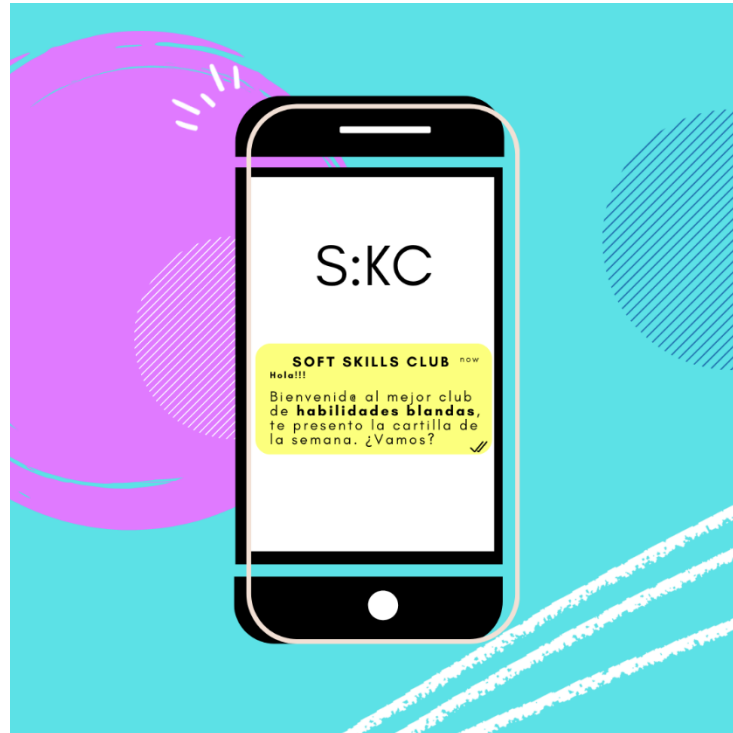
Título: Satisfacción del cliente en una empresa óptica, Lima 2020

Problema general	Objetivo general	Categoría: Satisfacción del cliente				
		Sub categorías	Indicadores	Ítem	Escala	Nivel
¿Cómo mejorar la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Lima 2020?	Proponer un plan de acción para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Lima 2020.	Fiabilidad	Capacidad de cumplimiento	Del 1 al 5	Nunca	
			Cuidado en la atención			
			Ejecución correcta del servicio			
		Capacidad de respuesta	Accesibilidad a la información	Del 6 al 9		Casi nunca
			Servicio rápido			
			Capacidad de ayuda			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Seguridad	Infundir confianza	Del 10 al 13	A veces	
¿Cómo es la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Lima 2020?	Diagnosticar la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Lima 2020.		Garantía en el servicio			
			Calidad de atención			
		Conocimiento del servicio				
¿Cuáles son los factores que inciden en la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Lima 2020?	Explicar los factores que inciden en la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Lima 2020.	Empatía	Atención especializada	Del 14 al 18		Casi siempre
			Vocación de servicio			
			Comprensión			
		Tangibilidad	Estructura física	Del 19 al 22	Siempre	
			Equipos y materiales			
			Gestión del personal			
Tipo, nivel y método		Población, muestra y unidad informante		Técnicas e instrumentos		Procedimiento y análisis de datos
Sintagma: Holístico Enfoque: Mixto Nivel: Comprensivo Método: Inductivo y deductivo Diseño: Explicativo secuencial		Población: 1200 Muestra: 60 Unidad informante: 04		Técnicas: Encuesta y entrevista Instrumentos: Cuestionario y guía de entrevista		Procedimiento: Excel y SPSS Análisis de datos: Atlas.ti8 y triangulación

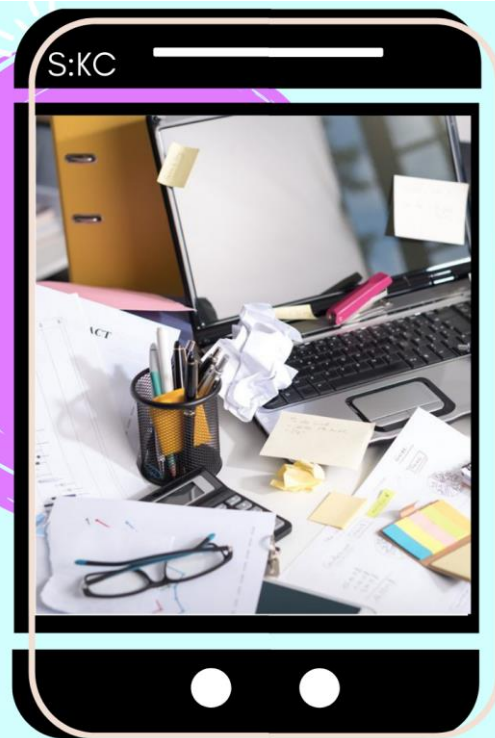
Anexo 2: Evidencias de la propuesta

Tik Toks – Soft Skills Club: Gestión del tiempo

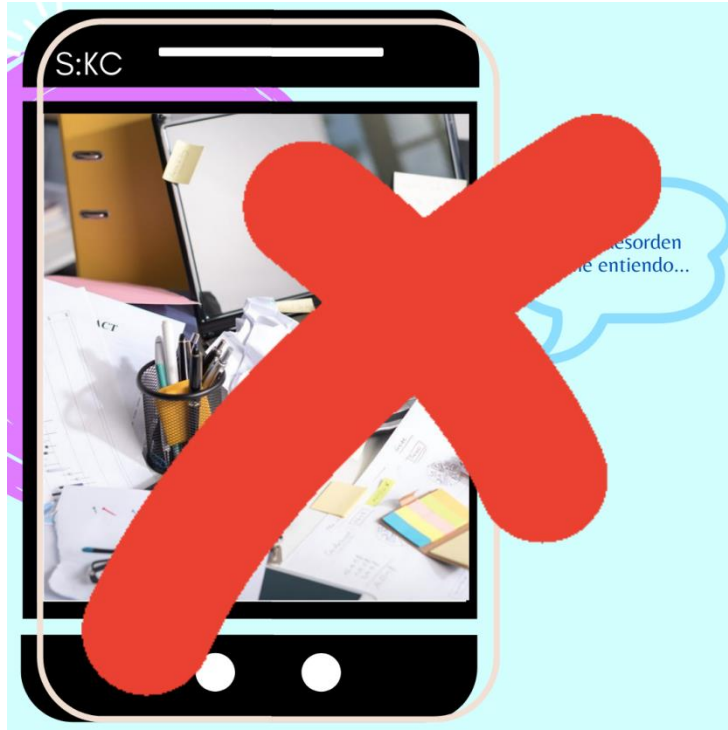
Link del video: <https://vm.tiktok.com/ZSGNrEcc/>



LO QUE **NO** ES
GESTIÓN DEL TIEMPO



En mi desorden
yo me entiendo...

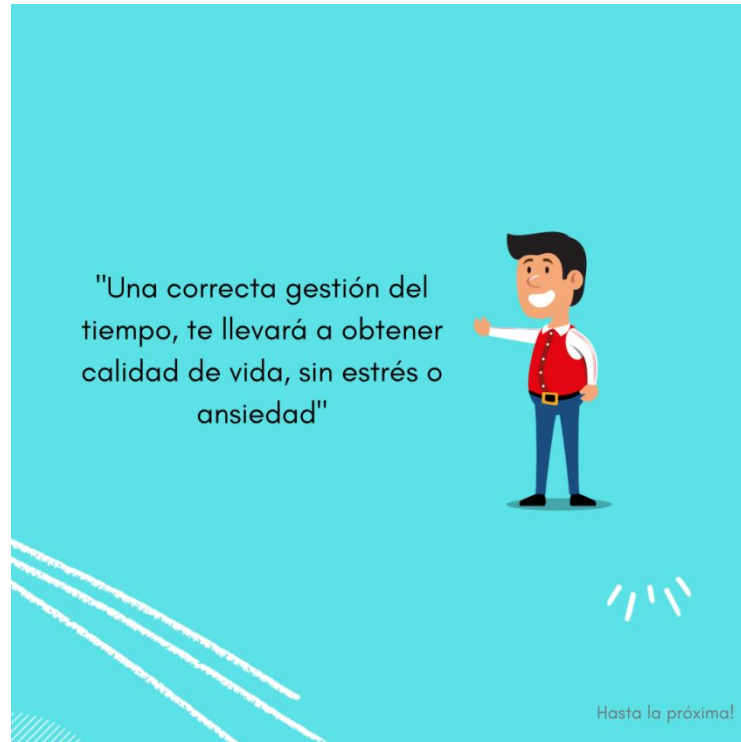


LO QUE **SI** ES
GESTIÓN DEL TIEMPO



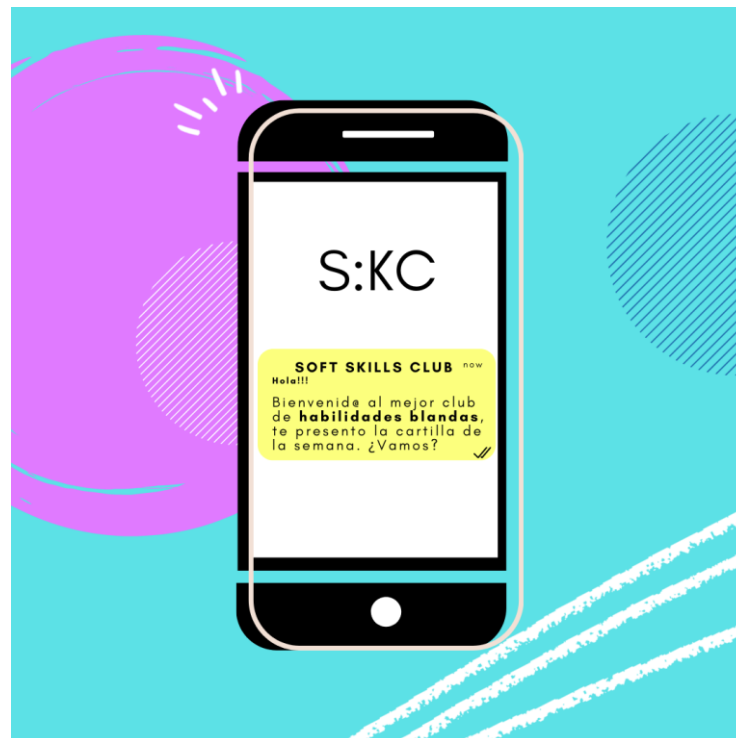




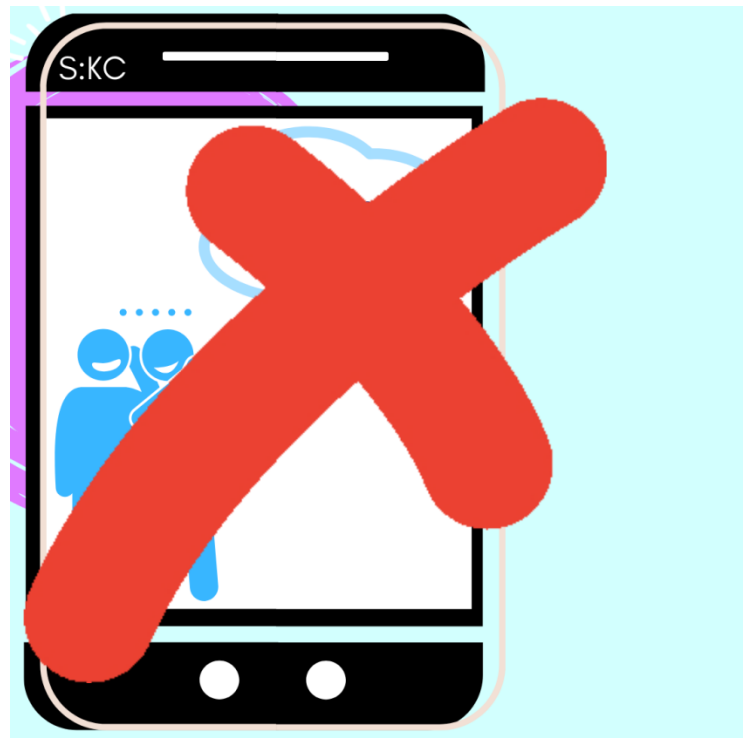


Tik Toks – Soft Skills Club: Trabajo en equipo

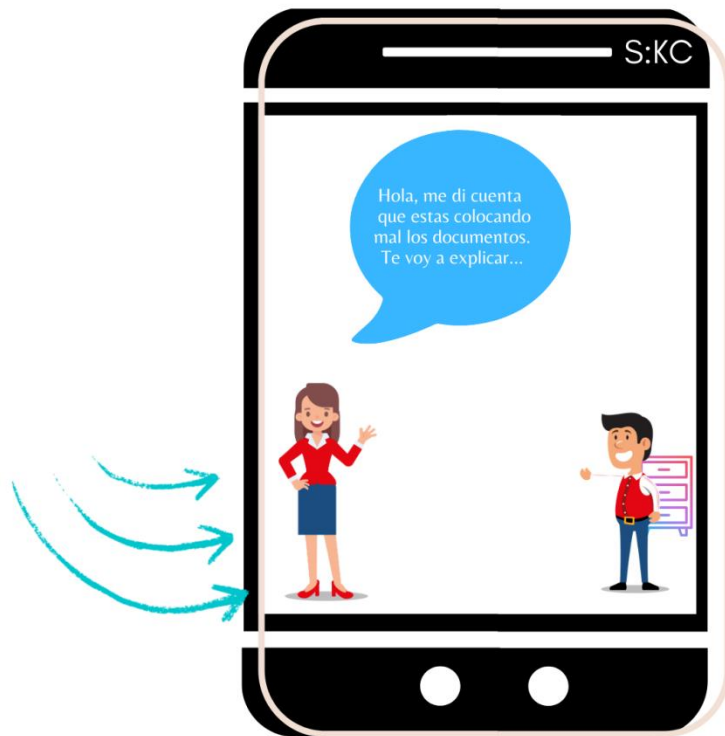
Link del video: <https://vm.tiktok.com/ZSGLwyyE/>

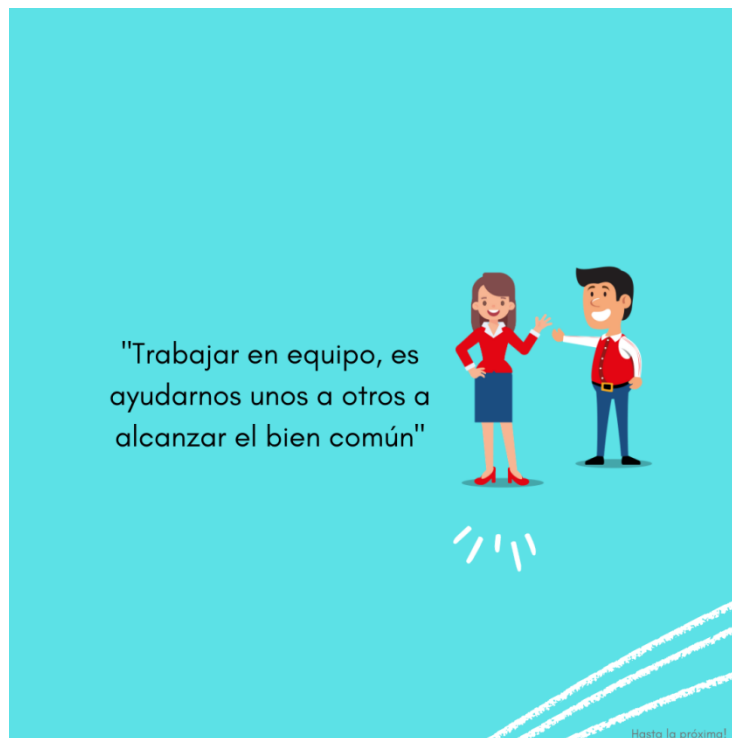
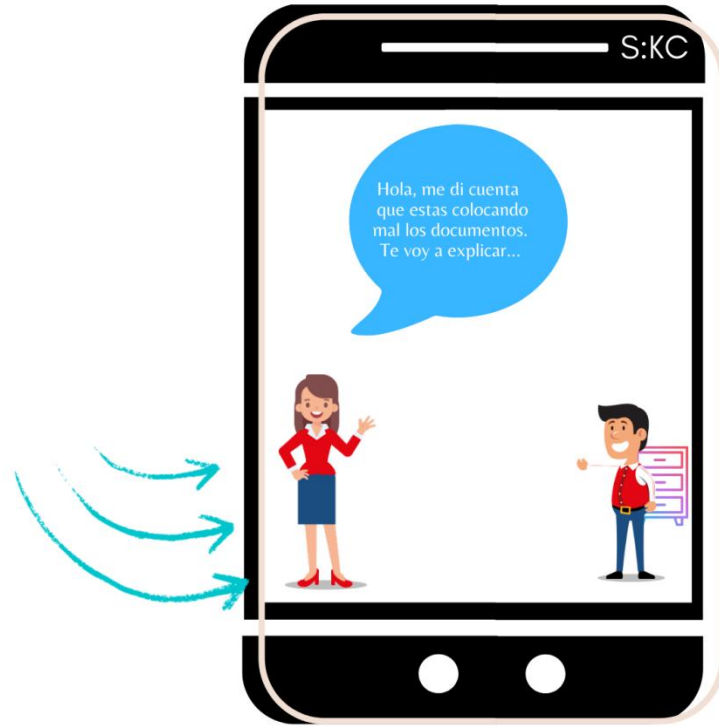






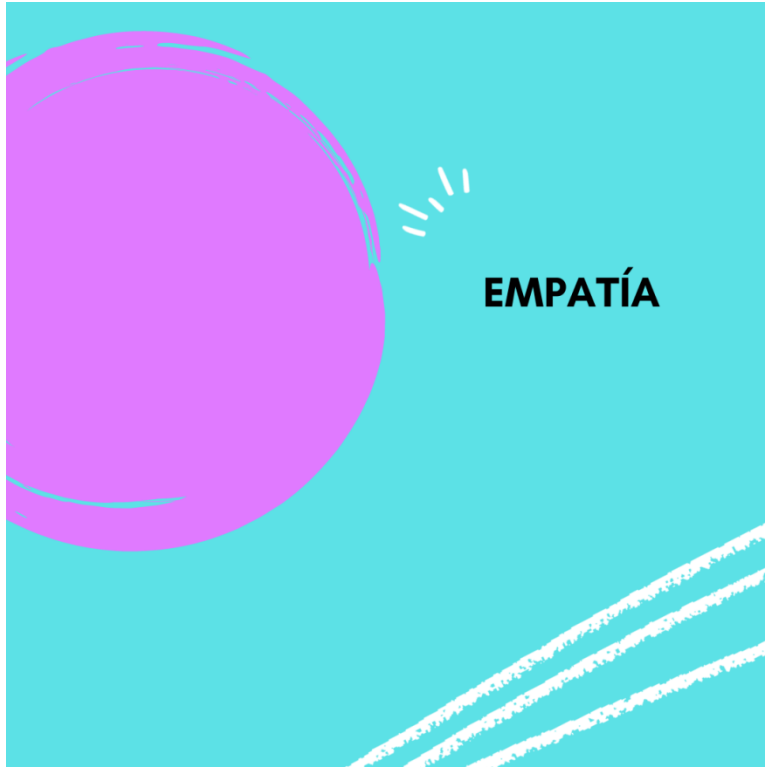
LO QUE **SI** ES
TRABAJO EN EQUIPO

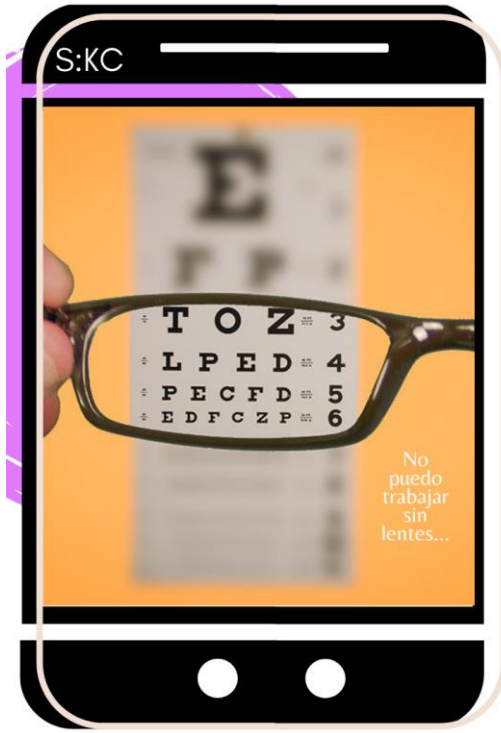




Tik Toks – Soft Skills Club: Empatía

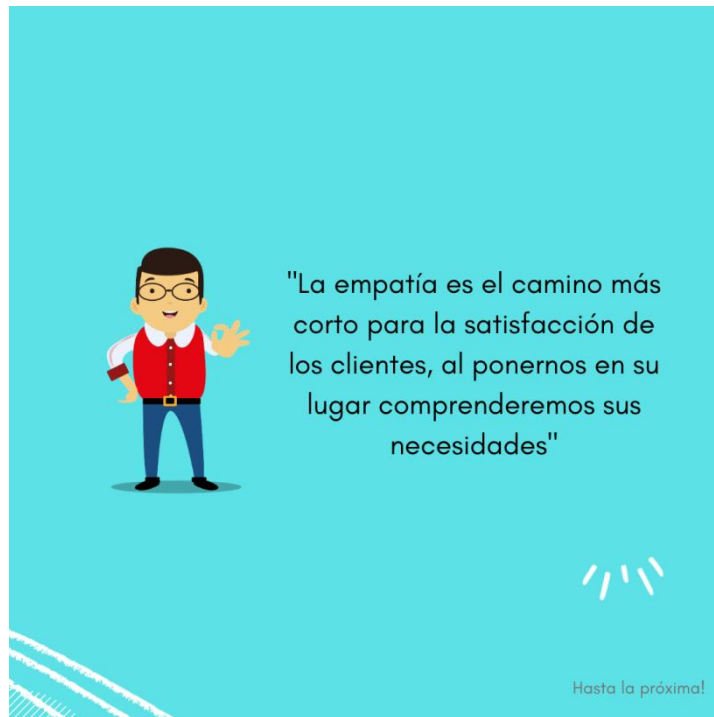






LO QUE **SI** ES
EMPATÍA

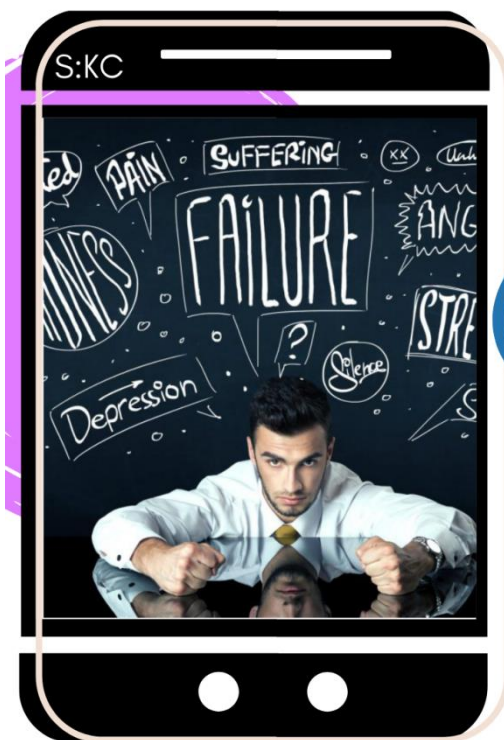




Tik Toks – Soft Skills Club: Proactividad



LO QUE **NO** ES
PROACTIVIDAD



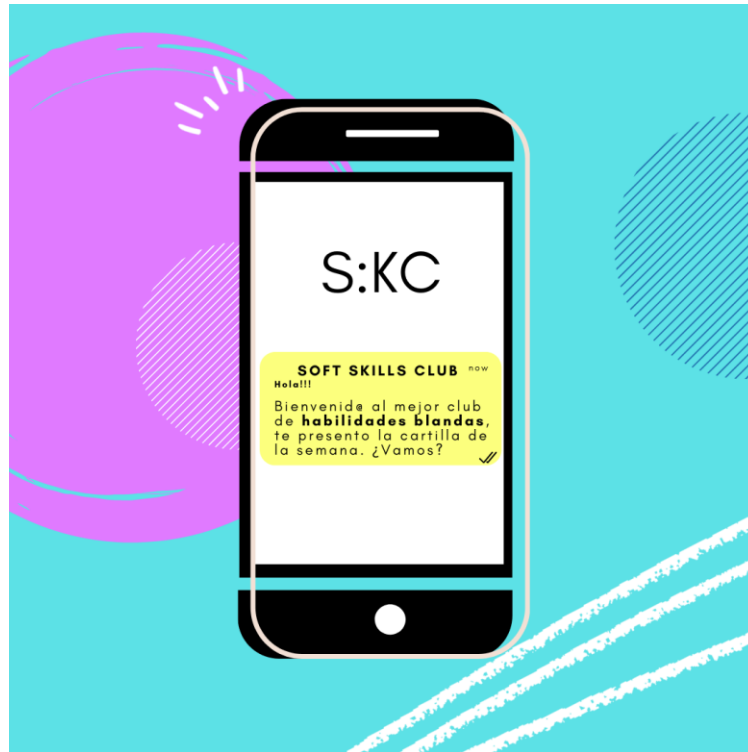
Como están las cosas está bien. No veo ningún problema; además estoy ocupado.



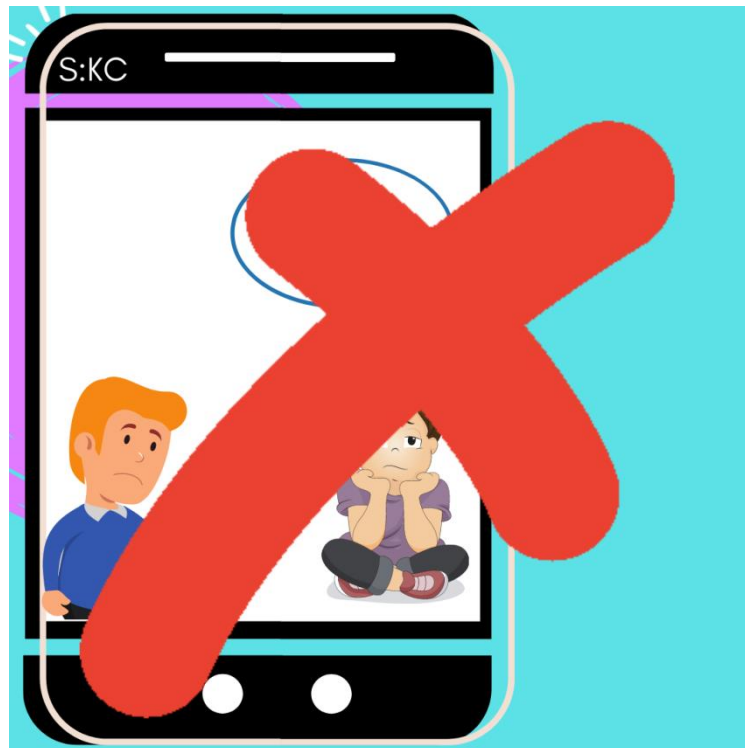
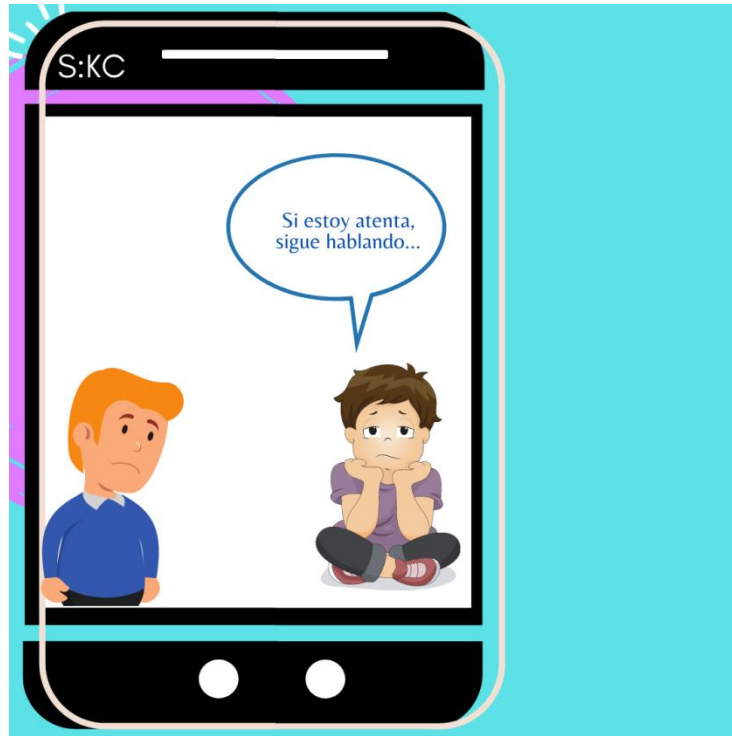
"La proactividad nos lleva a tomar decisiones antes de que sucedan los problemas. Con iniciativa y responsabilidad lograremos superar las expectativas que tenemos de nosotros mismos"

Hasta la próxima!

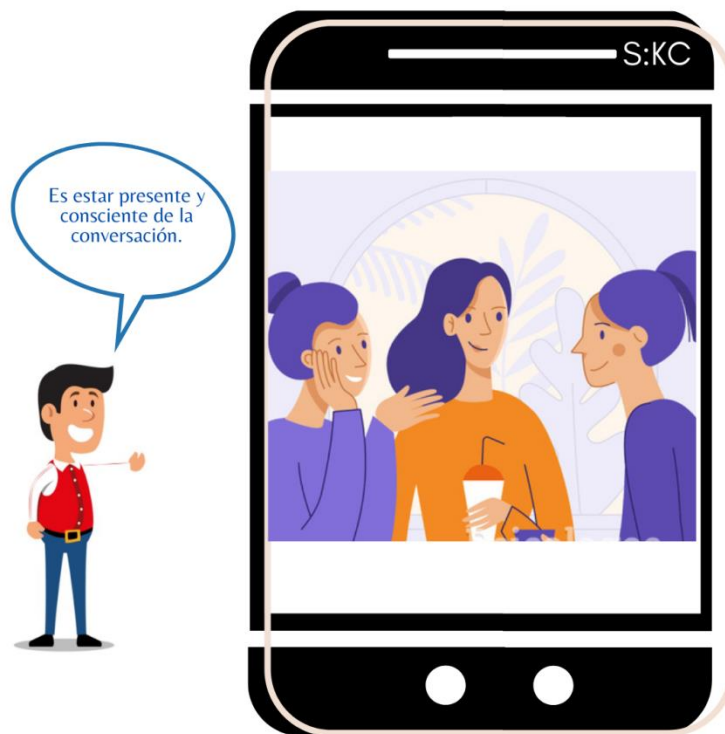
Tik Toks – Soft Skills Club: Capacidad de escuchar

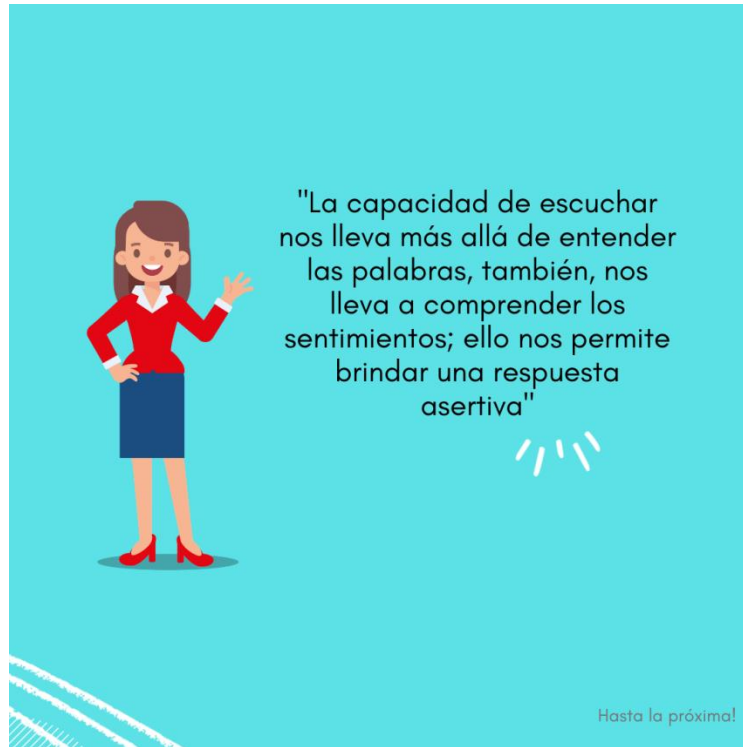






LO QUE **SI** ES
CAPACIDAD DE ESCUCHAR

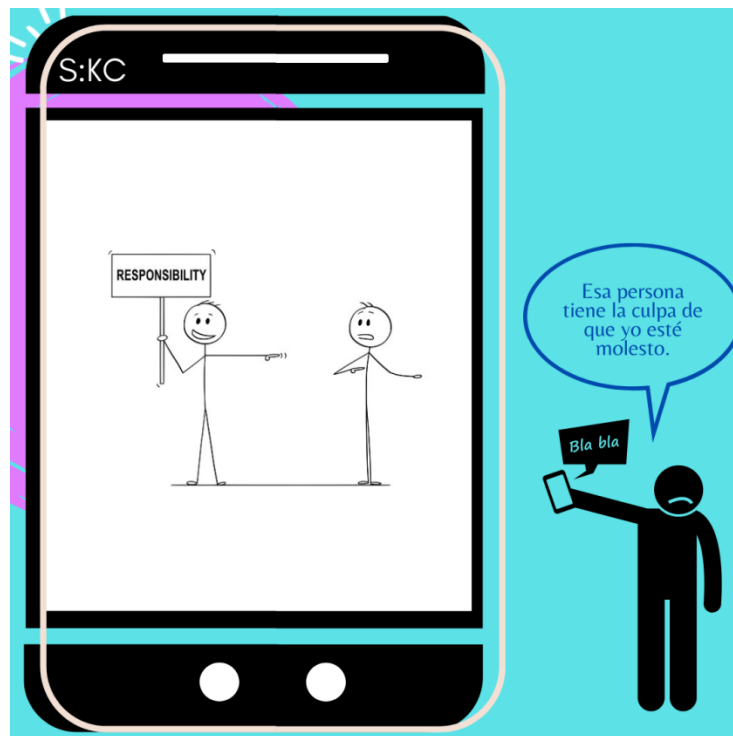


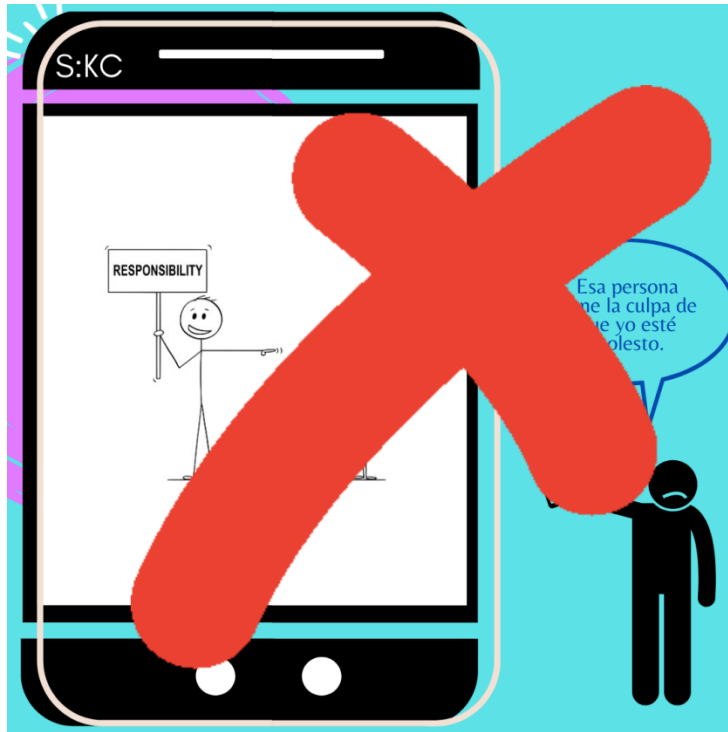


Tik Toks – Soft Skills Club: Inteligencia emocional



LO QUE **NO** ES
INTELIGENCIA EMOCIONAL





LO QUE **SI** ES
INTELIGENCIA EMOCIONAL 



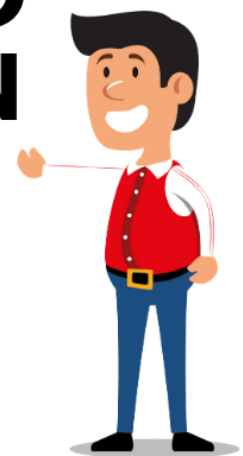
Hasta la próxima!

Grafi – procesos

Proceso de producción

BIENVENIDO(A)

**PROCEDIMIENTO
DE PRODUCCIÓN**



CONSTA DE 4 ETAPAS

- **DISPOSICIONES GENERALES**
- **PLANIFICACIÓN**
- **CONTROL DE CALIDAD INICIAL**
- **PRODUCCIÓN**





Al iniciar las labores se **planifica** el trabajo a realizar en el día.



Contactar al proveedor **2 días** antes de la entrega (si no se ha recibido el pedido).



En el caso de que se no pueda cumplir con la fecha de entrega al cliente se le debe avisar con **anticipación** de la reprogramación.

• PLANIFICACIÓN



1

En el formato F-PRO-001 se anotan los trabajos a entregar en el día a modo de **agenda**.



2





Recoger los pedidos de tienda al iniciar las labores y luego del refrigerio.

¡Hola soy Lens!

Veremos lo que hay que hacer al iniciar las labores

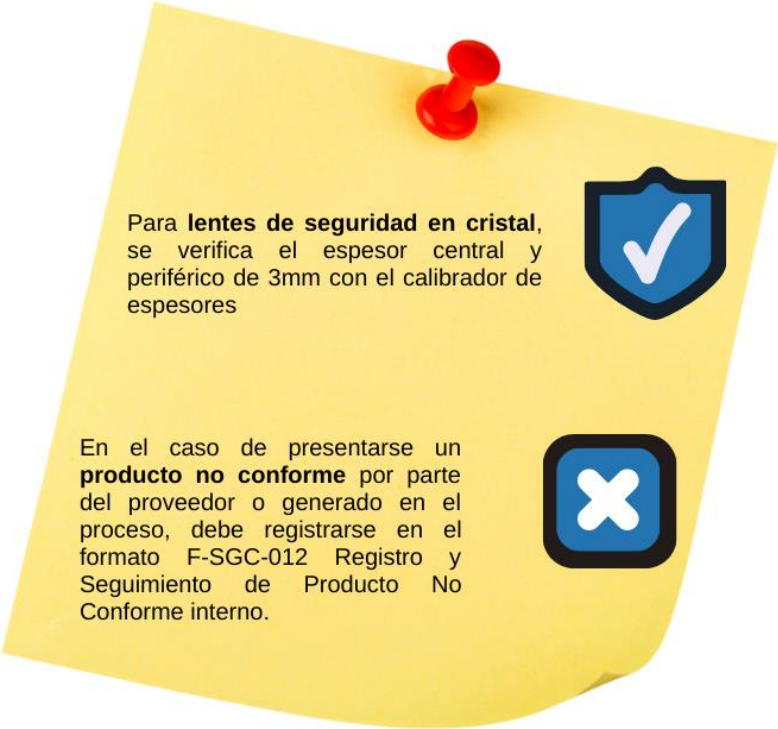


• CONTROL DE CALIDAD INICIAL

-  1. Criterio de revisión: Si llega antes de las 2pm se realiza en el día; posterior a ello, se realiza la mañana siguiente.
-  2. Usando el lensómetro, revisar el pedido, para luego realizar el biselado (en caso corresponda).
-  3. Anotar el estado en F-GCO-006 o F-GCO-007 (registros generales de ventas), más el número de factura, hasta que el estado cambie a MATERIAL REVISADO
-  4. Colocar el comprobante de la compra en el cajón: "facturas proveedores".

Revisaremos cada trabajo de los proveedores para asegurarnos que nos enviaron lo solicitado





Para **lentes de seguridad en cristal**, se verifica el espesor central y periférico de 3mm con el calibrador de espesores



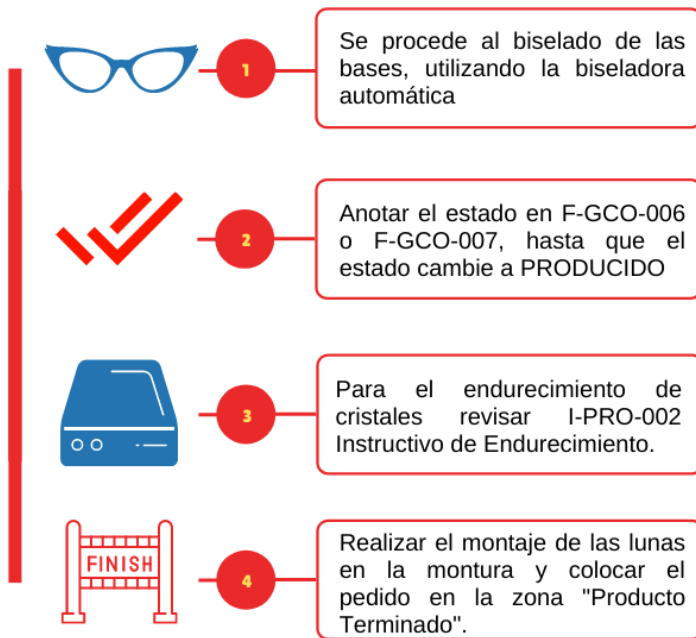
En el caso de presentarse un **producto no conforme** por parte del proveedor o generado en el proceso, debe registrarse en el formato F-SGC-012 Registro y Seguimiento de Producto No Conforme interno.



TOMA NOTA



• PRODUCCIÓN



Cortaremos las lunas de acuerdo al pedido del cliente y dejaremos listo para el control de calidad final.



!!!Gracias!!!

Ahora vamos a poner en práctica lo aprendido!



Luna

Recuerda leer el procedimiento siempre que tengas dudas!

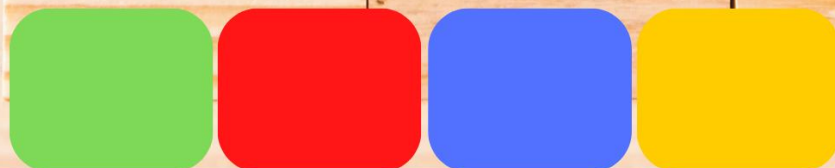


Lens

PLAN 4X4



4 Pasos
Logros



PLAN 4X4



¿Cómo logras tus objetivos?

En esta guía aprenderás el paso a paso de como alcanzar tus objetivos. Ha sido diseñada para todos los procesos de la organización.

Son 4 pasos básicos enfocados en la planificación, realización, verificación y la acción alcanzaremos de forma sencilla el logro de nuestros objetivos.



Planificar



Realizar



Verificar



Accionar

PAUTAS INICIALES

IDENTIFICA LOS DOCUMENTOS DEL SGC

Considera los siguientes:

- Alcance del sistema de gestión de calidad
- Política de calidad
- Mapa de procesos
- Organigrama

IDENTIFICA TUS DOCUMENTOS

Considera los siguientes:

- Matriz de objetivos
- Matriz de riesgo (AMFE)
- Ficha de proceso
- Procedimientos / instructivos

OBJETIVOS PASO A PASO

- Semana uno: Cada mes se realizarán reuniones junto con los responsables de gestión de la calidad para revisar tus objetivos del mes.
- Cada sábado: Debes tomar un tiempo para organizar el trabajo de la semana.



Recuerda: Cada día registrar tus avances

1.

PLANIFICAR

SEMANA UNO

- Agenda una reunión con el área de gestión de la calidad para revisar los objetivos del mes que inicia.
- Elabora un check list de tus objetivos del mes y los kpi de medición para luego al cierre revisar tus avances.

CADA SÁBADO

- Realiza tu agenda de trabajo para la semana que viene (lunes a sábado), identificando los objetivos que debes conseguir en la semana y como los lograrás.
- Identifica los recursos que requieres para el cumplimiento de objetivos.

CADA DÍA

Registra los siguientes, en tu planner del día:

- Identifica tus labores pendientes en general.
- Identifica tus labores urgentes e importantes
- Identifica los objetivos a cumplir en el día.

IMPORTANTE

Cada día antes de iniciar tus labores dedica 20 minutos a planificar.



2.

REALIZAR

CADA MES

- Es hora de reunirse con gestión de la calidad, de acuerdo a lo planificado.
- Empieza a trabajar en tus objetivos.

CADA DÍA

- Realiza las labores que son urgentes e importantes.
- Realiza las labores que son importantes.
- A mitad del día revisa tus avances.

CONSIDERA QUE...

- No puede quedar pendiente para el día siguiente aquellas labores que son urgentes e importantes. Empezar por ellas, te generará serenidad en el trabajo.

IMPORTANTE

No olvides el valor de tu palabra,
cumple tus promesas.



3. VERIFICAR

CADA SEMANA

- Conversa con tus compañeros de otras áreas para conocer como impactan tus progresos en sus objetivos y trabajo de día a día.

CADA QUINCE DÍAS

- Verifica tus avances con el check list que elaboraste a principios del mes, de esta manera podrás ver que tan cerca o lejos estás de lo que debes lograr.

CADA MES

- Compara los resultados obtenidos versus los resultados planteados.

IMPORTANTE

Solo el análisis de tus avances, te llevará al logro de tus objetivos.



4.

ACTUAR

IMPORTANTE

- En este último paso en donde se realizan las acciones preventivas y correctivas, que sean necesarias para mejorar; esto basado en la experiencia del periodo de evaluación.

ACCIONES CORRECTIVAS

- Son aquellas que nos permitirán corregir el camino tomado y servirán eliminar aquellas desviaciones encontradas en el camino.
- Están serán elaboradas juntamente con el área de gestión de la calidad.

ACCIONES PREVENTIVAS

- En el caso de identificar nuevos riesgos que pueden generar impacto en la organización, se establecerán los controles necesarios para minimizarlas o eliminarlas.

IMPORTANTE

El ciclo 4x4 es constante y permanente para asegurar el cumplimiento de los objetivos

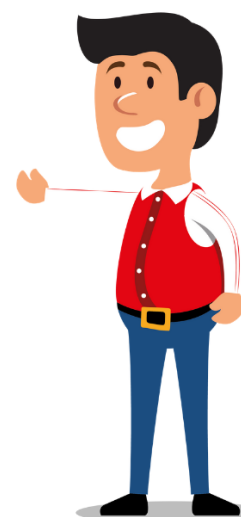


PLAN 4X4



Ahora que
conoces el Plan
4X4 debemos
ponerlo en
práctica

Si tienes dudas,
consulta al área de
gestión de la
calidad.



Unidos lograremos
los objetivos

Cuestionario de autoliderazgo

CUESTIONARIO AUTO-LIDERAZGO

Antes de responder, por favor lea detenidamente cada una de las preguntas, luego marque la alternativa que considere verdadera para usted.

***Obligatorio**

1. 1. Establezco metas específicas para mi labores. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

2. 2. Me esfuerzo por hacer un seguimiento de qué tan bien hago mi trabajo. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

3. 3. Trabajo hacia metas específicas que he establecido para mí mismo *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

4. 4. Me visualizo desempeñando una tarea exitosamente antes de realizarla. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

5. 5. Algunas veces visualizo en mi mente el éxito de una tarea antes de haberla realizado. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

6. 6. Cuando he completado una tarea con éxito, me recompenso con algo que me gusta. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

7. 7. Algunas veces hablo conmigo mismo (en voz alta o en mi mente) cuando afronto situaciones difíciles *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

8. 8. Analizo mis propias creencias acerca de situaciones con las que estoy teniendo problemas. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

9. 9. Pienso en mis propias creencias y suposiciones cada vez que me encuentro en una situación difícil *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

10. 10. Cuando tengo que escoger, intento hacer mi trabajo de manera que lo disfrute en lugar de tratar de terminarlo. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

11. 11. Encuentro mi forma favorita de hacer las cosas. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

12. 12. Uso notas escritas para recordar lo que necesito terminar. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

13. 13. Uso recordatorios concretos (notas y listas) que me ayuden a enfocarme en cosas que necesito completar *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

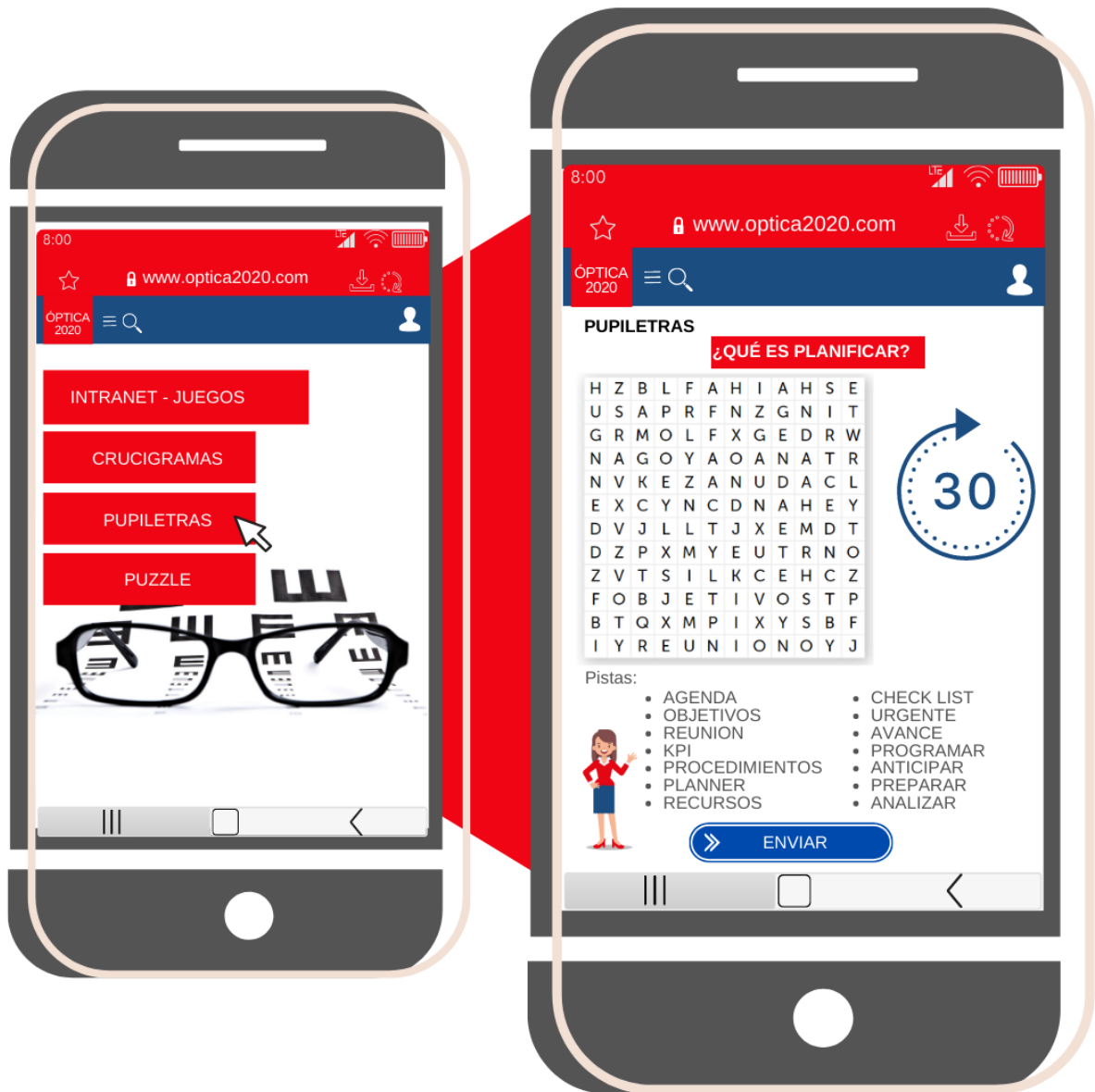
Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

Rangos:
De 100% a 75% - Autoliderazgo alto
De 74% a 50% - Autoliderazgo medio

De 49% a menos - Autoliderazgo bajo

Intranet player



Valores organizacionales y decálogo de las buenas prácticas de la calidad





GUÍA JUEGO "CAMINO DE LA MEJORA"



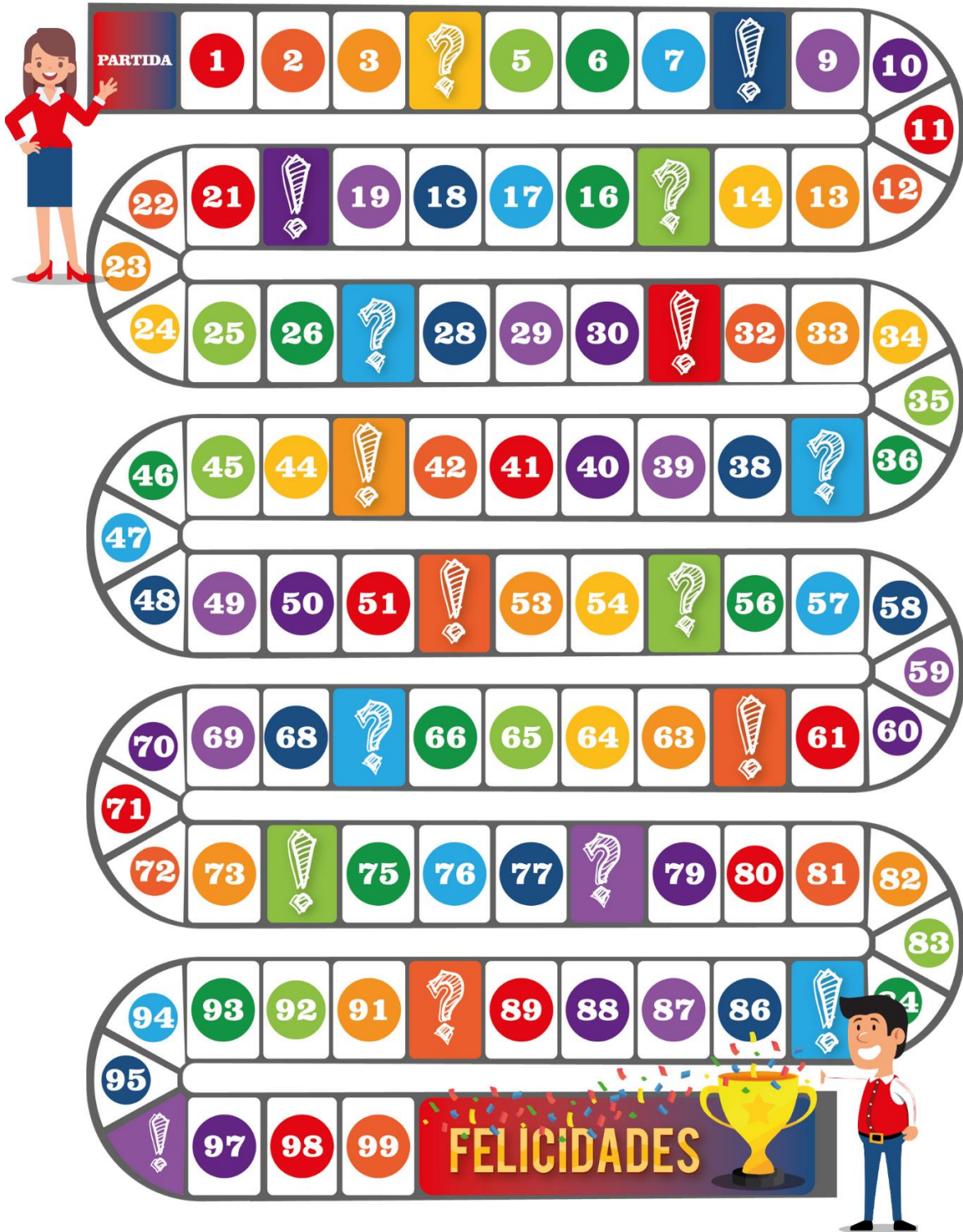
INSTRUCCIONES GENERALES

- 1.** El juego está basado en el decálogo de "Buenas prácticas de control de calidad" (BPCC).
- 2.** Se requiere un mínimo de 5 jugadores.
- 3.** Contiene: tablero de juego, dados, cartillas de preguntas y acciones.
- 4.** El objetivo principal es reforzar los principios del BPCC, mediante la intervención e interacción de los participantes.
- 5.** El ganador, obtiene un premio sorpresa.

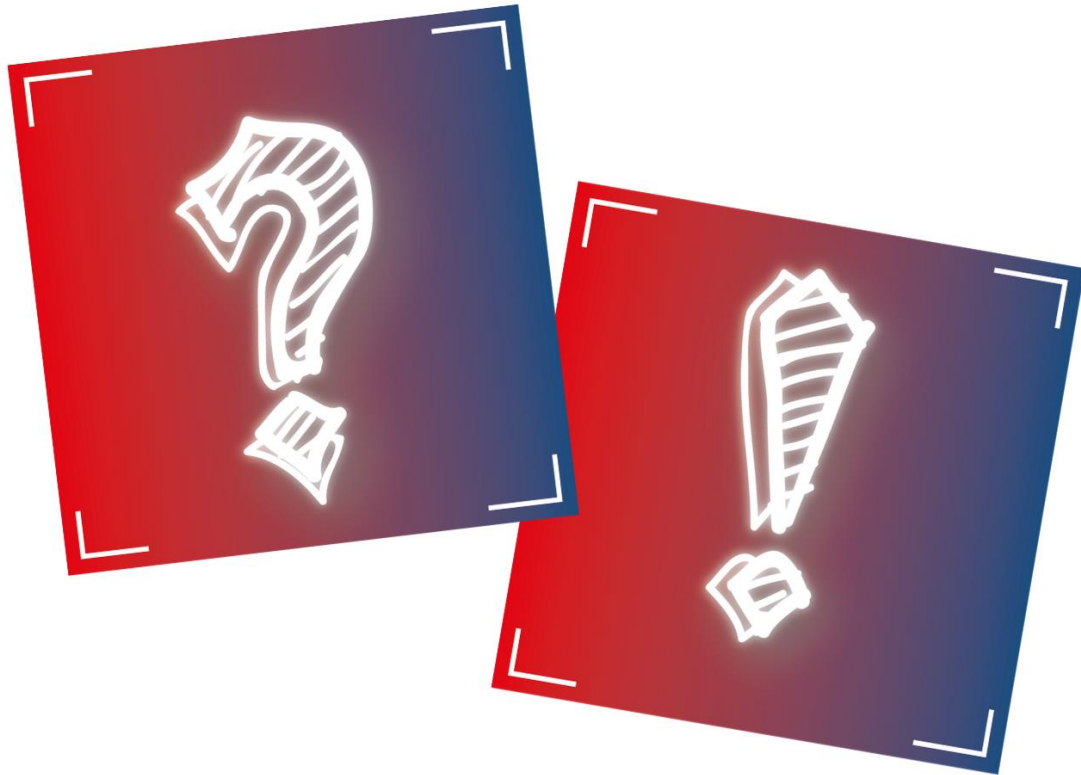


Acompáñame a ver
el contenido

TABLERO DE JUEGO



CARTILLAS DE PREGUNTAS Y ACCIONES



Cada una de ellas brinda la oportunidad de avanzar o retroceder en el camino. Todo dependerá de tu respuesta y la de tu compañero.

CARTILLAS DE PREGUNTAS Y ACCIONES

¿En los últimos 15 días
revisaste tus
procedimientos?

Si la respuesta es SI
avanza 3 espacios, si
es NO retrocede 3. _



Pregúntale a tu
compañero de la
derecha: ¿Tres
principios del decálogo
BPCC?

SI conoce la respuesta
avanzas 1 espacio, si NO la
conoce retrocedes 3. _



El juego consta de
100 cartillas

SIMULACIÓN

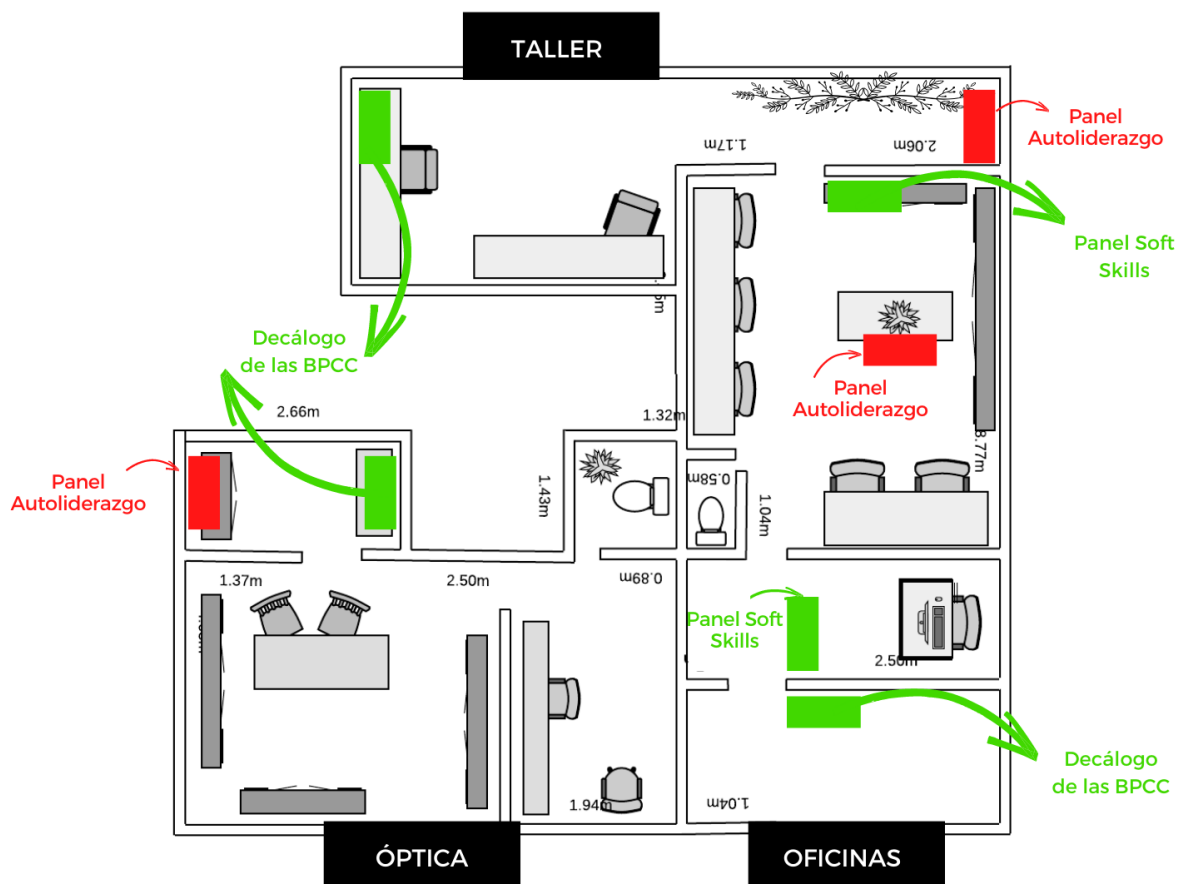
¿En los últimos 7 días revisaste tus procedimientos?
 Si la respuesta es Si avanza 3 espacios, si es NO retrocede 3.

¿Qué es la mejora continua y como aportas a ella?

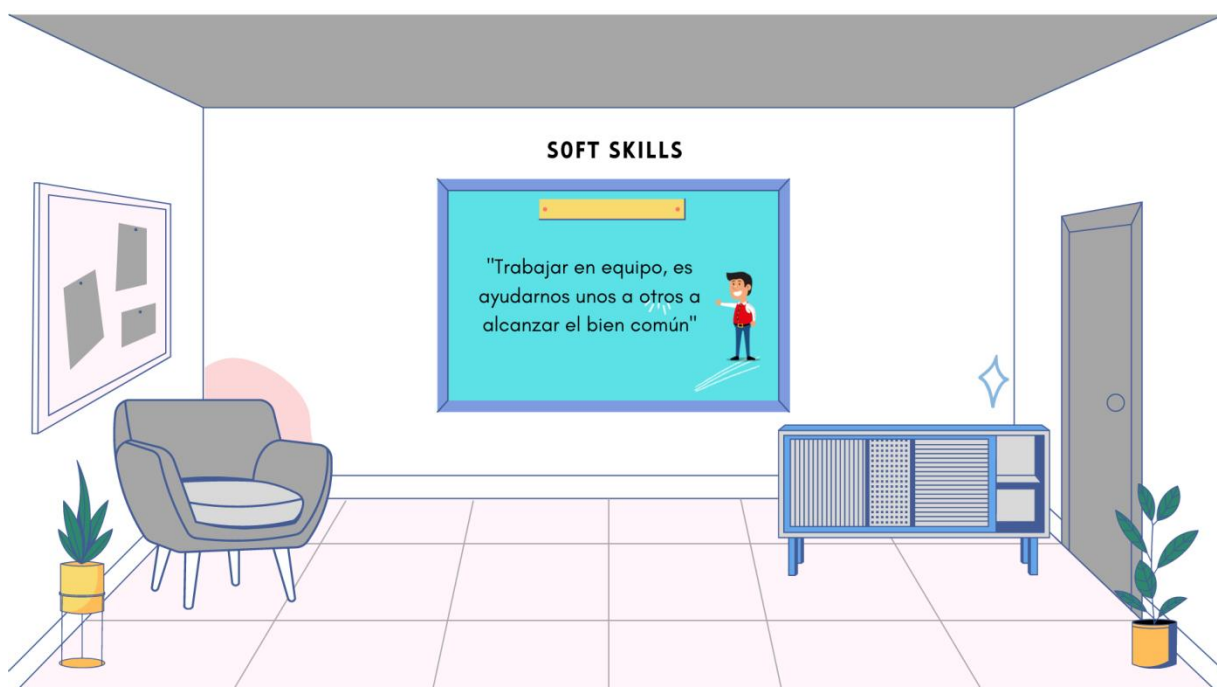
¡Nos vamos a jugar!



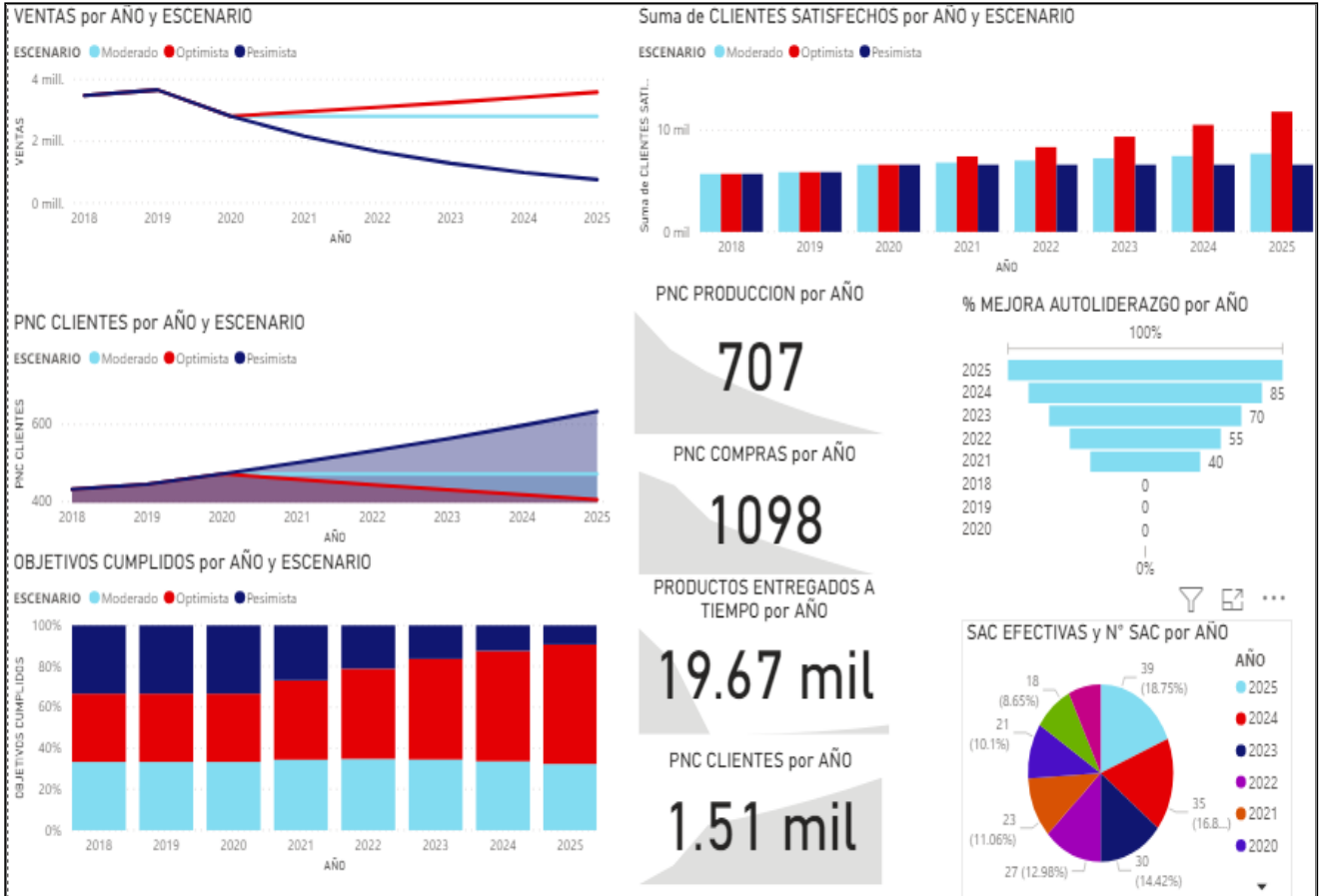
Plano paneles de apoyo



Muestra paneles de apoyo



Dashboard de gestión de la calidad



Anexo 3: Instrumento cuantitativo

INSTRUMENTO QUE MIDE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

(Instrumento cuantitativo)

Estimado cliente:

El instrumento que se presenta a continuación pretende medir la satisfacción del cliente de la óptica. Su aporte es valioso, en el sentido de marca una sola alternativa que desde su percepción sea la correcta.

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
--------------	-------------------	----------------	---------------------	----------------

Nro.	Ítems	Valoración				
	SUB CATEGORÍA: FIABILIDAD	1	2	3	4	5
1	Cuando la óptica promete hacer algo en un tiempo determinado lo cumple.					
2	La óptica entrega sus productos en el momento en que prometió hacerlo.					
3	Cuando el cliente tiene un problema, la óptica demuestra interés en resolverlo.					
4	La óptica desempeña bien el servicio de manera correcta a la primera vez.					
5	La óptica no comete errores					
SUB CATEGORÍA: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
6	La óptica mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios					
7	Los trabajadores de la óptica dan un servicio rápido.					
8	Los trabajadores están dispuestos a ayudar a los clientes.					

9	Los trabajadores de la óptica, nunca están demasiados ocupados para ayudar a los clientes.					
SUB CATEGORÌA: SEGURIDAD						
10	El comportamiento de los trabajadores, me inspira confianza.					
11	Los clientes se sienten seguros realizando sus transacciones con la óptica.					
12	Los trabajadores son corteses de manera constante con los clientes.					
13	Los trabajadores de la óptica, tienen conocimiento técnico para responder a las preguntas de los clientes.					
SUB CATEGORÌA: EMPATÍA						
14	La óptica brinda atención individualizada a los clientes.					
15	La óptica tiene trabajadores que dan atención personal, a cada uno de los clientes.					
16	La óptica se preocupa en brindar lo mejor para la salud visual de los clientes					
17	Los trabajadores atienden las necesidades específicas de los clientes.					
18	La óptica tiene horarios de atención convenientes para todos los clientes.					
SUB CATEGORÌA: TANGIBILIDAD						
19	La óptica tiene equipos de aspecto moderno.					
20	Las instalaciones físicas de la óptica, son visualmente atractivas.					
21	Los trabajadores de la óptica están pulcros.					
22	Los equipos y materiales son acordes con el servicio ofrecido.					

Muchas gracias

Anexo 4: Instrumento cualitativo

Guía de entrevista (Instrumento cualitativo)

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	
Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	
Fecha	
Lugar de la entrevista	

Nro.	Sub categoría	Preguntas de la entrevista
1	Fiabilidad	¿La óptica cumple lo que promete? ¿Por qué?
2		¿Cómo es la atención brindada cuando usted presenta un problema?
3		¿Cómo considera el trabajo realizado por la óptica al hacerle un pedido?
4	Capacidad de respuesta	¿Cómo es la comunicación de la óptica durante la fabricación de su lente?
5		¿Cómo percibe la capacidad de respuesta de la óptica, de cara a sus consultas?
6	Seguridad	¿La óptica le brinda la confianza de que hará un buen servicio? ¿Por qué?
7		¿Cómo es el trato y el conocimiento técnico de los trabajadores?
8	Empatía	¿Considera que la atención brindada por la óptica es personalizada? ¿Por qué?
9		¿Cómo es que la óptica demuestra que comprende sus necesidades?
10	Tangibilidad	¿Cómo califica la estructura física de la óptica?

11		¿Cómo describiría la presentación de los trabajadores?
----	--	--

Matriz de respuestas

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿La óptica cumple lo que promete? ¿Por qué?	
2	¿Cómo es la atención brindada cuando usted presenta un problema?	
3	¿Cómo considera el trabajo realizado por la óptica al hacerle un pedido?	
4	¿Cómo es la comunicación de la óptica durante la fabricación de su lente?	
5	¿Cómo percibe la capacidad de respuesta de la óptica, de cara a sus consultas?	
6	¿La óptica le brinda la confianza de que hará un buen servicio? ¿Por qué?	
7	¿Cómo es el trato y el conocimiento técnico de los trabajadores?	
8	¿Considera que la atención brindada por la óptica es personalizada? ¿Por qué?	
9	¿Cómo es que la óptica demuestra que comprende sus necesidades?	
10	¿Cómo califica la estructura física de la óptica?	
11	¿Cómo describiría la presentación de los trabajadores?	

Anexo 5: Ficha de validación del instrumento cuantitativo



Facultad de Ingeniería y Negocios

Ficha de validez del cuestionario para medir satisfacción del cliente

Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad				Coherencia				Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones		
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.				Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría				Importancia y solidez del ítem.							
		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	
Sub categoría 1: Fiabilidad																						
Indicador 1: Capacidad de cumplimiento																						
1.	Cuando la óptica promete hacer algo en un tiempo determinado lo cumple.				4						4											
2.	La óptica entrega sus productos en el momento en que prometió hacerlo.				4						4											
Indicador 2: Cuidado en la atención																						
3.	Cuando el cliente tiene un problema, la óptica demuestra interés en resolverlo.				4						4											
Indicador 3: Ejecución correcta																						
4.	La óptica desempeña bien el servicio de manera correcta a la primera vez.				4						4											
5.	La óptica demuestra efectividad.				4						4											
Sub categoría 2: Capacidad de respuesta																						
Indicador 4: Accesibilidad a la información																						
6.	La óptica mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios				4						4											
Indicador 5: Servicio rápido																						
7.	Los trabajadores de la óptica dan un servicio rápido.				4						4											
Indicador 6: Capacidad de ayuda																						
8.	Los trabajadores están dispuestos a ayudar a los clientes.				4						4											

Anexo 6: Ficha de validación de la propuesta



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Plan MID para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Lima 2020.

Nombre de la propuesta: Plan MID para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa óptica.

Yo, Irma Milagros Carhuacho Mendoza identificado con DNI Nro. 40460914 Especialista en Administración y Finanzas, actualmente laboro en Universidad Norbert Wiener, ubicada en Lima, procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	*		*		*			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	*		*		*			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	*		*		*			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	*		*		*			<i>Irma Milagros Carhuacho</i>
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	*		*		*			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	*		*		*			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	*		*		*			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	*		*		*			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	*		*		*			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	*		*		*			

Y después de la revisión opino que:

1. Es viable la propuesta.

Es todo cuanto informo;


Firma

Anexo 7: Base de datos (instrumento cuantitativo)

Nro.	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	
1	5	5	5	4	2	2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5	
2	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
3	5	5	5	4	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	2	5	4	5	5	
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	5	5	
6	5	2	5	5	2	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	
7	5	5	5	5	2	5	5	5	1	5	2	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	
8	5	5	5	5	2	5	1	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
9	5	2	1	4	1	4	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	5	5	5	5	2	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
11	4	5	5	5	2	4	4	5	3	5	2	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	
12	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
13	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	
14	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	
15	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	
16	5	5	5	4	4	5	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	
17	5	4	5	5	4	5	1	5	2	5	5	5	5	4	4	2	5	5	4	4	5	4	
18	5	5	5	5	2	5	1	5	2	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
19	2	5	5	5	1	5	1	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
20	5	5	5	5	1	5	1	5	1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
21	2	2	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	4	3	1	5	4	
22	5	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
23	4	4	5	5	1	5	5	5	1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
24	5	5	5	5	1	5	4	5	2	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	
25	2	4	3	3	1	4	3	3	3	5	2	4	4	5	3	4	4	2	3	2	4	4	
26	5	5	5	5	1	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	
27	4	4	5	5	3	4	5	1	1	1	2	1	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	
28	5	5	5	5	1	5	5	5	3	5	5	2	5	5	2	2	5	5	4	2	5	5	
29	5	4	5	5	1	5	2	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	
30	5	5	5	5	1	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	
31	5	5	5	5	1	5	2	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
32	5	5	5	5	2	5	2	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
33	5	5	5	5	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
34	5	5	5	5	4	5	5	1	1	1	1	1	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	
35	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
36	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
37	4	5	5	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	
38	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	3	3	5	4	5	1	3	
39	5	5	5	5	4	5	1	5	3	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4	4	5	5	
40	5	5	5	5	1	5	1	5	1	5	1	1	1	1	1	5	5	1	5	5	2	1	
41	5	5	5	5	2	5	1	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	4	5	5	
42	4	4	5	5	2	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	
43	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	
45	2	4	5	4	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	
46	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	2	5	
47	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	2	
48	5	5	5	5	2	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	1	4	5	2	4	
49	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	2	4	4	5	5	
50	5	5	5	5	1	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	1	5	4	5	4	
51	2	5	5	5	1	5	5	5	1	1	5	2	2	5	5	2	5	5	5	5	2	5	
52	5	5	5	2	2	5	5	5	5	2	1	5	2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	5	1	2	5	5	5	5	5	5	
54	5	5	2	5	1	5	5	5	1	5	5	2	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	
55	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	2	5	
56	5	5	5	5	2	5	5	5	1	5	5	5	5	3	5	5	3	2	2	4	4	5	
57	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
58	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	
59	1	5	4	5	2	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	
60	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	

Anexo 8: Transcripción de las entrevistas

Guía de entrevista

(Instrumento cualitativo)

Cargo o puesto en que se desempeña:	Gerente General
Nombres y apellidos	-
Código de la entrevista	Entrevistado 01 (Entrev.01)
Fecha	26/10/2020
Lugar de la entrevista	Óptica Serván

Nro.	Sub categoría	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	Fiabilidad	¿La óptica cumple lo que promete? ¿Por qué?	Si cumple en un 90%, porque esa diferencia del 10 se debe a factores externos es decir los proveedores a veces fallan, por lo tanto, incumplimos con la fecha de entrega. Podemos mejorar evaluando a los proveedores involucrados en el servicio brindado, es el primer paso; el segundo paso seleccionar al proveedor idóneo que trabaje de manera comprometida y que comparta nuestra política de calidad y servicio al cliente.
2		¿Cómo es la atención brindada cuando un cliente presenta un problema?	Considero que es la idónea, sin embargo, hay algunos puntos que falta reforzar al personal de ventas para que sea más efectivo, por ejemplo, que aprendan a tomar decisiones respecto a un reclamo puntual, que estén más empoderados. Les faltan capacitaciones.
3		¿Cómo califica el trabajo realizado por la óptica, cuando un cliente hace un pedido?	Muy buena, sin embargo, falta ese plus de mayor conocimiento técnico y capacitación por parte del asesor de venta para que la experiencia de compra del cliente sea excelente. Una solución serían las capacitaciones internas para interiorizar el valor de los clientes y también externas con proveedores de productos. Para lograr la satisfacción el asesor u optometrista tiene que conocer mucho más allá del producto.

4	Capacidad de respuesta	¿Cómo es la comunicación de la óptica durante la fabricación del lente de un cliente?	Considero que es buena, sin embargo falta optimizar dicha comunicación para que sea más fluida y la respuesta sea en el tiempo más oportuno, es decir en el mejor tiempo posible.
5		¿Cómo percibe la capacidad de respuesta de la óptica, de cara a las consultas de los clientes?	Considero que es buena, sin embargo, falta mejorar la rapidez en las atenciones ya sea por teléfono o por WhatsApp porque muchas veces no contestamos el teléfono y estamos ocupados y no se responde. Creo que es necesario hacer una mejor organización de las tareas a desarrollar, aprovechando cada tiempo libre. Debemos buscar un personal adicional de apoyo.
6	Seguridad	¿La óptica brinda la confianza de que hará un buen servicio? ¿Por qué?	Si brinda mucha confianza, número uno porque ya tenemos 25 años en la zona y ello genera seguridad y confianza porque saben que siempre nos van a encontrar ante cualquier queja o reclamo. Además, la mayoría de clientes que tenemos son recomendados y es la forma más efectiva y más poderosa de hacer un marketing boca a boca.
7		¿Cómo es el trato y el conocimiento técnico de los trabajadores?	Actualmente considero que el trato es muy bueno, y casi todos los clientes lo dicen y reconocen eso, sin embargo, en la parte técnica falta mayor capacitación ya que constantemente están saliendo nuevos productos con diferentes tecnologías y hay que estar a la vanguardia.
8	Empatía	¿Considera que la atención brindada por la óptica es personalizada? ¿Por qué?	Depende a que llames personalizado, una atención personalizada en caso de la óptica sería personalizar sus lentes, es decir que el cliente te solicite una forma, color único y exclusivo para él; cosa que si hacemos. Si hablamos del tema del servicio, nosotros vendemos productos y servicios, si la atención es personalizada; a cada cliente de manera individual se le explica de acuerdo a su necesidad las diversas opciones que se acomoden a lo que necesita o a su capacidad de adquisición.

9		¿Cómo es que la óptica demuestra que comprende las necesidades de los clientes?	En primer lugar escuchamos lo que el cliente necesita, esperamos a que el cliente nos diga su necesidad, nos manifieste sus requerimientos; posterior a ello después de haberlo escuchado, se le va dando las opciones que realmente necesita.
10	Tangibilidad	¿Cómo califica la estructura física de la óptica? Y describas las razones por las cuales brindo su respuesta ¿Maquinarias?	Es buena, porque contamos con todos los equipos instrumentos necesarios para una óptima atención al cliente.
11		¿Cómo describiría la presentación de los trabajadores de la óptica? vestimenta	Pulcra, y ello genera la seguridad y la confianza frente a los clientes.

Cargo o puesto en que se desempeña:	Cliente
Nombres y apellidos	-
Código de la entrevista	Entrevistado 02 (Entrev.02)
Fecha	26/10/2020
Lugar de la entrevista	Óptica Serván

Nro.	Sub categoría	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	Fiabilidad	¿La óptica cumple lo que promete? ¿Por qué?	Si cumple por su puesto, es bastante puntual es sus ofrecimientos y cumple con la fecha de entrega. La atención es muy buena por eso volví.
2		¿Cómo es la atención brindada cuando usted presenta un problema?	Me atienden bien y tratan de solucionarle.
3		¿Cómo considera el trabajo realizado por la óptica al hacerle un pedido?	Considero que es bueno, aunque alguna vez he tenido que ir para que los vuelvan a hacer porque no veía bien.
4	Capacidad de respuesta	¿Cómo es la comunicación de la óptica durante la fabricación de su lente?	A veces he tenido que llamar para preguntar si ya están listos, porque me dijeron para una fecha y pasa el día y no sé nada. Durante la fabricación no hay una comunicación del avance.
5		¿Cómo percibe la capacidad de respuesta de la óptica, de cara a sus consultas?	Bastante buena, demoran alrededor de medio día para responder consultas por WhatsApp; pero si responden.
6	Seguridad	¿La óptica le brinda la confianza de que hará un buen servicio? ¿Por qué?	A pesar de que haya errores, busca solucionar.

7		¿Cómo es el trato y el conocimiento técnico de los trabajadores?	No todas las personas que atienden al público conocen los productos y eso hace que tenga que esperar por una respuesta.
8	Empatía	¿Considera que la atención brindada por la óptica es personalizada? ¿Por qué?	Si atienden a uno por uno, pero a veces he tenido que esperar más de media hora para que me toque mi turno.
9		¿Cómo es que la óptica demuestra que comprende sus necesidades?	Brindan opciones de productos para que uno elija.
10	Tangibilidad	¿Cómo califica la estructura física de la óptica?	Es un espacio bastante cómodo pero pequeño.
11		¿Cómo describiría la presentación de los trabajadores?	Correcta, aseados y cumpliendo los requisitos de bioseguridad

Cargo o puesto en que se desempeña:	Vendedor - Optómetra
Nombres y apellidos	-
Código de la entrevista	Entrevistado 03 (Entrev.03)
Fecha	26/10/2020
Lugar de la entrevista	Óptica Serván

Nro.	Sub categoría	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	Fiabilidad	¿La óptica cumple lo que promete? ¿Por qué?	Hay 2 respuestas, si hablamos de cumple lo que promete en productos si cumple; pero las fechas de entrega no siempre cumplimos, con la fecha de entrega programada. Debido a que el tiempo de entrega que brindamos es muy corto; además no hacemos seguimiento nosotros como venta directa o no le hacemos recordar al encargado y/o él no hace el

			seguimiento. Por otro lado, tenemos recarga laboral en tienda; y creo que una sola persona en taller no se abastece; ya que tiene hacer los trabajos de tienda y corporativos.
2		¿Cómo es la atención brindada cuando un cliente presenta un problema?	La atención es empática en realidad a todos los problemas que presentan los clientes tratamos de darle solución en lo posible, así no tenga razón se trata de darle solución. Hay productos que tienen garantía 1 año y a pesar de haber pasado hasta año y medio, hemos cambiado el producto; esto sobre todo cuando se trata de un cliente antiguo.
3		¿Cómo considera el trabajo realizado por la óptica al hacerle un pedido?	De un 100% de los trabajos, cumplimos entre un 80 y 85% de trabajos bien hechos a la primera vez.
4	Capacidad de respuesta	¿Cómo es la comunicación de la óptica durante la fabricación de un lente?	Últimamente estamos desatendiendo a los clientes, porque no se avisa una reprogramación o el cliente tiene que venir a preguntar por su lente. No se le avisa, allí estamos fallando.
5		¿Cómo percibe la capacidad de respuesta de la óptica, de cara a sus consultas?	Hay clientes que consultan mucho al WhatsApp y no se está respondiendo de manera rápida, porque no hay tiempo para responder. Tenemos que atender a los clientes que vienen e incluso esperar, luego hacer las boletas, o estamos haciendo un arreglo, o haciendo un pedido; por eso vamos dejando esas consultas. Por otro lado, es importante mencionar que las consultas han incrementado a raíz de la pandemia y las llamadas también han incrementado, porque quieren sacar una cita o una consulta rápida. En taller no se preocupan por entregar en las fechas de entrega pactadas por los clientes y cuando el cliente llega a pedir su producto tenemos que estar llamando para averiguar el estado, esto incomoda a los clientes.
6	Seguridad	¿La óptica le brinda la confianza de que hará un buen servicio?	Sí, porque ya la empresa ya tiene años en el mercado, entonces la empresa ha conseguido que los clientes tengan cierto nivel de confianza alto, porque la

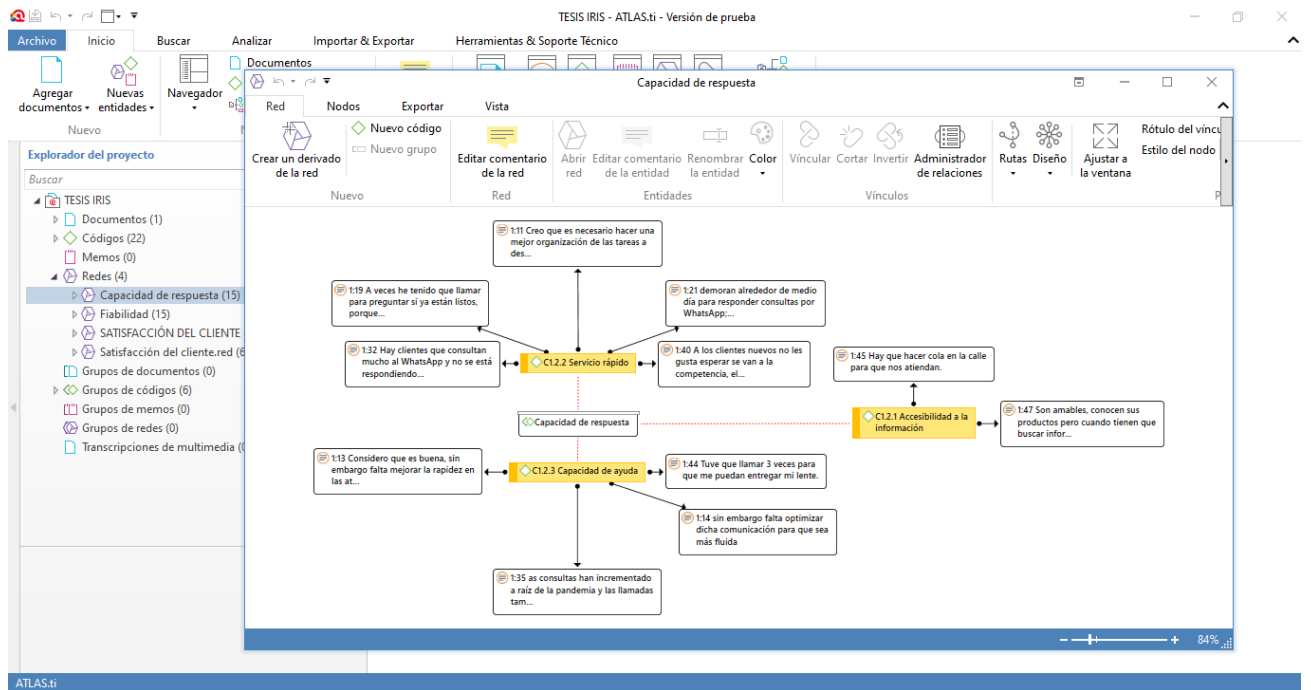
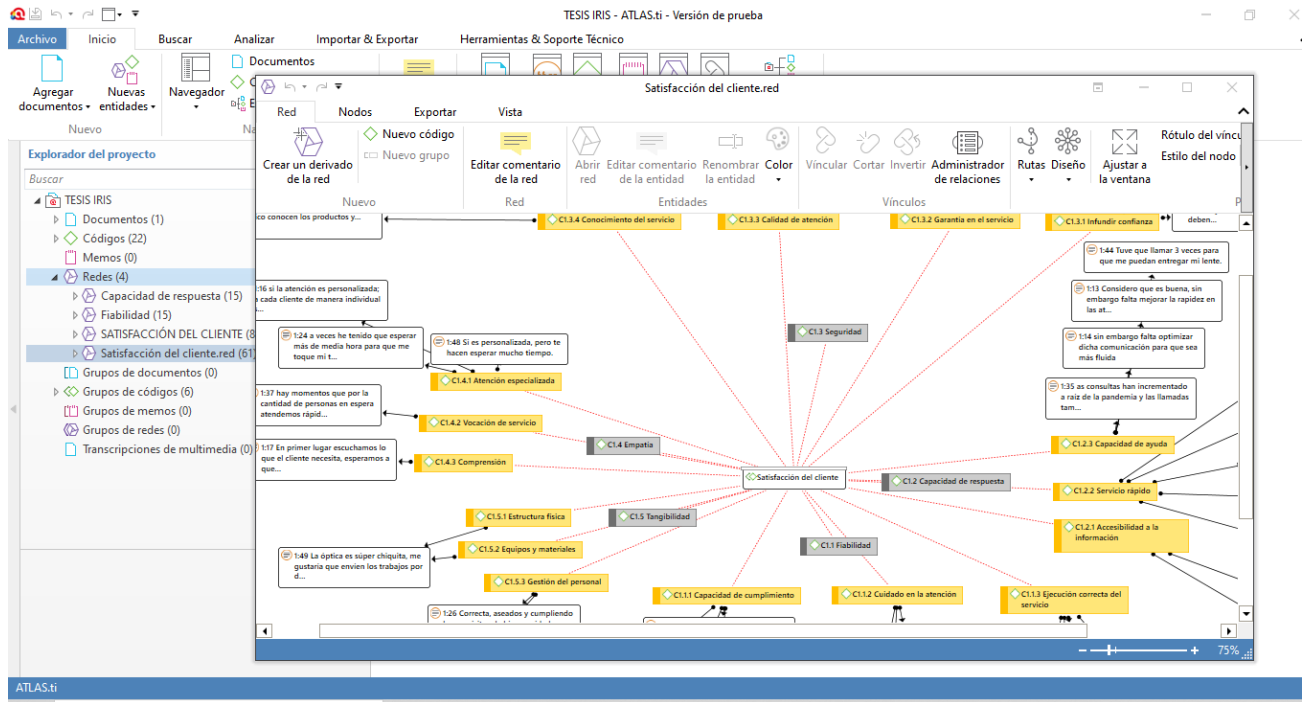
		¿Por qué?	mayoría de ellos son antiguos, son clientes frecuentes que hacen las compras todos los años.
7		¿Cómo es el trato y el conocimiento técnico de los trabajadores?	El trato es empático, pero hay momentos que por la cantidad de personas en espera atendemos rápido, ya no de manera amable como debería ser. Estamos bajo estrés constante por la cantidad de cosas que hay que hacer, todo se acumula. Falta un apoyo administrativo, los clientes no quieren esperar.
8	Empatía	¿Considera que la atención brindada por la óptica es personalizada? ¿Por qué?	Sí, en el momento de hacer la sugerencia se le explica el detalle cómo se comporta cada producto, las ventajas y desventajas, se le da todas las opciones.
9		¿Cómo es que la óptica demuestra que comprende sus necesidades?	Con la atención personalizada, con la explicación de todas las opciones que tiene.
10	Tangibilidad	¿Cómo califica la estructura física de la óptica?	Nos falta, yo le califico regular porque nos falta espacio, para la comodidad del cliente, y la exhibición de mercadería porque es muy reducido el ambiente. A los clientes nuevos no les gusta esperar se van a la competencia, ellos tratan de buscar cotizaciones pero si se va al otro lugar y encuentra una propuesta atractiva lo perdemos; es difícil conseguir clientes nuevos.
11		¿Cómo describiría la presentación de los trabajadores?	Estamos presentables, peinados por lo general.

Cargo o puesto en que se desempeña:	Cliente
Nombres y apellidos	-
Código de la entrevista	Entrevistado 04 (Entrev.04)
Fecha	26/10/2020
Lugar de la entrevista	Óptica Serván

Nro.	Sub categoría	Preguntas de la entrevista	
1	Fiabilidad	¿La óptica cumple lo que promete? ¿Por qué?	No siempre cumple con las fechas de entrega.
2		¿Cómo es la atención brindada cuando usted presenta un problema?	Se demoran en responderme, me dicen que van a devolver la llamada y se olvidan.
3		¿Cómo considera el trabajo realizado por la óptica al hacerle un pedido?	Es bueno, pero se equivocan.
4	Capacidad de respuesta	¿Cómo es la comunicación de la óptica durante la fabricación de su lente?	Tuve que llamar 3 veces para que me puedan entregar mi lente.
5		¿Cómo percibe la capacidad de respuesta de la óptica, de cara a sus consultas?	Hay que hacer cola en la calle para que nos atiendan.
6	Seguridad	¿La óptica le brinda la confianza de que hará un buen servicio? ¿Por qué?	Confío en ellos porque hace años soy cliente, pero hay cosas que deben mejorar.
7		¿Cómo es el trato y el conocimiento técnico de los trabajadores?	Son amables, conocen sus productos pero cuando tienen que buscar información como mi medida anterior se demoran encontrarla.
8	Empatía	¿Considera que la atención brindada por la óptica es personalizada? ¿Por qué?	Si es personalizada, pero te hacen esperar mucho tiempo.

9		¿Cómo es que la óptica demuestra que comprende sus necesidades?	Una vez me ayudaron con los lentes de mi papá y me ayudaron a enviarlos a provincia.
10	Tangibilidad	¿Cómo califica la estructura física de la óptica?	La óptica es súper chiquita, me gustaría que envíen los trabajos por delivery para no esperar tanto.
		¿Maquinarias?	
11		¿Cómo describiría la presentación de los trabajadores?	Siempre impecables.

Anexo 9: Pantallazos del Atlas.ti



Anexo 10: Informe del Asesor



CONFORMIDAD DEL PROYECTO POR EL ASESOR

Lima, 1 de septiembre del 2020.

Mg. Maria Mini Martin Bogdanovich
EAP Negocios y competitividad
Universidad Privada Norbert Wiener
Presente.-

De mi mayor consideración:

Es grato saludarlo e informarle que luego de revisar el Proyecto: “**Plan MID para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Lima 2020**”, presentado por la bachiller **Cusicanqui Zavaleta Iris Samanta Siu**.

Manifiesto mi conformidad ya que cumple con todos los requisitos académicos solicitados por la Universidad Privada Norbert Wiener, el mismo que cumple con la originalidad establecida en el artículo 12.3 del Reglamento del Registro Nacional de Trabajo de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales - RENATI.

Asimismo, el proyecto de Tesis será desarrollado y ejecutado en el plazo de 135 días para la obtención del **Título Profesional de Licenciada en Administración y Dirección de Empresas**.

Del mismo modo, manifiesto a Ud. mi aceptación de participar como **asesora** de la referida Tesis.

Atentamente,

Dra. Irma Milagros Carhuacho Mendoza

DNI: 40460914

ORCID: 0000-0002-4060-5667

	INFORME DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACION		FECHA: 13/03/2020
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-016	VERSION: 01 REVISION: 01	

Yo, Dra. Irma Milagros Carhuanchu Mendoza, docente de la Facultad de Ingeniería y Negocios y la Escuela Académica Profesional de Negocios y competitividad de la Universidad Privada Norbert Wiener declaro que el Plan de Tesis titulado "Plan MID para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Lima 2020", presentada por ella estudiante Cusicanqui Zavaleta Iris Samanta Siu, tiene un índice de similitud de 9% verificable en el reporte de originalidad del software turnitin.

He analizado el reporte y doy fe que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la UPNW.



 Firma

Dra. Irma Milagros Carhuanchu Mendoza
 DNI: 40460914
 ORCID: 0000-0002-4060-5667

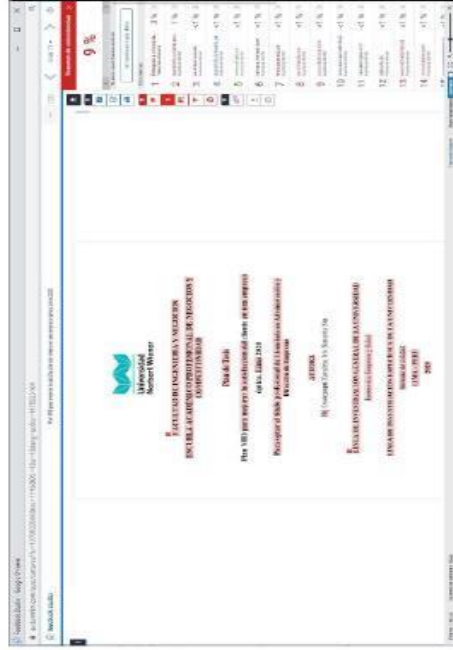


Huella

Lima, 1 de septiembre del 2020.

	INFORME DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACION		FECHA: 13/03/2020
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-016	VERSION: 01 REVISION: 01	

EVIDENCIA DEL PRINT PANTALLA **PLAN DE TESIS - TURNITIN**



INFORME DEL ASESOR

Lima, 10 de diciembre del 2020.

Mg. Maria Mini Martin Bogdanovich

EAP Negocios y competitividad
Universidad Privada Norbert Wiener
Presente.-

De mi especial consideración:

Es grato expresarle un cordial saludo y como **ASESORA** de la Tesis titulada “**Plan MID para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Lima 2020**”, desarrollada por la egresada **Cusicanqui Zavaleta Iris Samanta Siu**, para la obtención del **Título Profesional de Licenciada en Administración y Dirección de Empresas** ha sido concluida satisfactoriamente.

Al respecto informo que se lograron los siguientes objetivos:

- Diseñar el Plan de Investigación
- Diseñar los instrumentos
- Recopilar los datos
- Redacción de resultados/propuesta
- Redacción del informe final

Atentamente,



Dra. Irma Milagros Carhuacho Mendoza

ASESOR

DNI: 40460914

ORCID: 0000-0002-4060-5667

	INFORME DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		FECHA: 13/03/2020
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-016	VERSION: 01 REVISIÓN: 01	

Yo, **Dra. Irma Milagros Carhuanchu Mendoza**, docente de la Facultad de Ingeniería y Negocios y la Escuela Académica Profesional de Negocios y competitividad de la Universidad Privada Norbert Wiener declaro que la Tesis titulada "Plan MID para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Lima 2020", presentada por el estudiante **Cusicanqui Zavaleta Iris Samanta Siu**, tiene un índice de similitud de **11%** verificable en el reporte de originalidad del software turnitin.

He analizado el reporte y doy fe que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la UPNW.

.....

 Firma

Dra. Irma Milagros Carhuanchu Mendoza

DNI: 40460914

ORCID: 0000-0002-4060-5667



Huella

Lima, 10 de diciembre del 2020

	INFORME DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		FECHA: 13/03/2020
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-016	VERSION: 01 REVISIÓN: 01	

EVIDENCIA DEL PRINT PANTALLA **TESIS** - TURNITIN



Matriz 1. Fuentes de información para el problema a nivel internacional

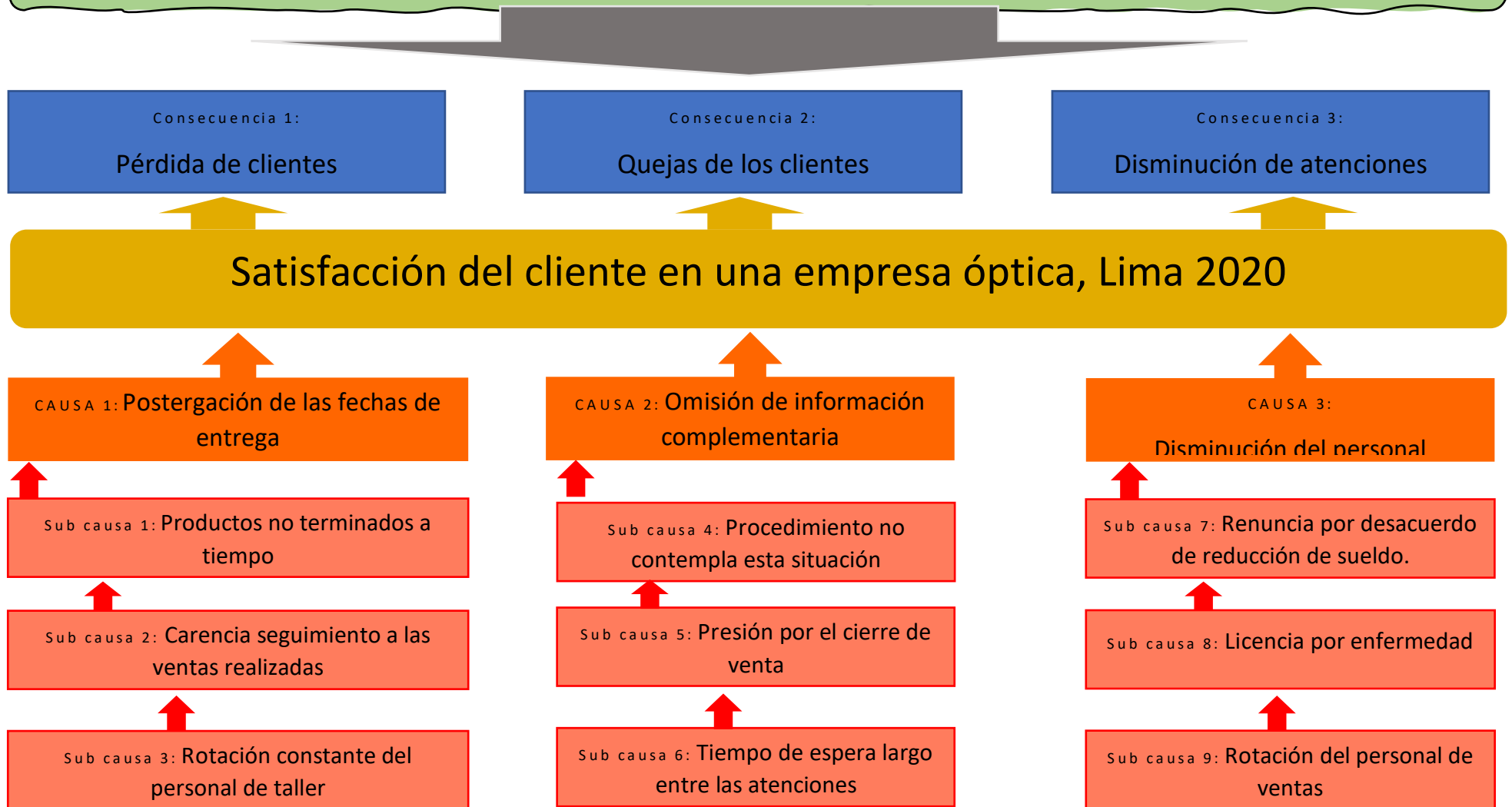
Problema de investigación a nivel internacional					
Informe mundial 1		Informe mundial 2		Informe mundial 3	
Palabras claves del informe	Satisfacción del cliente Carta de servicio	Palabras claves del informe	Satisfacción del cliente Calidad de servicio	Palabras claves del informe	Gestión de la calidad Satisfacción al cliente
Título del informe	Improving customer orientation through service charters	Título del informe	Determinants of Customer Satisfaction on Service Quality: A Study of Railway Platforms in India	Título del informe	Calidad en Las Empresas Latinoamericanas: El Caso Peruano
En República Checa apoyado por la OSCE, se hizo una revisión sobre la calidad de los servicios públicos y las expectativas que tenían los ciudadanos por experiencias previas de dichos servicios, donde proponen el uso de las cartas de servicio y explican el uso de las mismas, las cuales contienen información básica de los servicios prestados, los estándares del servicio ofrecido y los pasos a seguir para presentar sus quejas o sugerencias. Permitiendo a futuras investigaciones tomar una decisión informada al aplicar el uso de las cartas de servicio, este estudio señala que para lograr la efectividad se deben supervisar los cambios propuestos, medir el desempeño de los mismos e impulsar a la mejora continua (Loffler, Parrado & Zmeskal, 2007).		En la India el Instituto Nacional de Tecnología Motidal Nehru, realizó una investigación para identificar los factores que determinan la satisfacción de los clientes que usan los ferrocarriles como principal medio de transporte, esto a causa de la gran acumulación de pasajeros en las estaciones del tren. Encontrando que los factores de mayor impacto en el servicio son: el comportamiento de los colaboradores hacia los pasajeros, la información de los anuncios, las instalaciones básicas, seguridad del pasajero y equipaje, además de amenidades básicas y refrescos (Shefali, 2010).		Se investigó la calidad de las empresas en Perú a cargo de la Universidad Georgetown, donde se estudió los factores de éxito de la calidad en dos periodos de las empresas peruanas en 2006 y 2011. La investigación permitió determinar a los autores que existe una tendencia al cambio enfocado a la calidad, la cual busca cumplir los requerimientos y expectativas del cliente; destacando que uno de los factores de mayor impacto es el liderazgo de la alta dirección, su compromiso y motivación hacia los colaboradores permite que sea más factible alcanzar los objetivos propuestos dentro de cada organización (Benzaquen, 2013).	
Evidencia del registro en Ms Word	Loffler, E., Parrado, S., & Zmeskal, T. (2007). <i>Improving customer orientation through service charters</i> . Ministerio del interior de República Checa. Recuperado de https://www.academia.edu/2467216/Improving_customer_orientation_through_service_charters_2007_	Shefali, G. (2010). <i>Determinants of Customer Satisfaction on Service Quality. A Study of Railway Platforms in India</i> . Instituto de tecnología de Motilal Nehru. Recuperado de https://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1149&context=jpt		Benzaquen, J. (2013). <i>Calidad en Las Empresas Latinoamericanas: El Caso Peruano</i> . Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad. 7(1), 41-59. Recuperado de https://gcg.universia.net/article/view/441/calidad-las-empresas-latinoamericanas-caso-peruano-	

Matriz 2. Fuentes de información para el problema a nivel nacional

Problema de investigación a nivel nacional					
Informe nacional 1		Informe nacional 2		Informe nacional 3	
Palabras claves del informe	Satisfacción ciudadana	Palabras claves del informe	Cliente	Palabras claves del informe	Empresas peruanas Cliente
Título del informe	Encuesta nacional de satisfacción ciudadana 2017	Título del informe	La voz del cliente informe de país de Perú	Título del informe	¿Cómo “respiran cliente” las empresas peruanas?
En Perú se realizó la encuesta nacional de satisfacción ciudadana por encargo de la Presidencia del Consejo de Ministros, donde se pudo evidenciar los factores que impactan en la satisfacción del usuario que visita las entidades públicas del país; teniendo como resultado que el principal es la atención al personal, seguido por el resultado de la gestión realizada y en tercer lugar la información recibida (Ipsos Public Affairs, 2017).		En un estudio a nivel nacional realizado por Campaña Smart a 1,000 clientes de instituciones financieras con el objetivo de conocer la opinión directa de ellos en relación a su nivel de satisfacción, se encontró un nivel bastante alto; sin embargo, indican que en el momento que sintieron disconformidad por el servicio en su mayoría de veces fue porque les brindaron una explicación deficiente del producto y a pesar de ello un 75% no presentó una queja formal a razón de que cree que esto es una pérdida de tiempo. Por otra parte, los clientes perciben que se recibe un mejor trato de parte de los empleados si el cliente conoce al gerente o si tiene una buena vestimenta, lo cual los hace sentirse juzgados por su apariencia; puesto que no reciben la atención que merecen (Sanford, 2016).		La investigación realizada en el mercado peruano, para conocer el nivel de madurez de la gestión operativa enfocada a la experiencia del cliente; evidenció que aquellas empresas que ofrecen una experiencia superior a sus clientes logran crecer alrededor de un 8% a 26% más que las que no lo logran. Por otro lado, una gran cantidad de empresas alcanzaron poner en marcha acciones; sin embargo, el 40% de sus colaboradores no conocen dichas acciones; al analizar el sector consumo se constató que el 67% de las compañías cuentan con un área de satisfacción al cliente y que 85% es el nivel de satisfacción promedio obtenido de las encuestas a sus clientes, donde el 48% de ellos creen que lo más importante es la calidad del servicio. Por último, solo el 33% de las compañías implementa acciones de mejora. (Deloitte, 2017).	
Evidencia del registro en Ms Word	Ipsos Public Affairs (2017). <i>Encuesta Nacional de Satisfacción Ciudadana 2017</i> . Lima. Obtenido de https://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2018/03/Encuesta_Nacional_Satisfacci%c3%b3n_Web_20180308.pdf	Sanford, C. (2016). <i>La voz del cliente informe de país de Perú</i> . Lima. Recuperado de http://smartcampaign.org/storage/documents/Voices_from_Peru_Spanish_Final.pdf		Deloitte. (2017). <i>¿Cómo "respiran cliente" las empresas peruanas?</i> Lima. Recuperado de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/finance/CEX_Per%C3%BA.pdf	

Matriz 3. Árbol de problemas a nivel local – organización

Plan MID para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Lima 2020.



Matriz 4. Matriz de problema a nivel local

Causa	Sub causa	¿Por qué?	Problema general
			Categoría problema: Satisfacción del cliente
Causa 1: Postergación de las fechas de entrega	Sub causa 1: Productos no terminados a tiempo	Material llega fuera de la fecha pactada con el cliente.	En la empresa óptica se identificó que existen tres causas que afectan la satisfacción de los clientes, la primera causa es la postergación de las fechas de entrega debido a que los productos no son terminados a tiempo, esto a razón que el material llega fuera de la fecha pactada con el cliente, no se pide a tiempo el material al proveedor y algunas veces llega defectuoso; por lo que debe fabricarse nuevamente el producto. Por otro lado, no se ejecuta el seguimiento oportuno a las ventas realizadas, este se ejecuta el mismo día de la entrega; además, cuando se recibe el material enviado por los proveedores no es revisado en el momento, sino recién cuando está cercana la fecha de entrega. Del mismo modo, no existe una cultura de compromiso orientada a la satisfacción de los clientes; también, el área de taller no logra cumplir las programaciones de sus pedidos, debido a que el personal es nuevo y no cuentan con una planificación del trabajo; finalmente, los procedimientos del área están desactualizados. La causa número dos es la omisión de información complementaria debido a que el procedimiento no contempla esta situación porque solo existen procedimientos generales y no hay actualización de los mismos; además, existe presión por el cierre de la venta, los vendedores quieren captar la mayor cantidad de ventas en el menor tiempo posible; lo que en ocasiones los lleva a omitir información relevante para el cliente. Por otro lado, el tiempo de espera es prolongado entre las atenciones; debido al aforo limitado de la tienda y por la pandemia, el tiempo de atención de cada paciente es de alrededor de cuarenta a cincuenta minutos desde el inicio de la medida de la vista. Finalmente, la causa número tres es la disminución del personal, debido a la renuncia de un colaborador del área de ventas por desacuerdo con la reducción del sueldo que se dio al inicio de la pandemia; asimismo, se brindó
		No se pide a tiempo el material al proveedor.	
		Material llega defectuoso, por lo que debe fabricarse nuevamente el producto.	
	Sub causa 2: Carencia seguimiento a las ventas realizadas	Se hace el seguimiento el mismo día de la entrega.	
		Se recibe el material y no se revisa en el día.	
		Falta de compromiso de parte de los colaboradores por cumplir con la fecha de entrega.	
	Sub causa 3: Área de taller ineficiente	Personal nuevo.	
		Personal no cubre el perfil del puesto.	
		Procedimientos del área desactualizados.	
Causa 2: Omisión de información complementaria	Sub causa 4: Procedimiento no contempla esta situación.	Existen procedimientos generales	
		No hay actualización de procedimientos	
	Sub causa 5: Presión por el cierre de venta.	Vendedores quieren captar la mayor cantidad de ventas en el menor tiempo posible.	
	Sub causa 6: Tiempo de espera prolongado entre las atenciones	Aforo limitado por el tamaño de la tienda y por pandemia.	
Tiempo de atención de cada paciente es de alrededor de cuarenta minutos desde el inicio de la medida de la vista.			
Causa 3: Disminución del personal	Sub causa 7: Renuncia por desacuerdo de reducción de sueldo.	Al inicio de la pandemia se redujo los sueldos en un cuarenta por ciento.	
	Sub causa 8: Licencia por enfermedad	En simultáneo para 3 personas.	

	Sub causa 9: Rotación del personal de ventas	Durante tres meses hubo dos personas que ocuparon el mismo cargo.	licencias casi de manera simultánea por enfermedad a tres trabajadores; otro aspecto que acrecentó la falta de personal fue la rotación del puesto de vendedor, debido a que durante tres meses hubieron dos personas que ocuparon el cargo, dejando con un personal menos para la atención a los clientes en algunos periodos de tiempo.
--	---	---	---

Matriz 5. Antecedentes Internacionales

Datos del antecedente internacional 1:			
Título	Propuesta de mejora del proceso logístico en la empresa ópticas GMO de la ciudad de Guayaquil	Metodología	
Autor	Santana Menoscal, Jennifer Andrea Tomalá Ramírez, Ginger Mishell	Enfoque	Cualitativo y cuantitativo
Lugar:	Guayaquil - Ecuador	Tipo	Investigación descriptiva, experimental y de campo.
Año	2018		
Objetivo	Analizar el proceso logístico en Ópticas GMO para aumentar la efectividad en el servicio de entrega a los clientes.	Diseño	-
Resultados	Comprobaron que, no hay una debida comunicación entre los empleados, debido a que no tienen bien en claro sus respectivas funciones, lo que lleva a no tener un control por la parte logística porque no es adecuado el proceso de entrega, causando que se retrase la entrega de los productos hacia los clientes. También que no reciben las debidas capacitaciones para mejorar su empleo, lo que ocasiona que no tengan un buen desarrollo en el área de trabajo; además, falta de incentivo que reciben por las entregas cumplidas.	Método	-
		Población	5
		Muestra	-
		Unidades informantes	-
Conclusiones	Concluyeron es necesario establecer un flujograma de acuerdo a las funciones, para que cada personal este orientado y así pueda realizar su trabajo de una manera ordenada, además que es necesario implementar una base de datos para solucionar el retraso de los pedidos para cumplir con las expectativas de clientes. Por otro lado, sería rentable y viable aplicar su propuesta de mejorar los procesos logísticos, en lo cual beneficiaría tanto internamente a la empresa por el ahorro de recursos como tiempo y dinero; y externamente al fidelizar a los clientes.	Técnicas	Entrevista
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	-
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	En Ecuador, Santana & Tomalá (2018) comprobaron que la carencia de una buena comunicación interna se suscita cuando los colaboradores no tienen claras las funciones a realizar; asimismo, evidenciaron que no habían sido analizados los pasos para realizar la entrega de un pedido del rubro óptico; sumado a ello, al no capacitar a los colaboradores en el mejoramiento de sus labores se encontró que estas no eran realizadas de manera eficiente y como consecuencia los pedidos se entregaban fuera de la fecha establecida. Por lo que concluyeron que el área de logística requiere de un flujograma acorde a las funciones de cada colaborador y procedimientos enfocados en el rubro, además de la implementación de un programa de seguimiento de pedidos; lo cual permite un ahorro en tiempo y dinero al cumplir de manera efectiva con la entrega de los pedidos; donde el beneficio mayor será la captación de nuevos clientes y la fidelización de los clientes actuales.		
Referencia	Santana, J., & Tomalá, G. (2018). <i>Propuesta de mejora del proceso logístico en la empresa Ópticas GMO de la ciudad de Guayaquil</i> . (Tesis de grado) Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35425/1/TESIS%20JENNIFER%20SANTANA%20MENOSCAL-%20GINGER%20TOMALA%20RAMIREZ%20TUTOR-FELIX%20HABLICH.%20Propuesta%20de%20mejora%20del%20proceso%20log%20c3%20adstico%20en%20la%20empresa%20c3%93pticas%20GMO%20de%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf		

Datos del antecedente internacional 2:			
Título	Diagnóstico empresarial, plan de mejoramiento y plan estratégico en el servicio al cliente en la empresa Óptica Visión Total	Metodología	
Autor	Cortés Vargas, Edilberto	Enfoque	Cuantitativo
Lugar:	Ibagué - Colombia	Tipo	-
Año	2018		
Objetivo	Realizar un diagnóstico empresarial con el fin de proponer un plan de mejoramiento enfocado en fortalecer el servicio prestado al usuario, el cual permita fidelizar los usuarios y mejorar la participación en el mercado.	Diseño	-
Resultados	Encontraron que, de acuerdo al nivel de satisfacción percibido por los clientes de la óptica respecto al conocimiento y experiencia de la optómetra, de 50 personas el 60% dice sentirse muy satisfecho y un 34% el cual se refiere a 17 personas, se siente bastante satisfecho y el 6% restante el cual corresponde a 3 personas se siente satisfecho. En cuanto a la puntualidad en la atención y el tiempo de asignación de las citas y entregas de los productos el 54% se sienten muy satisfechos y un 20% se siente bastante satisfecho y el 6% restante satisfecho.	Método	-
		Población	50
		Muestra	-
		Unidades informantes	-
Conclusiones	Se concluye que para mejorar el servicio al cliente se deben actualizar procesos internos como la creación de políticas de bienestar laboral, creación de un programa de seguridad y gestión de salud en el trabajo, con el fin que desde la parte interna el personal tenga una mayor motivación y esta se vea reflejada en la calidad del servicio prestado. Por otro lado, carece de dirección y planeación estratégica, lo cual ha perjudicado el crecimiento y expansión de la empresa, porque se han ignorado variables y estrategias que fortalecen el servicio al cliente, captación de nuevos usuarios, fidelización de clientes frecuentes y aumento de ventas generando mayores ganancias.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Módulo de diagnóstico empresarial – Microsoft Excel
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	En Colombia, Cortés (2018) al medir el nivel de satisfacción de los clientes se encontró que uno de los elementos determinantes es la experiencia y el conocimiento de los optómetras en el momento de la venta, obteniendo que un 60% de los clientes se encuentran muy satisfechos con dicha experiencia y un 34% se encuentra bastante satisfecho; otro factor dominante es el cumplimiento de la entrega en la fecha pactada, evidenciando que solo el 54% de los clientes se sienten muy satisfechos. Concluyendo que para incrementar la satisfacción de los clientes es necesario implementar actividades que consideren la planeación estratégica, permitiendo así el crecimiento de la óptica; estas a su vez deben fortalecer la calidad del servicio brindado y a captar nuevos clientes, así como fidelizar a los actuales, para generar mayores ingresos en la organización; el complemento desde la parte interior son las estrategias que incluyan la actualización de los procesos de las áreas e incorporación de políticas dirigidas hacia el bienestar de los colaboradores.		
Referencia	Cortés, E. (2018). <i>Diagnóstico empresarial, plan de mejoramiento y plan estratégico en el servicio al cliente en la empresa óptica Visión Total</i> . (Tesis de grado) Ibagué: Universidad de Ibagué. Obtenido de https://repositorio.unibague.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12313/742/1/Trabajo%20de%20grado.%20pdf		

Datos del antecedente internacional 3:			
Título	La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador	Metodología	
Autor	Rivera Reyes, Silvia	Enfoque	Cualitativo
Lugar:	Guayaquil - Ecuador	Tipo	Descriptivo
Año	2019		
Objetivo	Evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador.	Diseño	No experimental transversal
Resultados	Se puede evidenciar que la dimensión confiabilidad se encuentra dentro de las más bajas y muy alejada del valor cero del total de las dimensiones con respecto a la percepción del cliente; mostrando así grandes brechas del servicio entre la percepción y la expectativa del servicio, es decir hay insatisfacción en los clientes exportadores con respecto a todos los elementos de esta dimensión. Los clientes manifestaron su inconformidad con el servicio ya que no se cumplen con los tiempos prometidos y no hay seguimiento luego de contratar el servicio, hay demoras en las respuestas a los clientes, lo cual genera un descontento con respecto al servicio ofrecido.	Método	Ex post-facto
		Población	336
		Muestra	180
		Unidades informantes	-
Conclusiones	Se concluye que p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo cual se aprueba la hipótesis planteada en este estudio, es decir que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa. De las evidencias anteriores mostradas la empresa debe trabajar con orientación enfocada en atención al cliente, calidad y cultura de servicio, ya que ofrecer un servicio de calidad permite tener clientes satisfechos, ya que la satisfacción, durante todo el proceso del servicio antes y durante es clave para mantener una relación a largo plazo desde la perspectiva del cliente. En otras palabras, asegurar una satisfacción constante del cliente y traducir estas en beneficios sostenidos.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario Servqual
		Método de análisis de datos	SPSS

Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	En Ecuador, Rivera (2019) al evaluar la calidad del servicio brindada a los clientes y la satisfacción de los mismos, evidenció que la dimensión con menor porcentaje de aprobación es la de confiabilidad , demostrando el gran distanciamiento que había entre la percepción del cliente versus la expectativa que este tenía del servicio; esto a causa de que no existía el cumplimiento de las fechas establecidas, no había una comunicación del estado y las respuestas llegaban mucho tiempo después de haberlas solicitado; lo cual genera un total descontento. Se comprobó que la calidad del servicio impacta e influye en el nivel de satisfacción de los clientes, evidenciando la importancia de trabajar enfocados en la atención, mediante una cultura de servicio; antes, durante y después de la adquisición, esta es la clave para lograr una relación sólida a lo largo del tiempo.
Referencia	Rivera, S. (2019). <i>La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenades</i> . (Tesis de grado) Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf

Datos del antecedente internacional 4:

Datos del antecedente internacional 4:			
Título	Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías, 2015	Metodología	
Autor	Alpízar Domínguez, Agustín Hernández Jaimes, Lizeth	Enfoque	Cuantitativo
Lugar:	Tejupilco – México	Tipo	-
Año	2015		
Objetivo	Medir el nivel de satisfacción de los clientes en Estelaris Mueblerías a través de un estudio de mercado.	Diseño	-
Resultados	Se encontró que del 100% de los clientes el 65% piensan que siempre se le entrega a tiempo sus productos y el otro 35% restante considera que algunas veces los entregan en tiempo y forma. En referencia al nivel de satisfacción del 100% de los clientes, el 61% está satisfecho con la atención que les brinda cuando acuden a realizar una compra.	Método	-
		Población	4849
		Muestra	100
		Unidades informantes	-
Conclusiones	Ocho de cada diez clientes se encuentran satisfechos con respecto a los créditos que ofrece, ya que acceder a un crédito lo considera rápido y fácil. De cada 100 clientes 90 recomendarían Estelaris Mueblerías porque se encuentran satisfechos con la calidad, precio, garantías, créditos y atención al cliente.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Excel
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	En México, Alpízar & Hernández (2015) demostraron que ocho de cada diez clientes encuestados manifiestan sentirse satisfechos en referencia a las facilidades de crédito que ofrece la organización, debido a que se les atiende de forma ágil y rápida cuando este es solicitado. Por otro lado, se obtuvo como resultado que 90 de cada 100 clientes recomendarían el servicio que ofrece la empresa; esto a razón de que se sienten satisfechos con los precios ofrecidos, la calidad de la atención y productos, las garantías que reciben en caso de tener problemas con el bien adquirido, las facilidades de pago y con la atención recibida por parte de los colaboradores.		
Referencia	Alpízar, A., & Hernández, L. (2015). <i>Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías, 2015</i> . (Tesis de grado) Tejupilco, México: Universidad autónoma del estado de México. Recuperado de http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y		

Datos del antecedente internacional 5:			
Título	Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa	Metodología	
Autor	Del Cid Catalán, Yasser	Enfoque	-
Lugar:	Zacapa – Guatemala	Tipo	Descriptiva
Año	2018		
Objetivo	Determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner	Diseño	-
Resultados	La medición de calidad de atención al cliente por parte de los empleados del servicio, demostró que los clientes están satisfechos y la califican de excelente y bueno, comprobando lo motivado y preparado que están los colaboradores del servicio por la buena selección, contratación y capacitación que se brindó por parte de la gerencia.	Método	-
		Población	6000
		Muestra	361
		Unidades informantes	-
Conclusiones	El personal del restaurante es amable, cortés y profesional, los clientes se encuentran totalmente satisfechos y la calificación es excelente, de igual manera calificaron la rapidez del servicio, prontitud en que fue tomada su orden y entrega de alimentos. Por otro lado, el restaurante presenta pocas quejas, todas son hechas de manera verbal directas y el tiempo para resolverlas según los clientes es bueno; además se comprobó que no cuentan con mecanismos que permitan al cliente poder expresar sus sugerencias, reclamos o felicitaciones.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	-
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	En Guatemala, Del Cid (2018) constató que los clientes de la organización manifiestan sentirse totalmente satisfechos con la calidad de atención que le brindan los colaboradores; demostrándolo así en la encuesta realizada donde expresaron que el servicio es excelente. Al ser evaluados sobre la velocidad del servicio durante su permanencia en las instalaciones consideraron que esta es rápida, lo cual es percibido al momento que los colaboradores toman de manera ágil su pedido y no perciben que tienen que esperar mucho tiempo por la entrega de su orden. No obstante, encontró que la organización no cuenta con un medio que permita a los clientes manifestar sus reclamos, quejas, sugerencias o felicitaciones.		
Referencia	Del Cid, Y. (2018). <i>Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa</i> . (Tesis de grado) Zacapa, Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Recuperado de http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf		

Matriz 5. Antecedentes Nacionales

Datos del antecedente nacional 1:			
Título	Gestión administrativa y la satisfacción a los clientes de la óptica Visual Medics, Huaraz 2019	Metodología	
Autor	Tuanama Monteluis, Darlynn	Enfoque	Cuantitativo
Lugar:	Huaraz - Perú	Tipo	-
Año	2019		
Objetivo	Determinar si la gestión administrativa se relaciona con la satisfacción a los clientes	Diseño	Descriptiva correlacional no experimental
Resultados	El 3.3% de valoración de clientes obtienen nivel malo de gestión administrativa, en tanto que el 96.7% obtienen nivel regular. Se observó que el 29.3% de valoración de clientes obtienen nivel medio de satisfacción a los clientes, en tanto que el 70.7% obtienen nivel bueno.	Método	-
		Población	120
		Muestra	92
		Unidades informantes	-
Conclusiones	Se comprobó que existe relación positiva entre la gestión administrativa y la satisfacción a los clientes. Lo que demuestra con el resultado de la prueba de coeficiente de correlación de Spearman que es de 0.285, con nivel de significancia de 0.006, siendo esto menor al 0.05, es decir que existe una relación significativa entre ambas variables. Se logró establecer que existe relación positiva entre la dirección y el servicio post venta. Lo que demuestra con el resultado de la prueba de coeficiente de correlación de Spearman que es de 0.305, con nivel de significancia de 0.032 siendo esto menor al 0.05, es decir, que existe una relación significativa entre ambas variables.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	SPSS Versión 2016
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Tuanama (2019) constató mediante una encuesta que el 96.7% de los clientes consideran que obtienen una gestión administrativa de nivel regular y que el 70.7% considera que el nivel de satisfacción que le ofrece la empresa óptica es bueno y el 29.3% considera que es de nivel medio. En este estudio comprobó la existencia de una relación positiva entre la satisfacción de los pacientes y la gestión administrativa de la organización obteniendo una correlación de Spearman de 0.285; por otro lado, obtuvo el coeficiente de 0.305 en la relación de la dirección y la post venta demostrando que existe una relación positiva importante entre ambas; de la misma forma existe esta relación entre el control de calidad y la entrega final del producto.		
Referencia	Tuanama, D. (2019). <i>Gestión Administrativa y la satisfacción a los clientes de la óptica Visual Medics, Huaraz 2019</i> . (Tesis de grado) Huaraz, Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39271/Tuanama_MDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y		

Datos del antecedente nacional 2:			
Título	Propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la ISO 9001:2015 para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa del rubro óptico.	Metodología	
Autor	Murillo Lázaro, Heidi Vanessa	Enfoque	Cuantitativo - cualitativo
Lugar:	Lima - Perú	Tipo	Descriptiva
Año	2020		
Objetivo	Implementar el Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2015 para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa de fabricación de lentes	Diseño	No experimental
Resultados	La empresa cuenta con un clima laboral y grado de satisfacción del cliente regular, por ende, se debe de tomar medidas de mejora continua de tal manera que permitan mejorar estos índices. Se debe de establecer indicadores para medir el nivel de satisfacción del cliente.	Método	-
		Población	-
		Muestra	20
		Unidades informantes	-
Conclusiones	La implementación del Sistema de Gestión de Calidad basado en la norma ISO 9001:2015 para la empresa es una ventaja competitiva con respecto a las demás, permite dar los lineamientos para mejorar el grado de satisfacción del cliente. El control de la difusión de información permite mejorar la comunicación entre el personal de trabajo, proveedores, clientes, etc. Al contar con un orden respecto a las actividades a realizar, procedimientos en el área logística, plan de comunicación entre proveedores, mitigación de riesgos y análisis de pedidos, permite mejorar la planificación de la producción logrando tener un abastecimiento óptimo y disponibilidad de lentes en el momento que se requiere por el cliente.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Excel
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Murillo (2020) encontró que el grado de nivel de satisfacción del cliente en una empresa del rubro óptico es regular debido a que no existe lineamientos que busquen mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes; del mismo modo determinó que el implementar un sistema de gestión de calidad con base en la norma internacional ISO 9001:2015 representaría una clara ventaja competitiva frente a sus demás competidores, donde se debe buscar determinar los factores que impacten de manera positiva en el nivel de satisfacción del cliente, sin dejar de lado un canal de comunicación entre clientes internos (colaboradores) y externos (proveedores); puesto que permitirá identificar y reducir los riesgos a los que se enfrenta la organización, igualmente analizar el flujo de los pedidos y desarrollar una planificación del abastecimiento necesario para poder cumplir con la entrega de los pedidos de los clientes en el momento que este los requiere.		
Referencia	Murillo, H. (2020). <i>Propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la ISO 9001:2015 para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa del rubro óptico.</i> (Tesis de grado) Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11828/Murillo_lh.pdf?sequence=1&isAllowed=y		

Datos del antecedente nacional 3:			
Título	Implementación de un plan de mejora continua para aumentar la satisfacción del cliente en la empresa Distribuidora Capistrano S.A.C., 2018.	Metodología	
Autor	Poggi García, Kathya	Enfoque	Mixto
Lugar:	Lima - Perú	Tipo	Proyectiva
Año	2018		
Objetivo	Proponer la implementación de un plan de mejora continúa para mejorar la satisfacción al cliente de la empresa Distribuidora Capistrano S.A.C.	Diseño	No experimental
Resultados	Con la mejora de la parte tecnológica se requiere también hacer mejoras en la infraestructura de la empresa, es decir es necesario integrar la parte administrativa con la parte operativa, área de logística y almacén con el fin de tener un mejor, orden y cuidado específico de cada uno de los productos.	Método	-
		Población	-
		Muestra	3
		Unidades informantes	-
Conclusiones	Al implementar un plan de mejora continúa basado en gestión por procesos, permite aumentar el nivel de servicio de los clientes. En la satisfacción cliente se pudieron determinar las 3 categorías apriorísticas que darán desarrollo a su propuesta, las cuales son homologación de productos para brindar calidad y disminuir las no conformidades, disminuir el incumplimiento de órdenes de compra y generar información a tiempo con funciones establecidas para optimizar las horas de trabajo y mejora la atención al cliente.	Técnicas	Entrevista, análisis documental
		Instrumentos	Ficha de entrevista, indicadores
		Método de análisis de datos	Gráfico de Pareto
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Poggi (2018) evidencia que no hay una adecuada comunicación entre las áreas lo que ha traído como consecuencia errores en las ordenes solicitadas por los clientes, siendo necesario implementar un sistema de mejora continua que se centre en la gestión por procesos, pero que a su vez incluya la mejora en la parte tecnológica y de infraestructura de la organización; permitiendo de esta manera disminuir los tiempos empleados y así aumentar el nivel de servicio brindado a los clientes; asimismo, parte de ese proceso debe ir acompañado de la estandarización de la cadena logística, de manera que permita cumplir con la entrega a tiempo de las órdenes de compra, lo que como consecuencia permitirá una mejor atención al cliente.		
Referencia	Poggi, K. (2018). <i>Implementación de un plan de mejora continua para aumentar la satisfacción del cliente en la empresa Distribuidora Capistrano S.A.C., 2018.</i> (Tesis de grado) Lima: Universidad Norbert Wiener. Recuperado de http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2068/TITULO%20-%20Kathya%20Milagros%20Poggi%20Garc%c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y		

Datos del antecedente nacional 4:			
Título	Mejora y medición de la calidad de servicio al cliente para el incremento de ventas de la empresa Dyp Shipping Logistics SAC de la ciudad de Lima en el año 2017.	Metodología	
Autor	Landa Quintanilla, Diego	Enfoque	Mixto
Lugar:	Lima – Perú	Tipo	Descriptivo correlacional
Año	2017		
Objetivo	Desarrollar una mejora en la calidad del servicio al cliente para obtener incremento en las ventas de la empresa.	Diseño	No experimental, longitudinal, descriptivo.
Resultados	En la variable satisfacción al cliente, apreciamos que hay pocos clientes que se encuentra en niveles desfavorables con un 12%, por otro lado, el 38% se ubica en nivel medio y el 50% se encuentra en favorable a nivel de la variable satisfacción al cliente. En la dimensión producto/servicio para determinar la satisfacción al cliente, apreciamos que hay clientes que se encuentran en niveles desfavorables, por otro lado el 28% se ubica en nivel medio de producto/servicio y el 60% se encuentra en un favorable nivel de la dimensión producto/servicio.	Método	Hipotético deductivo
		Población	58
		Muestra	58
		Unidades informantes	-
Conclusiones	De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos observar que la variable satisfacción al cliente no se percibe de manera negativa e influye significativamente con el incremento de ventas que se observa favorable entre los clientes. Como se observa en los resultados de la dimensión producto/servicio, el cual no se percibe un nivel negativo e influye significativamente con la satisfacción al cliente, y es bastante probable para el incremento de ventas percibidos por los clientes	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Microsoft Excel
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Landa (2017) evidenció que un 50% de los clientes están satisfechos con la calidad del servicio que reciben, un 38% se encuentran en un nivel medio de satisfacción y un 12% encontraron que la calidad es desfavorable. Al evaluar la dimensión producto/servicio se encontró que un 60% está en el nivel favorable; por lo tanto, con los resultados conseguidos determinó que la satisfacción del cliente impacta de manera significativa en el aumento de las ventas, de la misma forma influye la calidad del producto en la satisfacción del cliente y en el incremento de las ventas.		
Referencia	Landa, D. (2017). <i>Mejora y medición de la calidad de servicio al cliente para el incremento de ventas de la empresa Dyp Shipping Logistics SAC de la ciudad de Lima en el año 2017.</i> (Tesis de grado) Lima: Universidad Ricardo Palma. Obtenido de http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1646/T030_48079916_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y		

Datos del antecedente nacionales 5:			
Título	Estrategias para incrementar el nivel de satisfacción del cliente en el centro médico Integra Médica Perú, 2017	Metodología	
Autor	Romero Chávez, Silvana Ángela	Enfoque	Holístico
Lugar:	Lima	Tipo	Proyectiva
Año	2017		
Objetivo	Proponer estrategias para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes del Centro Médico Integra Médica Perú.	Diseño	Transversal
Resultados	Resultados de satisfacción que se puede apreciar en la investigación equivale a 52% de pacientes regularmente satisfechos, entonces debemos transformar ese resultado a un 80% de satisfacción del cliente para que sea un escenario aceptable y el peor de los picos en 70% de satisfacción en un largo plazo.	Método	Escala de Likert
		Población	2000
		Muestra	30
		Unidades informantes	
Conclusiones	Mediante la investigación realizada podemos concluir que la satisfacción del paciente está estrechamente relacionada con la calidad de atención que se le brinda, razón por la que el factor principal que afecta a la satisfacción es el tiempo de espera que tiene el cliente al momento realizar su atención en una consulta médica. Los clientes que asisten al centro médico no cuentan con orientación correcta al momento de ser atendidos, dado desconocen la secuencia de atención médica, además perciben una respuesta lenta al momento de tener una duda o cuando desean una explicación.	Técnicas	Encuesta / Entrevista
		Instrumentos	Cuestionario / Guía de entrevista
		Método de análisis de datos	SPSS 22
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Romero (2017) determinó que el 52% de los clientes se encuentran regularmente satisfechos, la principal razón es la calidad de atención que se les brinda. A su vez, se identificaron los factores que generan esta disconformidad con el servicio y estos son: el tiempo que deben esperar los clientes para ser atendidos, la falta amabilidad y empatía por parte de los trabajadores, los clientes manifiestan que es muy poca la información brindada al momento de asistir por una atención y ello no les permite comprender los pasos a seguir; por otro lado, cuando presentan una duda o consulta, el tiempo que deben esperar para que esta sea resuelta es muy prolongado, lo que desanima a los clientes a repetir la adquisición del servicio.		
Referencia	Romero, S. (2017). <i>Estrategias para incrementar el nivel de satisfacción del cliente en el centro médico Integra Médica Perú, 2017</i> . (Tesis de grado) Lima: Universidad Privada Norbert Wiener. Obtenido en http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/699/TITULO%20-%20ROMERO%20CHAVEZ%20SILVANA%20ANGELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y		

Matriz 6. Esquema de Teorías

Teorías administrativas			
Teoría	Representante	Fundamento	¿Por qué incluir en la investigación?
1. Teoría de las colas	Agner Krarup Erlang	Plantea la optimización de las condiciones de la empresa, las cuales están generando la aglomeración y tiempos de espera.	El cumplimiento de las fechas de entrega de los clientes se ha visto afectado en gran cantidad de casos, esto debido a las dificultades que se presentan desde la toma del pedido hasta la entrega. Dicha teoría permitirá encontrar esos cuellos de botella que afectan a la cadena de trabajo, para posteriormente ser optimizados y así lograr un impacto en la atención de los clientes.
2. Teoría estructuralista de la administración	Amitai Etzioni	Presenta a la organización como un medio para conseguir las metas definidas, donde los objetivos son explícitos.	La organización no tiene un lineamiento claro a seguir; por ello, esta teoría permitirá comprender cuál es la manera interna del funcionamiento de las organizaciones y como el todo es más grande que la suma de las partes.
3. Teoría de la mejora continua	Deming	Postula que se debe el mejoramiento basado en la corrección de errores junto a la retroalimentación permite el alcance de los objetivos.	Debido a que permitirá que las deficiencias de la organización sean corregidas desde la raíz y de forma natural, con un pensamiento de mejora continua.

Matriz 7. Sustento teórico

Teoría 1: Teoría de las colas			
Autor de mayor relevancia o creador de la teoría: Agner Krarup Erlang			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	Según Agner Krarup (citado en Chiavenato 2006) indica que: “La teoría de las colas es la teoría que cuida de los puntos de estrangulamiento y de los tiempos de espera, o sea, de las demoras observadas en algún punto de servicio” (p.388).	López & Gen (2018) manifiestan que: “El estudio de las colas es importante ya que proporciona tanto una base teórica del tipo de servicio que se puede esperar de un determinado recurso, como la forma en la cual puede ser diseñado” (p.3).	García (2015), hace referencia a la teoría de las colas: A partir de los datos que nos suministra la teoría de colas se puede obtener la información necesaria para definir el número de asientos necesarios en una sala de espera, o la estructura de etapas de un proceso de atención al cliente (p.13).
Parafraseo	Desde el punto de vista de Agner Krarup, hace referencia a que esta teoría permite encontrar los cuellos de botella de los procesos y estudia los tiempos de espera de los clientes en el momento de la solicitud de su atención o en el periodo total del servicio recibido (Chiavenato, 2006).	La investigación de cómo funcionan las colas permite concebir el servicio que se puede brindar de acuerdo a los recursos que se poseen; además, de la manera que estos pueden modificarse conforme al resultado que se desea obtener en referencia a la satisfacción de los clientes (López & Gen, 2018).	La teoría de las colas permite recopilar los datos necesarios para determinar el número adecuado de asientos a ser ocupados durante la espera del cliente y la organización necesaria que se debe implementar durante todo el proceso de atención (García, 2015).
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	Chiavenato, I. (2006). <i>Introducción general a la teoría de la administración</i> . (7a. ed.), México: McGraw Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.	López, E., & Gen, L. (2018). Teoría de colas aplicada al estudio del sistema de servicio de una farmacia. <i>Revista Cubana de Informática Médica</i> 2018, 10(1), 3-15.	García, J. (2015). Aplicando teoría de colas en dirección de operaciones. (Tesis de grado) Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de http://personales.upv.es/jpgarcia/linkeddocuments/teoriadecolasdoc.pdf
Relación de la teoría con el estudio	Permitió comprender los procesos que generan retrasos en las entregas de los pedidos; asimismo, posibilitará identificar los tiempos de espera, la cantidad de clientes que esperan y los tiempos muertos del personal de atención al cliente.		

Redacción final	<p>La teoría de las colas desde el punto de vista de Agner Krarup, hace referencia a que esta permite encontrar los cuellos de botella de los procesos y estudia los tiempos de espera de los clientes en el momento de la solicitud de su atención o en el periodo total del servicio recibido. Asimismo, la investigación de cómo funcionan las colas permite concebir el servicio que se puede brindar de acuerdo a los recursos que se poseen; además, de la manera que estos pueden modificarse conforme al resultado que se desea obtener en referencia a la satisfacción de los clientes. También, permite recopilar los datos necesarios para determinar el número adecuado de asientos a ser ocupados durante la espera del cliente y la organización necesaria que se debe implementar durante todo el proceso de atención. Este enfoque permitió comprender los procesos que generan retrasos en las entregas de los pedidos; asimismo, posibilitará identificar los tiempos de espera, la cantidad de clientes esperando y los tiempos muertos durante la cadena de suministro (Chiavenato, 2006; López & Gen, 2018 y García, 2015).</p>
------------------------	--

Teoría 2: Teoría estructuralista de la administración			
Autor de mayor relevancia o creador de la teoría: Amitai Etzioni			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	<p>Chiavenato (2006) menciona que: El estructuralismo está enfocado hacia el todo y para la relación de las partes en la constitución del todo. La totalidad, la interdependencia de las partes y el hecho de que todo es más grande que la sencilla suma de las partes son las características básicas del estructuralismo (p.249).</p>	<p>Isarías & Lozano (2011) manifiestan que: Con la teoría estructuralista se acuña un concepto de estructura fundamentado en la integración de los elementos de la organización como un todo dentro del cual estos son interdependientes y están influenciados por el ambiente externo. De forma que se asume las organizaciones como sistemas abiertos en constante interacción con el medio ambiente en los que se presentan conflictos y dilemas organizacionales que provocan tensiones y antagonismos que involucran aspectos positivos y negativos, cuya solución genera innovación y cambio (p.32).</p>	<p>Según Chiavenato (citado en Galarreta 2017) indica que: “Las organizaciones se enfrentan con una multiplicidad de problemas que son clasificados y categorizados para que la responsabilidad por su solución sea atribuida a diferentes niveles jerárquicos de la Organización” (p.27).</p>
Parafraseo	<p>La teoría estructuralista analiza la organización como un todo; así como, las interrelaciones de las partes que se vinculan con el todo; la importancia de la estructura organizacional radica en que el todo excede a la adición de las partes (Chiavenato, 2006).</p>	<p>Bajo este análisis, se comprende que las partes que conforman una organización dependen entre sí, pero que a su vez reciben influencia del exterior; por consiguiente, las organizaciones se consideran sistemas abiertos y como consecuencia, presentan disyuntivas las cuales generan roces o tensiones; el resultado de este proceso debe orientarse a traer el avance de la organización (Isarías & Lozano, 2011).</p>	<p>En otras palabras, la teoría estructuralista considera que las organizaciones afrontan una gran variedad de dificultades u obstáculos; los cuales son catalogados con la finalidad de que la responsabilidad de ser resueltos sea asumida según el área que corresponda en cada entidad (Galarreta, 2017).</p>

Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	Chiavenato, I. (2006). <i>Introducción general a la teoría de la administración</i> . (7a. ed.). México: McGraw Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.	Isarías, J., & Lozano, C. (2011). <i>Descripción y análisis de la aplicación de la teoría general de las organizaciones en el modelo de gestión del fondo nacional de ahorro, FNA</i> . 32. (Tesis de grado). Colombia: Universidad del Rosario. Recuperado de https://repository.urosario.edu.co/flexpaper/handle/10336/2734/IsairiasMora-JoseEdgar-2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Galarreta, M. (2017). <i>Gestión de activos fijos de la empresa industrial Foresta Internacional SRL, Lima 2017</i> . (Tesis de grado). Lima: Universidad Norbert Wiener. Recuperado de http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/1172
Relación de la teoría con el estudio	Permitió conocer el funcionamiento dentro de las organizaciones y cómo estas se ven afectadas por la interacción entre las áreas y el impacto de los estímulos exteriores; por otro lado, ver como la unión de cada parte de la organización genera un impacto potencial en el desarrollo de la misma cuando se orienta hacia la innovación y generación de valor.		
Redacción final	La teoría estructuralista analiza la organización como un todo; así como, las interrelaciones de las partes que se vinculan con el todo; la importancia de la estructura organizacional radica en que el todo excede a la adición de las partes. Bajo este análisis, se comprende que las partes que conforman una organización dependen entre sí, pero que a su vez reciben influencia del exterior; por consiguiente, las organizaciones se consideran sistemas abiertos y como consecuencia, presentan disyuntivas las cuales generan roces o tensiones; el resultado de este proceso debe orientarse a traer el avance de la organización. En otras palabras, la teoría estructuralista considera que las organizaciones afrontan una gran variedad de dificultades u obstáculos; los cuales son catalogados con la finalidad de que la responsabilidad de ser resueltos sea asumida según el área que corresponda en cada entidad. Este enfoque permitió conocer el funcionamiento dentro de las organizaciones y cómo estas se ven afectadas por la interacción entre las áreas y el impacto de los estímulos exteriores; por otro lado, ver como la unión de cada parte de la organización genera un impacto potencial en el desarrollo de la misma cuando se orienta hacia la innovación y generación de valor (Chiavenato, 2006; Isarías & Lozano, 2011 y Galarreta, 2017).		

Teoría 3: Teoría de la mejora continua			
Autor de mayor relevancia o creador de la teoría: Deming			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	Según Pérez (citado en Ayma 2018) indica que: “La teoría de la mejora continua brinda métodos de solución eficiente y efectiva bajo un enfoque cíclico donde intervienen una serie de procedimientos y actividades que a largo plazo permiten el logro de objetivos y metas de calidad” (p.27).	Méndez (citado en Alvarez & Rivera 2019) mencionan que: Calidad es la conversión de carencias próximas de los consumidores en rasgos que pueden medirse, sólo con esa premisa un bien o servicio puede ser proyectado y elaborado para satisfacer a un costo que los usuarios pagarán. La calidad debe ser visualizada en múltiples	Poggi (2018) postula que “La teoría de la mejora continua es un proceso que pretende mejorar el servicio o producto de una empresa para así asegurar su estabilidad en base a una continuada detección de errores. Además, ayuda a identificar las restricciones del servicio o producto ofrecido pudiendo así generar una buena toma de decisiones de la mano con una continua retroalimentación” (p.11).

		dimensiones y debe focalizarse en fines de satisfacer a los consumidores. Existen distintos niveles de calidad y están en función de los clientes (p.19).	
Parafraseo	La teoría de la mejora continua proporciona el lineamiento a seguir con el fin de obtener soluciones efectivas para cada problema detectado, está basada en el ciclo PHVA de Deming compuesto por planificar, hacer, verificar y actuar; el cual posibilita cumplir con los objetivos de calidad definidos en la organización (Ayma, 2018).	Calidad consiste en la identificación y satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes; plasmada en indicadores medibles, buscando que lo ofrecido cubra o supere lo solicitado a un costo aceptado por el usuario; la calidad enfocada a los clientes posee diferentes niveles y abarca gran variedad de aspectos que requieren los consumidores para estar satisfechos con el servicio o producto adquirido (Alvarez & Rivera, 2019).	Bajo esta perspectiva, esta teoría busca de manera constante mejorar lo ofrecido a los clientes, por consiguiente, logra su permanencia en el mercado bajo la identificación de fallas y errores en el sistema; además, se le suma la retroalimentación durante la ejecución de sus procedimientos (Poggi, 2018).
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	Ayma, E. (2018). <i>Propuesta de la metodología Kaizen para mejorar la calidad del procedimiento de solicitud de informes técnicos en una entidad pública del sector energía, Lima - 2018.</i> (Tesis de grado) Lima: Universidad Norbert Wiener. Recuperado en http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3383/TESIS%20Ayma%20Edward.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Alvarez, D., & Rivera, A. (2019). <i>Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018.</i> (Tesis de grado) Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado en http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2303/1/Dayana%20Alvarez_Asley%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf	Poggi, K. (2018). <i>Implementación de un plan de mejora continua para aumentar la satisfacción del cliente en la empresa Distribuidora Capistrano S.A.C., 2018.</i> (Tesis de grado) Lima: Universidad Norbert Wiener. Recuperado de http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2068/TITULO%20-%20Kathya%20Milagros%20Poggi%20Garc%c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Relación de la teoría con el estudio	Facilitó comprender la importancia de establecer un método para la mejora continua de la organización que le permita alcanzar las metas trazadas.		

Redacción final	<p>La teoría de la mejora continua proporciona el lineamiento a seguir con el fin de obtener soluciones efectivas para cada problema detectado, está basada en el ciclo PHVA de Deming compuesto por planificar, hacer, verificar y actuar; el cual posibilita cumplir con los objetivos de calidad definidos en la organización. Calidad consiste en la identificación y satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes; plasmada en indicadores medibles, buscando que lo ofrecido cubra o supere lo solicitado a un costo aceptado por el usuario; la calidad enfocada a los clientes posee diferentes niveles y abarca gran variedad de aspectos que requieren los consumidores para estar satisfechos con el servicio o producto adquirido. Bajo esta perspectiva, esta teoría busca de manera constante mejorar lo ofrecido a los clientes, por consiguiente, logra su permanencia en el mercado bajo la identificación de fallas y errores en el sistema; además, se le suma la retroalimentación durante la ejecución de sus procedimientos. Este enfoque facilitó comprender la importancia de establecer un método para la mejora continua de la organización que le permita alcanzar las metas trazadas (Ayma, 2018; Alvarez & Rivera, 2019 y Poggi, 2018).</p>
------------------------	--

Matriz 9. Construcción de la categoría

Categoría: Satisfacción del cliente					
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3	Fuente 4	Fuente 5
Cita textual	<p>Díaz & Yampi (2018) mencionan que “La satisfacción del cliente se define como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.10).</p>	<p>Trejo (2017) manifiesta que: “La satisfacción del cliente consiste en cumplir con las expectativas del consumidor que se puede medir después de la adquisición o compra del producto que resulta fundamental para la fidelización” (p.91).</p>	<p>Según Kotler & Keller (citados en Landa 2017) definen que: La satisfacción del cliente como: Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p.37).</p>	<p>Según Chiesa (citado en Mesias 2019) menciona que: La satisfacción se realiza en todas las etapas de la comercialización, que empieza con el desarrollo del producto o servicio ofrecido, forma de entrega, presentación, en el resultado implícito, es decir, lo que el bien o servicio incluya o exprese de manera directa, las actividades post venta, resolución de eventos problemáticos, programas de marketing relacional orientados al cliente. La percepción del cliente en estas etapas de comercialización muestra si éste se encuentra satisfecho o insatisfecho, lo cual es importante para las relaciones futuras con la empresa, de tal modo lograr la fidelización entre cliente/proveedor (p. 43-44).</p>	<p>Según Horovitz (citado en Romero & Romero 2006) refieren que: “Para lograr la satisfacción del cliente una empresa tiene que ofrecer calidad en sus bienes y servicios, donde la calidad signifique clientes complacidos, actitud que va más allá de simplemente protegerlos contra las molestias” (p.564).</p>

<p>Parfraseo</p>	<p>La satisfacción del cliente se expresa con el estado de ánimo en que se encuentra una persona al contrastar el ideal esperado del servicio o producto con el beneficio percibido de la compra realizada (Díaz & Yampi, 2018).</p>	<p>La satisfacción del cliente a su vez es la capacidad de hacer realidad las expectativas del consumidor, en consecuencia, para conocer si hemos logrado el objetivo planteado se puede medir el resultado después de la compra, lo cual es elemental a fin de poder generar estrategias de fidelización (Trejo, 2017).</p>	<p>En este sentido, se puede entender a la satisfacción del cliente como el sentimiento de agrado o desagrado que experimenta una persona como resultado de la experiencia de compra actual versus experiencias anteriores de productos o servicios similares. Cuando un cliente obtiene resultados de menor calidad a lo esperado queda insatisfecho, pero si la experiencia cubre sus expectativas queda satisfecho. No obstante, si la experiencia sobrepasa sus expectativas queda muy satisfecho (Landa, 2017).</p>	<p>Hace referencia que la satisfacción del cliente sucede durante todo el proceso de la compra; desde la selección del bien o servicio, la realización del mismo, el cumplimiento de las condiciones pactadas para la entrega, la recepción de la compra, el servicio posterior a la venta y la resolución de conflictos; asimismo, los beneficios ofrecidos para la recompra. Dependiendo de la vivencia el cliente mostrará si se siente satisfecho o insatisfecho, hecho fundamental para mantener una relación a largo plazo; que nos permitirá fidelizar a nuestros clientes (Mesias, 2019).</p>	<p>Si una organización desea alcanzar la satisfacción de sus clientes debe brindarles calidad, la cual sientan reflejada durante la integridad de la ejecución del servicio, lo que es más que el simple hecho de resguardarlos contra los vaivenes que podrían afrontar (Romero & Romero, 2006).</p>
<p>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</p>	<p>Díaz, J., & Yampi, T. (2018). <i>Satisfacción de los clientes de las farmacias Mifarma del sector Angamos de Surquillo - Lima, 2017</i>. (Tesis de grado). Lima: Universidad Norbert Wiener. Recuperado de http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1654/TITULO%20-%20Yampi%20Armuto%2C%20Toribia.pdf?sequence=1&isA</p>	<p>Trejo, R. (2017). <i>Estrategias de benchmarking para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Premiere de los Olivos, 2017</i>. (Tesis de grado). Lima: Universidad Norbert Wiener. Recuperado de http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/560/TITULO%20-%20TREJO%20ROSALLES%20ROXANA%20DIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p>	<p>Landa, D. (2017). <i>Mejora y medición de la calidad de servicio al cliente para el incremento de ventas de la empresa Dyp Shipping Logistics SAC de la ciudad de Lima en el año 2017</i>. (Tesis de grado) Lima: Universidad Ricardo Palma. Obtenido de http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1646/T030_48079916_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p>	<p>Mesias, P. (2019). <i>Marketing relacional para mejorar satisfacción del cliente en una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019</i>. (Tesis de grado). Lima: Universidad Norbert Wiener. Recuperado de http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3249/TESIS%20Mesias%20Pedro.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p>	<p>Romero, J., & Romero, G. (2006). Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo. <i>Revista de Ciencias Sociales (RCS)</i>, XII(3), 563-580.</p>

	llowed=y				
Utilidad/ aporte del concepto	Permitió clarificar el concepto de satisfacción del cliente, el cual se enfoca desde el inicio de la compra hasta la resolución de las incidencias post venta.				
Redacción final	La satisfacción del cliente se expresa con el estado de ánimo en que se encuentra una persona al contrastar el ideal esperado del servicio o producto con el beneficio percibido de la compra realizada; a su vez es la capacidad de hacer realidad las expectativas del consumidor, para conocer si hemos logrado el objetivo planteado se puede medir el resultado después de la compra, lo cual es elemental a fin de poder generar estrategias de fidelización. En este sentido, se puede entender a la satisfacción del cliente como el sentimiento de agrado o desagrado que experimenta una persona como resultado de la experiencia de compra actual versus experiencias anteriores de productos o servicios similares; cuando un cliente obtiene resultados de menor calidad a lo esperado queda insatisfecho, pero si la experiencia cubre sus expectativas queda satisfecho. No obstante, si la experiencia sobrepasa sus expectativas queda muy satisfecho. Del mismo modo, esta sucede durante todo el proceso de la compra; desde la selección del bien o servicio, la realización del mismo, el cumplimiento de las condiciones pactadas para la entrega, la recepción de la compra, el servicio posterior a la venta y la resolución de conflictos; asimismo, los beneficios ofrecidos para la recompra; dependiendo de la vivencia el cliente mostrará si se siente satisfecho o insatisfecho, hecho fundamental para mantener una relación a largo plazo; que nos permitirá fidelizar a nuestros clientes. Por otro lado, si una organización desea alcanzar la satisfacción de sus clientes debe brindarles calidad, la cual sientan reflejada durante la integridad de la ejecución del servicio, lo que es más que el simple hecho de resguardarlos contra los vaivenes que podrían afrontar. Este análisis permitió clarificar el concepto de satisfacción del cliente, el cual se enfoca desde el inicio de la compra hasta la resolución de las incidencias post venta. (Díaz & Yampi, 2018; Trejo, 2017; Landa, 2017; Mesias, 2019 y Romero & Romero, 2006).				
Redacción de la categoría de estudio	La satisfacción del cliente es el índice del estado de ánimo del cliente, para su medición y control se requiere tener en cuenta las siguientes sub categorías: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.				

Construcción de las subcategorías según la fuente elegida	Sub categoría 1:		Sub categoría 2:		Sub categoría 3:		Sub categoría 4:		Sub categoría 5:	
	Tangibilidad		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía	
Construcción de los indicadores	I1	Estructura física	I4	Capacidad de cumplimiento	I7	Accesibilidad a la información	I10	Infundir confianza	I14	Atención especializada
	I2	Equipos y materiales	I5	Cuidado en la atención	I8	Servicio rápido	I11	Garantía en el servicio	I15	Vocación de servicio
	I3	Gestión del personal	I6	Ejecución correcta	I9	Capacidad de ayuda	I12	Calidad de atención	I16	Comprensión
							I13	Conocimiento del servicio		
Cita textual de la subcategoría	Fuente 1: Díaz & Yampi (2018) indican que: “Tangibilidad es referido a las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de		Fuente 1: Según Zeithaml, Bitner & Gremler (citados en Matsumoto 2014) definen que: “Fiabilidad se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa		Fuente 1: Castillo (2016) indica que: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto		Fuente 1: Cutimbo & Apcho (2019) mencionan que: La seguridad está relacionada con la garantía e inspirar confianza. Esta dimensión está relacionada con la		Fuente 1: Parasuraman (citado en Salazar & Vilchez, 2019) infiere que: “Empatía es la atención personalizada e individualizada que la empresa brinda a sus clientes” (p.7).	

	comunicación” (p.13).	cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios” (p.186).	el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo (p.48).	capacitación del personal para inspirar confianza y garantía en el servicio. La empresa debe construir lealtad hacia sus trabajadores para que estos la reflejen en los clientes (p.20).	
	<p>Fuente 2: Romero & Romero (2006) señalaron que: Por lo general, los servicios puros se distinguen por su tangibilidad, la cual se proyecta a través de las instalaciones físicas; estas distinciones son hechas generalmente para obtener grandes ventajas sobre sus competidores. Por ende, unas instalaciones agradables trae consigo la preferencia de los clientes por dar mayor credibilidad de la empresa y a sus productos o servicios (p.571).</p>	<p>Fuente 2: Bustanza (2013) señala que “Fiabilidad tiene en cuenta la capacidad de la organización para desarrollar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa” (p.22).</p>	<p>Fuente 2: Cutimbo & Apcho (2019) refieren que: “Capacidad de respuesta es estar dispuesto a ayudar a los clientes con un servicio rápido, resolviendo sus dudas. Se enfoca en el tiempo que deben esperar los clientes para ser atendidos en canal presencial, online o por teléfono” (p.20).</p>	<p>Fuente 2: Escobedo, Luque, Ríos, & Tapia, (2019) mencionan que: “Seguridad se refiere a la habilidad de inspirar y reflejar confianza y credibilidad, es decir, la capacidad de la empresa de brindar confianza a los clientes en el servicio haciéndolos sentir seguros durante todo el proceso” (p.23).</p>	<p>Fuente 2: Cutimbo & Apcho (2019) mencionan que: “Empatía es el cuidado y atención personalizada de la empresa a sus clientes, la capacidad de comprenderlos y mentalizar que los intereses del cliente son propios. El alma de esta dimensión es transmitir que los clientes son especiales” (p.20).</p>
	<p>Fuente 3: Alvarez & Rivera, (2019) mencionaron que: “Tangibilidad es el aspecto de las estructuras físicas, dispositivos, materiales y talento humano” (p.22).</p>	<p>Fuente 3: Castillo (2016) indica que: “Esta es la dimensión más importante para el Servqual. Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadora” (p.47).</p>	<p>Fuente 3: Parasuraman (citado en Salazar & Vílchez, 2019) infiere que: “Capacidad de respuesta es la disposición para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido” (p.7).</p>	<p>Fuente 3: Según Zeithaml, Bitner & Gremler (citados en Matsumoto 2014) definen que: “Seguridad es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidad para inspirar credibilidad y confianza” (p.185).</p>	<p>Fuente 3: Según Zeithaml, Bitner & Gremler (citados en Matsumoto 2014) mencionan que:” Empatía se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado</p>

					al gusto del cliente” (p.186).
Parafraseo	Parafraseo de la fuente 1 Tangibilidad hace referencia a la parte visible de la organización, como sus instalaciones, maquinarias, personas y materiales para la comunicación (Díaz & Yampi, 2018).	Parafraseo de la fuente 1 Fiabilidad es la capacidad que se tiene para ofrecer seguridad en sus resultados, demostrándolos a través del cumplimiento de sus promesas, sobre los tiempos de entrega del servicio y su capacidad de resolución de problemas y fijación de precios (Matsumoto, 2014).	Parafraseo de la fuente 1 Capacidad de respuesta es la acción inmediata para apoyar a los clientes, a su vez la capacidad de poder entregar el servicio en el tiempo establecido, además de la facilidad de acceso que se le brinda al cliente ante un posible inconveniente (Castillo, 2016).	Parafraseo de la fuente 1 Seguridad es la dimensión relacionada con infundir confianza y garantía en el servicio, para ello la empresa capacita a su personal y lo fideliza con la intención de que logren transmitirla a los clientes (Cutimbo & Apcho, 2019).	Parafraseo de la fuente 1 Empatía es la atención especializada y personalizada que se le brinda a los clientes Salazar & Vilchez, 2019).
	Parafraseo de la fuente 2 Es lo dispuesto para el servicio al cliente como las instalaciones físicas las cuales pueden ser aprovechadas para generar una experiencia agradable, lo que permitirá mayor preferencia por nuestro local (Romero & Romero, 2006).	Parafraseo de la fuente 2 Fiabilidad es la aptitud que tiene la organización para cumplir con las características del producto o servicio ofrecido (Bustanza, 2013).	Parafraseo de la fuente 2 Es la disposición de ayudar antes, durante y después del servicio brindado, buscando minimizar los tiempos de espera del cliente durante la atención sea en persona, por correo o vía telefónica (Cutimbo & Apcho, 2019).	Parafraseo de la fuente 2 Seguridad significa lograr inspirar credibilidad y confianza, logrando que durante todo el servicio los clientes se sientan con la tranquilidad de que se cumplirán todos los puntos acordados (Escobedo, Luque, Ríos, & Tapia, 2019).	Parafraseo de la fuente 2 Empatía es la preocupación y atención personalizada que se les da a los clientes, demostrando la vocación de servicio al atenderlos, comprendiendo sus necesidades como si fueran las nuestras; la razón de ser de esta dimensión es mostrarles que son importantes para la organización Cutimbo & Apcho, 2019).
	Parafraseo de la fuente 3 Considera la estructura física, medios de comunicación, instrumentos y la gestión de las personas (Alvarez & Rivera, 2019).	Parafraseo de la fuente 3 Comprende la capacidad de la organización para prestar el servicio de forma en la que se puede confiar que lo realizará de forma segura y teniendo cuidado (Castillo, 2016).	Parafraseo de la fuente 3 Es la aptitud para apoyar a los clientes y otorgarles el servicio en el menor tiempo posible (Salazar & Vilchez, 2019).	Parafraseo de la fuente 3 Es la sinergia del entendimiento del producto o servicio, con la calidad de atención de los empleados y su habilidad de lograr generar confianza y credibilidad en lo que hacen (Matsumoto, 2014).	Parafraseo de la fuente 3 Es el grado de atención personalizada que proveen las organizaciones a sus clientes, adaptándola a las preferencias de estos (Matsumoto, 2014).
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	Díaz, J., & Yampi, T. (2018). <i>Satisfacción de los clientes de las farmacias Mifarma del sector Angamos de Surquillo - Lima, 2017</i> . (Tesis de grado). Lima: Universidad Norbert Wiener. Recuperado de http://repositorio.uwien.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1654/TI	Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del modelo servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. <i>Perspectivas</i> (34), 181-209.	Castillo, G. (2016). <i>Diagnóstico de la dimensión del modelo Servqual más importante para la satisfacción del usuario externo de la cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario, año 2015</i> . (Tesis de grado). Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca. Obtenido de	Cutimbo, E., & Apcho, C. (2019). <i>Calidad en el servicio de los institutos de idiomas en adultos de Lima Metropolitana para estudiar el idioma francés en el año 2019</i> . (Tesis de grado) Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle	Salazar, D., & Vilchez, L. (2019). <i>Análisis de la relación entre la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente en el sector bancario de Lima Metropolitana</i> . (Tesis de grado). Lima: Universidad Peruana de

	TULO%20-%20%20Yampi%20Armuto%2C%20Toribia.pdf?sequence=1&isAllowed=y		http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/931/TESIS%20GLADYS%20JHOSELYNE%20CASTILLO%20MORENO.pdf?sequence=1&isAllowed=y	/10757/633472/Cutimbo_GE.pdf?sequence=3&isAllowed=y	Ciencias Aplicadas. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648693/SalazarA_D.pdf?sequence=3&isAllowed=y
	Romero, J., & Romero, G. (2006). Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo. <i>Revista de Ciencias Sociales (RCS)</i> , XII(3), 563-580.	Bustanza, G. (2013). <i>La calidad de servicio y la satisfacción del cliente según el modelo servqual aplicado a la empresa de transportes Selva Sur Tambopata SRLTDA - Sandia, Periodo 2013</i> . (Tesis de grado). Puno, Perú: Universidad nacional del altiplano. Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1842/Bustanza_Arpita_Griselda.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Cutimbo, E., & Apcho, C. (2019). <i>Calidad en el servicio de los institutos de idiomas en adultos de Lima Metropolitana para estudiar el idioma francés en el año 2019</i> . (Tesis de grado) Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/633472/Cutimbo_GE.pdf?sequence=3&isAllowed=y	Escobedo, H., Luque, V., Ríos, W., & Tapia, M. (2019). <i>Medición de la Calidad en el Servicio de la Caja Municipal Cusco en la Ciudad de Cusco</i> . Cusco. (Tesis de grado) Cusco: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13778/ESCOBEDO_LUQUE_CAJA_CUSCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Cutimbo, E., & Apcho, C. (2019). <i>Calidad en el servicio de los institutos de idiomas en adultos de Lima Metropolitana para estudiar el idioma francés en el año 2019</i> . (Tesis de grado) Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/633472/Cutimbo_GE.pdf?sequence=3&isAllowed=y
	Alvarez, D., & Rivera, A. (2019). <i>Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018</i> . (Tesis de grado) Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado en http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2303/1/Dayana%20Alvarez_Asley%20Rivera_T	Castillo, G. (2016). <i>Diagnóstico de la dimensión del modelo Servqual más importante para la satisfacción del usuario externo de la cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario, año 2015</i> . (Tesis de grado). Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca. Obtenido de http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/931/TESIS%20GLADYS%20JHOSELYNE%20CASTILLO%20	Salazar, D., & Vilchez, L. (2019). <i>Análisis de la relación entre la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente en el sector bancario de Lima Metropolitana</i> . (Tesis de grado). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648693/SalazarA_D.pdf?sequence=3&isAllowed=y	Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del modelo servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. <i>Perspectivas</i> (34), 181-209.	Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del modelo servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. <i>Perspectivas</i> (34), 181-209.

	esis_Titulo%20Profesional_2019.pdf	0MORENO.pdf?sequence=1&isAllowed=y			
Redacción final	La tangibilidad hace referencia a la estructura física y/o las instalaciones de la organización, las cuales pueden ser aprovechadas para una experiencia agradable, lo que logrará la preferencia de nuestros clientes (Díaz & Yampi, 2018; Romero & Romero, 2006 y Alvarez & Rivera, 2019). Del mismo modo, considera las maquinarias e instrumentos, materiales para la comunicación y la gestión proporcionada por las personas (Díaz & Yampi, 2018 y Alvarez & Rivera, 2019).	La fiabilidad es la capacidad que tiene una organización para cumplir con los resultados ofrecidos, demostrándolos a través del cumplimiento de sus promesas, los tiempos de entrega del servicio, su capacidad de resolución de problemas y fijación de precios (Matsumoto, 2014; Bustinza, 2013 y Castillo, 2016). Además se puede confiar en que lo realizará de forma segura y teniendo cuidado (Castillo, 2016).	Capacidad de respuesta es la acción inmediata para apoyar a los clientes, a su vez poder entregar el servicio en el tiempo establecido o en el menor tiempo posible, buscando minimizarlos sea en persona, por correo o vía telefónica; además, es la facilidad de acceso que se le brinda al cliente ante un posible inconveniente (Castillo, 2016; Cutimbo & Apcho, 2019 y Salazar & Vilchez, 2019).	Seguridad es la dimensión relacionada con infundir confianza y garantía en el servicio, basada en el entendimiento del mismo más la calidad de atención, logrando que durante todo el servicio los clientes se sientan con la tranquilidad de que se cumplirán todos los puntos acordados. Para ello la empresa capacita a su personal y lo fideliza con la intención de que logren transmitirla a los clientes (Cutimbo & Apcho, 2019; Escobedo, Luque, Ríos, & Tapia, 2019; Matsumoto, 2014).	Empatía es la preocupación por la atención especializada y personalizada que se les da a los clientes, demostrando la vocación de servicio al atenderlos, comprendiendo sus necesidades como si fueran las nuestras y adaptando el servicio a sus preferencias; la razón de ser de esta dimensión es mostrarles que son importantes para la organización (Salazar & Vilchez, 2019; Cutimbo & Apcho, 2019; Matsumoto, 2014).

Matriz 10. Justificación

Justificación teórica	
¿Qué teorías sustentan la investigación?	¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?
1. Teoría de las colas	1. La teoría de las colas permite al estudio identificar los cuellos de botella que afectan la cadena de trabajo y hacen que no se pueda cumplir con las fechas de entrega a los clientes.
2. Teoría estructuralista	2. La teoría estructuralista proporciona la comprensión del funcionamiento interno de la organización, donde el todo es más que la suma de las partes.
3. Teoría de la mejora continua	3. La teoría de la mejora continua permite a la investigación identificar los puntos que necesitan ser mejorados, aplicando una corrección de raíz.
Redacción final	La investigación se justifica en tres teorías, en primer lugar, la teoría es la teoría de las colas debido a que permite identificar los cuellos de botella que afectan la cadena de trabajo y hacen que no se pueda cumplir con las fechas de entrega pactadas con los clientes. La segunda teoría estructuralista proporciona la comprensión del funcionamiento interno de la organización, entendiendo de este modo que el todo es más que la suma de sus partes. Finalmente, la teoría de la mejora continua permite identificar los puntos que necesitan ser mejorados y a su vez aplica correcciones que buscan la causa raíz del problema.

Justificación práctica	
¿Por qué realizar el trabajo de investigación?	¿Cómo el estudio aporta a la organización?
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se ha incrementado la cantidad de postergaciones de fecha de entrega. 2. No se cuenta con procedimientos actualizados en los procesos misionales. 3. Disminución del personal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estableciendo una ruta a seguir en la atención de los clientes. 2. Aportando a la mejora continúa de la organización. 3. Incrementando el nivel de satisfacción de los clientes.
Redacción final	La investigación se realizará con el fin de conocer el nivel de satisfacción de los clientes debido que ha incrementado la cantidad de postergaciones de fecha de entrega a los mismos, además, no se cuenta con procedimientos actualizados en los procesos misionales y en los últimos meses ha incrementado la rotación del personal; este estudio tiene como fin explicar cuáles son los factores que inciden en la satisfacción de los clientes de la empresa. Posterior a la obtención de los resultados se propondrá un plan de acción para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa óptica estableciendo una ruta a seguir, aportando a la mejora continua de la organización. De este modo, la gerencia general podrá acceder a un análisis a profundidad de la percepción que sus clientes tienen de la organización.

Justificación metodológica	
¿Por qué realizar la investigación bajo el enfoque mixto-proyectivo?	¿Cómo las técnicas e instrumentos permitieron realizar el diagnóstico y la propuesta?
<ol style="list-style-type: none"> 1. Brinda una visión completa del problema de estudio. 2. Usa la investigación de tipo proyectiva, la cual tiene como objetivo es generar una alternativa de solución. 3. El nivel comprensivo permitirá comprender de forma sencilla el problema. 4. El método deductivo 	<ol style="list-style-type: none"> 5. La técnica de recopilación de datos cuantitativos es la encuesta, permitió conocer la valoración de los clientes en referencia al servicio brindado. 6. La técnica de recopilación de datos cualitativos es la entrevista, entrevista, con la cual se conoció al detalle la percepción del cliente y las piezas clave de la organización 7. El instrumento de recopilación de datos cuantitativos es el cuestionario. 8. El instrumento de recopilación de datos cualitativos es la guía de entrevista.
Redacción final	<p>Para esta investigación se usará el enfoque mixto-proyectivo debido a que nos proporcionará una visión completa; a su vez se empleará el sintagma holístico porque nos mostrará mediante el análisis una visión amplia del problema de estudio; el tipo de investigación proyectiva será para generar propuestas que permitan corregir y solucionar los problemas que enfrenta la empresa óptica en la atención que brinda a sus clientes, se implementará el nivel de investigación comprensivo para interpretar los hechos presentados en relación a otros, lo que logrará que sea de fácil entendimiento; se usará el método inductivo porque nos muestra desde lo particular hasta lo general de un problema y el método deductivo porque va en el sentido inverso, de lo general teórico al problema de estudio. El instrumento de recopilación de datos cuantitativos será el cuestionario y de datos cualitativos será la guía de entrevista, acompañados de las técnicas: encuesta y entrevista respectivamente; la aplicación de ellos permitirá realizar el diagnóstico de la situación real de la empresa con respecto a la satisfacción del cliente, asimismo, clarificará la orientación de la propuesta de solución, la cual pretende generar un impacto positivo en la organización.</p>

Matriz 11. Matriz de problemas y objetivos

Problema general	Objetivo general
¿Cómo mejorar la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Lima 2020?	Proponer un plan de acción para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Lima 2020.

Problemas específicos	Objetivos específicos
¿Cómo es la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Lima 2020?	Diagnosticar la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Lima 2020.
¿Cuáles son los factores que inciden en la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Lima 2020?	Explicar los factores que inciden en la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Lima 2020.

Matriz 14. Método - mixto

Enfoque de investigación: Mixto		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Carhuacho, Nolazco, Sichei, Guerrero, & Casana, (2019) mencionan que: “Implica un conjunto de procesos de recolección, interrelación, análisis y triangulación de datos cuantitativos y cualitativos en un en un mismo contexto de estudio para responder a la problemática detectada” (p.16-17).	Hernández-Sampieri y Mendoza (citados en Hernández, Fernández, & Baptista 2014) mencionaron que: Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p.534).
Parafraseo	El enfoque mixto contiene dentro de su metodología la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas para la recopilación y el estudio de los datos, con la intención de brindar una solución al problema hallado (Carhuacho, I.; Nolazco, F.; Sichei, L.; Guerrero, M. & Casana, K.; 2019).	El método mixto simboliza el desarrollo de procesos secuenciales, prácticos y analíticos; que incluye la compilación y análisis de datos cualitativos y cuantitativos; para llevarlos a una evaluación exhaustiva que permita comprender a plenitud el problema estudiado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	Carhuacho, I., Nolazco, F., Sichei, L., Guerrero, M., & Casana, K.; (2019). <i>Metodología de la investigación holística</i> (1a. ed.). Guayaquil: UÍDE- Universidad Internacional del Ecuador.	Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). <i>Metodología de la investigación</i> (6a. ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
Utilidad/ aporte del concepto	Este enfoque permitió recopilar información desde dos perspectivas muy importantes, la perspectiva cuantitativa y la perspectiva cualitativa; logrando de esa manera un análisis completo de la problemática, lo cual llevó a entender el problema de estudio.	
Redacción final	El enfoque mixto contiene dentro de su metodología la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas para la recopilación y el estudio de los datos, mediante procesos secuenciales, prácticos y analíticos; para luego llevarlos a una evaluación exhaustiva que permita comprender a plenitud el problema estudiado con la intención de brindar una solución (Carhuacho, Nolazco, Sichei, Guerrero, & Casana, 2019; Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Este enfoque permitió recopilar información desde dos perspectivas muy importantes, la perspectiva cuantitativa y la perspectiva cualitativa; logrando de esa manera un análisis completo de la problemática, con la intención de brindar una solución.	

Tipo de investigación: Proyectiva		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Carhuacho et al. (2019) señalaron que: Esta investigación concluye con una propuesta o alternativa de solución, basada en un diagnóstico profundo de la realidad problemática o del contexto en estudio, y que responde a una estructura factible, con fundamentos, objetivos, metas, indicadores, plan de acciones, presupuesto y opinión de expertos (p.23).	Carhuacho et al. (2019) indicaron que: Sirve para direccionar la ruta a seguir durante el proceso de investigación y abarca desde la definición del estudio, determinación del diseño, la selección de los instrumentos de investigación, la selección de las técnicas de análisis de resultados hasta una posible solución (p.22).
Parfraseo	Una investigación es de tipo proyectiva, porque presenta una propuesta de solución, la cual está justificada en un estudio a fondo de la problemática; esta alternativa que se presenta es viable con un horizonte definido por pasos a seguir y acciones a tomar, además de considerar el veredicto de los expertos (Carhuacho et al., 2019).	El tipo de investigación proyectiva nos muestra el camino a seguir durante la investigación, debido a que contempla la definición del problema, elección de instrumentos, análisis de datos y hasta el planteamiento de una alternativa de solución (Carhuacho et al., 2019).
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	Carhuacho, I., Nolazco, F., Sichei, L., Guerrero, M., & Casana, K.; (2019). <i>Metodología de la investigación holística</i> (1a. ed.). Guayaquil: UÍDE- Universidad Internacional del Ecuador.	Carhuacho, I., Nolazco, F., Sichei, L., Guerrero, M., & Casana, K.; (2019). <i>Metodología de la investigación holística</i> (1a. ed.). Guayaquil: UÍDE- Universidad Internacional del Ecuador.
Utilidad/ aporte del concepto	El tipo de investigación permitió al estudio la oportunidad de plantear una propuesta de solución a la problemática encontrada.	
Redacción final	Una investigación es de tipo proyectiva, porque presenta una propuesta de solución, la cual está justificada en un estudio a fondo de la problemática, donde nos muestra la secuencia a seguir desde la definición del problema, elección de los instrumentos y el análisis de los datos. La alternativa de solución que se presenta es viable y con un horizonte definido por pasos y acciones a tomar; además de considerar el veredicto de los expertos (Carhuacho et al., 2019). El tipo de investigación permitió al estudio la oportunidad de plantear una propuesta de solución a la problemática encontrada.	

Nivel de investigación: Comprensivo		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Hurtado (2000), menciona que: En el nivel comprensivo se estudia al evento en su relación con otros eventos, dentro de un holos mayor, enfatizando por lo general las relaciones de causalidad, aunque no exclusivamente; los objetivos propios de este nivel son “explicar”, “predecir”, y “proponer” (p.19).	Hurtado (citada Carhuacho et al. 2019) menciona que: “Para la investigación holística en el nivel comprensivo se trabajará alrededor de: Proponer o modificar” (p.34).
Parfraseo	El nivel de investigación comprensivo analiza los hechos con relación a otros, tomando en cuenta una perspectiva más amplia, resaltando los puntos de causalidad; dentro de los objetivos del nivel encontramos el predecir, explicar y proponer (Hurtado, 2000).	El nivel de investigación comprensivo tiene como objetivos principales determinar o transformar (Carhuacho et al., 2019).

Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la investigación holística</i> (3a. ed.). Caracas: Fundación Sypal servicios y proyecciones para América Latina.	Carhuacho, I., Nolzco, F., Sichei, L., Guerrero, M., & Casana, K.; (2019). <i>Metodología de la investigación holística</i> (1a. ed.). Guayaquil: UÍDE- Universidad Internacional del Ecuador.
Utilidad/ aporte del concepto	El nivel comprensivo facilitó delimitar la relación entre los hechos presentados y el todo, para luego poder predecir, explicar y proponer.	
Redacción final	El nivel de investigación comprensivo analiza los hechos con relación a otros, tomando en cuenta una perspectiva más amplia, resaltando los puntos de causalidad; dentro de los objetivos principales encontramos: predecir, explicar y proponer (Hurtado, 2000; Carhuacho et al., 2019). El nivel comprensivo facilitó el delimitar la relación entre los hechos presentados y el todo.	

Diseño de investigación: Explicativo secuencial		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Carhuacho et al. (2019) señalaron que: “El diseño se caracteriza por una primera etapa en la cual se recaban y analizan datos cuantitativos, seguida de otra donde se recogen y evalúan datos cualitativos” (p.19).	Hernández, Fernández, & Baptista (2014) mencionaron que: El diseño se caracteriza por una primera etapa en la cual se recaban y analizan datos cuantitativos, seguida de otra donde se recogen y evalúan datos cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando los resultados cuantitativos iniciales informan a la recolección de los datos cualitativos. Cabe señalar que la segunda fase se construye sobre los resultados de la primera. Finalmente, los descubrimientos de ambas etapas se integran en la interpretación y elaboración del reporte del estudio (p.554).
Parfraseo	El diseño explicativo secuencial se realiza en dos etapas; en primer lugar, se recopilan y estudian los datos cuantitativos, en segundo lugar, se recopilan y analizan los datos cualitativos (Carhuacho et al., 2019).	La característica principal del diseño es que se inicia con la compilación y análisis de los datos cuantitativos, luego recopila y evalúa los datos cualitativos. Este diseño permite que los resultados iniciales brinden información a los datos cualitativos, permitiendo que los hallazgos se fusionen para la posterior interpretación del estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	Carhuacho, I., Nolzco, F., Sichei, L., Guerrero, M., & Casana, K.; (2019). <i>Metodología de la investigación holística</i> (1a. ed.). Guayaquil: UÍDE- Universidad Internacional del Ecuador.	Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). <i>Metodología de la investigación</i> (6a. ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
Utilidad/ aporte del concepto	Este diseño permitió optimizar la utilización de los datos cuantitativos y cualitativos, analizándolos para luego vincularlos.	
Redacción final	El diseño explicativo secuencial se realiza en dos etapas, inicia con la compilación y análisis de los datos cuantitativos, luego recopila y evalúa los datos cualitativos; con la intención de que los resultados cuantitativos brinden información a los datos cualitativos, permitiendo que los hallazgos se fusionen para la posterior interpretación del estudio (Carhuacho et al., 2019; Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Este diseño permitió optimizar la utilización de los datos cuantitativos y cualitativos, analizándolos para luego vincularlos.	

Método de investigación 1: Inductivo		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) señalaron que: “Dicho de otra forma, las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas)” (p.8).	Del Cid, Méndez, & Sandoval (2011) señalaron que: “Consiste en una operación lógica que va de lo particular a lo general. Este método se sustenta en la observación repetida de un fenómeno” (p.21).
Parfraseo	El método inductivo es un proceso que nos conduce a investigar y describir, posteriormente se establecen postulados teóricos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).	Este método se enfoca en una operación lógica que implica ir desde el análisis particular hasta el general. Además, se apoya en la observación constante de un fenómeno (Del Cid, Méndez, & Sandoval, 2011).
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). <i>Metodología de la investigación</i> (6a. ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.	Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F.(2011). <i>Investigación. Fundamentos y metodología</i> (2a. ed.) México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
Utilidad/ aporte del concepto	La importancia del método inductivo se basó en que permitió analizar y delimitar el problema de estudio, obteniendo datos confiables con características que se repiten; para luego sintetizarlas.	
Redacción final	El método inductivo es un proceso que nos conduce a investigar y describir, mediante una operación lógica que implica ir desde el análisis particular hasta el general. Además, se apoya en la observación constante de un fenómeno (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014; Del Cid, Méndez, & Sandoval, 2011). La importancia del método inductivo se basó en que permitió analizar y delimitar el problema de estudio, obteniendo datos confiables con características que se repiten; para luego sintetizarlas.	

Método de investigación 2: Deductivo		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Del Cid, Méndez, & Sandoval (2011) señalaron que: “A partir de una teoría, el investigador procede a recoger datos para corroborar que la realidad se comporta conforme a lo enunciado en su explicación teórica” (p.22).”	Bernal (2010) menciona que: Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (p. 59).
Parfraseo	El método deductivo inicia con el estudio de una teoría para luego realizar la recopilación de datos; posteriormente verifica si la realidad coincide con lo expuesto en la teoría (Del Cid, Méndez, & Sandoval, 2011).	El método está basado en el razonamiento que usa determinaciones generales como leyes o teoremas con validez comprobada, para luego analizar hechos particulares (Bernal, 2010).
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F.(2011). <i>Investigación. Fundamentos y metodología</i> (2a. ed.) México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.	Bernal, C. (2010). <i>Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales</i> . (3a. ed.) Bogotá: Pearson Educación de Colombia Ltda.
Utilidad/ aporte del concepto	El método permitió verificar si los fundamentos teóricos coinciden con la realidad analizada.	

Redacción final	El método deductivo está basado en el razonamiento que estudio una teoría o teoremas con validez comprobada, para luego verificar si la realidad coincide con lo expuesto en la teoría; en otras palabras, va de lo general a lo particular Del Cid, Méndez, & Sandoval, 2011; Bernal, 2010). El método permitió verificar si los fundamentos teóricos coinciden con la realidad analizada.
------------------------	---

Categorización de la categoría (ver matriz 9)		
Sub categoría	Indicador	Ítem
Fiabilidad	Capacidad de cumplimiento, cuidado en la atención y ejecución correcta del servicio	Del 1 al 5
Capacidad de respuesta	Accesibilidad a la información, servicio rápido y capacidad de ayuda	Del 6 al 9
Seguridad	Infundir confianza, garantía en el servicio, calidad de atención y conocimiento del servicio	Del 10 al 13
Empatía	Atención especializada, vocación de servicio, y comprensión	Del 14 al 18
Tangibilidad	Estructura física, equipos y materiales, y gestión del personal	Del 19 al 22

Escenario de estudio	
Criterios	
Lugar geográfico	El área de estudio se encuentra ubicado en el distrito de Miraflores
Provincia/Departamento	Lima / Lima
Descripción del escenario vinculado al problema	Está dedicada a la comercialización y producción de lentes de uso personal y de seguridad, durante el proceso realiza la medida de toma de la vista a los clientes que así lo soliciten. Sin embargo, la organización se identificó tres aspectos que influyen en la satisfacción de sus clientes.

Población		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Lepkowski, (citado en Hernández, Fernández, & Baptista 2014) menciona que: “Población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174).	Hernández, Fernández y Baptista (citados Carhuancho et al., 2019) indicaron que: Para realizar la recopilación de los datos amerita en primera instancia definir quién será la unidad de análisis, puede ser una organización o empresa, los colaboradores, los médicos, los ingenieros, los turistas, en resumen, se refiere a quién brindará la información (personas u

		organizaciones) (p.54).
Parafraseo	Población hace referencia a un conjunto que une a la totalidad de los casos que coinciden en un grupo de características (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).	Población es la unidad a analizar que puede ser una empresa u organización, en lo esencial hace referencia a quien brindará la información (Carhuancho et al., 2019).
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). <i>Metodología de la investigación</i> (6a. ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.	Carhuancho, I., Nolzco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K.; (2019). <i>Metodología de la investigación holística</i> (1a. ed.). Guayaquil: UÍDE- Universidad Internacional del Ecuador.
Indicar el tamaño de la población de estudio	1200 clientes.	
Redacción final	Población es la unidad a analizar, compuesta por un conjunto que es su totalidad coinciden en un grupo de características y será quien brinde la información requerida por el estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014; Carhuancho et al., 2019).	

M u e s t r e o		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Ander (citado en Hurtado 2000), menciona que: “Se denomina muestreo, el conjunto de operaciones que se realizan para seleccionar a los integrantes de la muestra. Una vez determinado el tamaño de la muestra, el investigador deberá decidir a quienes seleccionar y mediante cual procedimiento” (p.158).	Tecla & Garza (1981) indican que: “Muestreo es explicar y determinar el criterio a seguir para establecer el tamaño y tipo de la muestra” (p.94).
Parafraseo	Muestreo es la metodología que se emplea para elegir las unidades de la muestra, cuando se determina el tamaño de la misma, se deberá determinar los criterios a considerar y el procedimiento a usar (Hurtado, 2000).	Muestreo consiste en dilucidar y decidir las pautas a seguir que permitan determinar el tipo y tamaño de la muestra que será usada.
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la investigación holística</i> (3a. ed.). Caracas: Fundación Sypal servicios y proyecciones para América Latina.	Tecla, A., & Garza, A. (1981). <i>Teoría, métodos y técnicas en la investigación social</i> . México: Sociedad cooperativa de producción taller abierto, scl.
Indicar el método de muestreo, pegar la fórmula	Probabilístico aleatorio.	
Redacción final	Muestreo es la metodología que consiste en dilucidar y decidir las pautas a seguir para elegir las unidades a ser consideradas como muestra, así como, su tipo y tamaño. Por otro lado, cuando se tiene determinado el tamaño se deberá determinar los criterios a considerar y el procedimiento a usar (Hurtado, 2000: Tecla & Garza, 1981).	

Muestra		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Bernal (2010) menciona que: “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p.161)	Hernández, Fernández, & Baptista (2014) indicaron que “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.175).
Parfraseo	Es la porción de la población seleccionada para el estudio, sobre la cual se realizará la investigación mediante el análisis y evaluación (Bernal, 2010)	La muestra hace referencia a una parte de la población y que contiene una serie de particularidades representativas de la población (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	Bernal, C. (2010). <i>Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales</i> . (3a. ed.) Bogotá: Pearson Educación de Colombia Ltda.	Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). <i>Metodología de la investigación</i> (6a. ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
Tamaño de la muestra	60 clientes.	
Redacción final	La muestra es una porción de la población seleccionada para el estudio, contiene una serie de particularidades representativas de la población y es sobre la cual se realizará la investigación mediante el análisis y evaluación (Bernal, 2010; Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).	

Participantes				
Criterios	Gerente	Vendedor directo	Cliente	Cliente
Género	Masculino	Masculino	Femenino	Femenino
Edad	34	21	45	40
Profesión/ocupación	Colaborador Optometrista / Administrador de empresas	Colaborador Optometrista	Cliente Ingeniera de sistemas	Cliente Responsable de marketing
Justificar porqué se seleccionó a los sujetos	La selección de los participantes se debe a su experiencia en el tema de investigación, los tres primeros desde una perspectiva interna de la organización y los dos últimos con una visión externa de los hechos; esta combinación permitirá recabar información de cómo se encuentra actualmente el nivel de satisfacción del cliente en la empresa óptica y la propuesta que permita incrementar el nivel de satisfacción del cliente.			

Técnica de recopilación de datos cuantitativa: Encuesta		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Hurtado (citada en Carhuacho et al. 2019) indica que: “la encuesta es una técnica donde “la información debe ser obtenida a través de preguntas a otras personas. Se diferencian, porque en la encuesta no se establece un diálogo con el entrevistado y el grado de interacción es menor” (p.66).	Tecla & Garza (1981) mencionan que: “La encuesta, que consiste en el acopio de testimonios, orales y escritos, de personas vivas” (p.48).
Parfraseo	La técnica de recopilación de datos es la encuesta, mediante la cual se obtiene información por medio de preguntas, durante el proceso no se realiza un diálogo entre el entrevistado y el entrevistador (Carhuacho et al., 2019).	Encuesta es la recopilación de testimonios, los cuales pueden ser escritos u orales de personas (Tecla & Garza, 1981).
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	Carhuacho, I., Nolzco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K.; (2019). <i>Metodología de la investigación holística</i> (1a. ed.). Guayaquil: UÍDE- Universidad Internacional del Ecuador.	Tecla, A. & Garza, A. (1981). <i>Teoría, métodos y técnicas en la investigación social</i> . México:Sociedad cooperativa de producción taller abierto, scl.
Utilidad/ aporte del concepto	Esta técnica permitió recopilar datos de las personas seleccionadas para la investigación.	
Redacción final	La encuesta es la técnica de recopilación de datos cuantitativos, consiste en la recopilación de testimonios por medio de preguntas a personas; durante el proceso no existe interacción entre el entrevistado y el entrevistador (Carhuacho et al., 2019; Tecla & Garza, 1981). Esta técnica permitió recopilar datos de las personas seleccionadas para la investigación.	

Técnica de recopilación de datos cualitativos: Entrevista		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Ander Egg (citado por Hurtado 2000) indica que: La entrevista “supone la interacción verbal entre dos o más personas. Es una conversación, en la cual, una persona (el entrevistador) obtiene información de otras personas (entrevistados), acerca de una situación o tema determinados con base en ciertos esquemas o pautas (p.461)	Hernández, Fernández, & Baptista (2014) indican que: “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p.403).
Parfraseo	Es la reunión entre dos o más personas, de una parte el entrevistador que recopila información y de la otra parte los entrevistados quienes brindan la información; acerca de una problemática determinada con base a un esquema previamente planteado (Hurtado, 2000).	Es la interacción programada para compartir y recabar información entre el entrevistador y el o los entrevistados (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la investigación holística</i> (3a. ed.). Caracas: Fundación Sypal servicios y proyecciones para América Latina.	Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). <i>Metodología de la investigación</i> (6a. ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
Utilidad/ aporte del concepto	La entrevista aportó brindando datos cualitativos de fuentes inmersas en el problema de estudio, permitió conocer de cerca sus opiniones.	

Redacción final	La entrevista es la reunión programada entre dos o más personas, de una parte, el entrevistador que recopila información y de la otra parte los entrevistados quienes brindan la información; acerca de una problemática determinada con base a un esquema previamente planteado (Hurtado, 2000; Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). La cual brindó datos cualitativos de fuentes inmersas en el problema de estudio, permitió conocer de cerca sus opiniones.
------------------------	---

Instrumento de recopilación de datos cuantitativo: Cuestionario		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Hurtado (citada en Carhuacho et al. (2019) indica que: “Cuestionario es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información” (p.66).	Chasteauneuf, (citado en Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) indica que:”Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.217).
Parafraseo	El cuestionario es la herramienta que contiene un grupo de preguntas relacionadas a una problemática en especial, mediante el cual la persona que realiza la investigación reunirá los datos que desea obtener (Carhuacho et al., 2019).	Hace referencia a un listado de preguntas relacionadas a medir el evento en investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	Carhuacho, I., Nolzaco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K.; (2019). <i>Metodología de la investigación holística</i> (1a. ed.). Guayaquil: UÍDE- Universidad Internacional del Ecuador.	Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). <i>Metodología de la investigación</i> (6a. ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
Utilidad/ aporte del concepto	Este instrumento nos dio la oportunidad de recopilar datos cuantitativos, pero de manera ordenada; lo que permitió conocer el nivel de satisfacción de los clientes.	
Redacción final	El cuestionario es la herramienta que contiene un grupo de preguntas relacionadas a una problemática en especial o un evento en estudio, mediante el cual la persona que realiza la investigación reunirá los datos que desea obtener (Carhuacho et al., 2019; Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Este instrumento nos dio la oportunidad de recopilar datos cuantitativos, pero de manera ordenada; lo que permitió conocer el nivel de satisfacción de los clientes.	
Ficha técnica del instrumento	Nombre: Servqual Autor: Parasuraman, Zeithaml y Berry Año: 1988 Subcategorías – ítems/preguntas:22 preguntas	

Instrumento de recopilación de datos cualitativo: Guía de entrevista		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Hurtado (2000) indica que: “La guía de entrevista debe contener los datos generales de identificación del entrevistado; datos censales o sociológicos; y datos concernientes al tema de investigación” (p.463).	Hernández, Fernández, & Baptista (2014) señalan que “La guía de entrevista tiene la finalidad de obtener la información necesaria para responder al planteamiento” (p.407).

Parafraseo	La guía de entrevista, es la pauta que contiene los datos generales de cada entrevistado, datos censales y los datos que se requieren conocer durante la investigación (Hurtado, 2000).	La guía de entrevista tiene como fin el conseguir toda la información que sea necesaria para poder dar respuesta al problema de analizado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la investigación holística</i> (3a. ed.). Caracas: Fundación Sygal servicios y proyecciones para América Latina.	Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). <i>Metodología de la investigación</i> (6a. ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
Utilidad/ aporte del concepto	Permitió obtener información detallada que sirve para comprender de manera más amplia la realidad del escenario en estudio.	
Redacción final	La guía de entrevista, es la pauta que contiene los datos generales de cada entrevistado, datos censales y los datos que se requieren conocer durante la investigación; con el fin de dar respuesta al problema analizado (Hurtado, 2000; Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Permitió obtener información detallada que sirve para comprender de manera más amplia la realidad del escenario en estudio.	
Ficha técnica del instrumento	Elaboración propia.	

Paralelo entre los instrumentos para la recopilación de datos				
Subcategoría	Instrumentos			
	Cuestionario		Entrevista	
	Nro.	Ítem	Nro.	Ítem
Fiabilidad	1.	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.	1	¿La óptica cumple lo que promete?
	2.	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.	2	¿Por qué?
	3.	La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez.	3	¿Cómo es la atención brindada cuando usted presenta un problema?
	4.	La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.		¿Cómo considera el trabajo realizado por la óptica al hacerle un pedido?
	5.	La empresa debe insistir en registros libres de error.		
Capacidad de respuesta	6.	La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios	4	¿Cómo es la comunicación de la óptica durante la fabricación de su lente?
	7.	Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido.	5	¿Cómo percibe la capacidad de respuesta de la óptica, de cara a sus consultas?
	8.	Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.		
	9.	Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.		
Seguridad	10.	El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en Ud.	6	¿La óptica le brinda la confianza de que hará un buen servicio? ¿Por qué?
	11.	El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.		
	12.	Los empleados, deben ser corteses de manera constante con Uds.		
	13.	Los empleados de la empresa, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.		
Empatía	14.	La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.	7	¿Cómo es el trato y el conocimiento técnico de los trabajadores?

	15.	La empresa debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.	8	¿Considera que la atención brindada por la óptica es personalizada? ¿Por qué? ¿Cómo es que la óptica demuestra que comprende sus necesidades?
	16.	La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.	9	
	17.	Los empleados deben entender las necesidades específicas de Uds.		
	18.	La empresa debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.		
Tangibilidad	19.	La empresa debe tener equipos de aspecto moderno.	10	¿Cómo califica la estructura física de la óptica? ¿Cómo describiría la presentación de los trabajadores?
	20.	Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas.	11	
	21.	Los empleados de la empresa deben verse pulcros.		
	22.	Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa.		

Validez del instrumento		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Corral (citado en Carhuano et al., 2019) indica que: “La validez de un instrumento consiste en que mida lo que tiene que medir, algunos procedimientos a emplear son: a) Know groups, b) Predictive validity, c) Cross-check-questions” (p.68).	Hernández, Fernández, & Baptista (2014) mencionaron que: “La validez de criterio de un instrumento de medición se establece al comparar sus resultados con los de algún criterio externo que pretende medir lo mismo” (p.202).
Parfraseo	La validez del instrumento sucede cuando este mide lo que debe medir, este proceso se basa en el conocimiento de grupos y el cruce de la información (Carhuano et al., 2019).	La validez de un instrumento, se da en el momento en que se comparan los resultados obtenidos con alguno externo que busca medir exactamente lo mismo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	Carhuano, I., Nolzco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K.; (2019). <i>Metodología de la investigación holística</i> (1a. ed.). Guayaquil: UÍDE- Universidad Internacional del Ecuador.	Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). <i>Metodología de la investigación</i> (6a. ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V..
Utilidad/ aporte del concepto	Esta metodología permitió obtener la aprobación del instrumento, el cual es evaluado mediante el juicio de tres expertos en el tema.	
Redacción final	La validez del instrumento se da en el momento en que se comparan los resultados obtenidos con alguno externo que busca medir lo mismo, se sabe que es válido cuando este mide lo que debe medir (Carhuano et al., 2019; Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Esta metodología permitió obtener la aprobación del instrumento, el cual es evaluado mediante el juicio de tres expertos de conocimiento temático y metodológico.	

Confiabilidad del instrumento		
Crterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	McDaniel y Gates (citados en Bernal, 2010) indica que: “Es la capacidad del mismo instrumento para producir resultados congruentes cuando se aplica por segunda vez, en condiciones tan parecidas como sea posible” (p.247).	Hernández et al., 2013; Kellstedt y Whitten, 2013; y Ward y Street, 2009 (citados Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) mencionaron que “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200)
Parafraseo	Confiabilidad del instrumento es la cualidad de este para generar respuestas coherentes cuando es aplicado en segunda instancia, en una coyuntura lo más parecida posible (Bernal, 2010).	La confiabilidad del instrumento es la capacidad de generar los mismos resultados cada vez que se aplique a la misma persona u objeto (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	Bernal, C. (2010). <i>Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales</i> . (3a. ed.) Bogotá: Pearson Educación de Colombia Ltda.	Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). <i>Metodología de la investigación</i> (6a. ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
Utilidad/ aporte del concepto	Es la garantía de que los datos obtenidos sean reales.	
Redacción final	La confiabilidad del instrumento es la capacidad de este para generar los mismos resultados coherentes cada vez que se aplique a la misma persona u objeto, en una coyuntura lo más parecida posible (Bernal, 2010; Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Adicionalmente, es la garantía de que los datos obtenidos sean reales.	
Confiabilidad del instrumento	Valor calculado: Print pantalla del cálculo en Ms Excel o SPSS:	

Procedimiento	
Paso 1:	Revisión teórica
Paso 2:	Construcción de los instrumentos
Paso 3:	Aplicación del cuestionario / entrevista
Paso 4:	Diseño de la base de datos / triangular la información
Paso 5:	Emisión del informe final

Método de análisis de datos cuantitativo: Excel y SPSS 22-25		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Hernández, Fernández, & Baptista (2014) indicaron que: “SPSS es Statistical Package for the Social Sciences o Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales” (p.273).	Bernal (2010) menciona: “En la actualidad, como se ha mencionado, en un proceso de investigación científica, los análisis estadísticos se realizan mediante el uso de programas estadísticos por computador como el Stagraphic o el SPSS” (p.200).
Parfraseo	SPSS es un programa estadístico aplicado a las ciencias sociales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).	El SPSS es un programa para el análisis estadístico, usado generalmente en las investigaciones científicas (Bernal, 2010).
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). <i>Metodología de la investigación</i> (6a. ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.	Bernal, C. (2010). <i>Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales</i> . (3a. ed.) Bogotá: Pearson Educación de Colombia Ltda.
Utilidad/ aporte del concepto	Permitió la comprensión y análisis de los datos cuantitativos que se obtuvieron de las entrevistas realizadas.	
Redacción final	SPSS es un programa para el análisis estadístico aplicado en las ciencias sociales, generalmente usado en las investigaciones científicas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014; Bernal, 2010) Permitió la comprensión y análisis de los datos cuantitativos que se obtuvieron de las entrevistas.	

Método de análisis de datos cualitativo: Atlas TI.8		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Hernández, Fernández, & Baptista (2014) indicaron que: Atlas.ti es un excelente programa desarrollado en la Universidad Técnica de Berlín por Thomas Muhr, para segmentar datos en unidades de significado; codificar datos (en ambos planos) y construir teoría (relacionar conceptos y categorías y temas) (p.451).	Hernández y Mendoza (citados en Ávila 2019) mencionan que: En el enfoque cualitativo se utilizó el Atlas.ti8, programa que consiste en la segmentación y codificación de datos, para luego construir teorías relacionadas al concepto, categorías y temas en particular (p.31).
Parfraseo	Atlas TI.8 permite dividir los datos cualitativos en unidades más pequeñas, para luego asignarles un código que permita construir un análisis profundo de un tema en específico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).	Es un programa que tiene como funcional principal segmentar y codificar los datos, y con la información conseguida luego para que posteriormente se construyan categorías afines al tema específico (Avila, 2019).
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). <i>Metodología de la investigación</i> (6a. ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.	Ávila, J. (2019). <i>Las 3S para mejorar la satisfacción laboral del área de producción en una empresa metalmecánica, Lima 2019</i> . (Tesis de grado), Universidad Norbert Wiener, Lima.
Utilidad/ aporte del concepto	Este método permitió a la investigación tener una visión completa del problema de estudio.	
Redacción final	Atlas TI.8 es un programa que permite dividir los datos cualitativos en unidades menores, para luego segmentar y codificar los datos, de manera que estos permitan construir categorías afines al tema de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014; Avila, 2019).	

Método de análisis de datos mixtos: Triangulación		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Hernández, Fernández, & Baptista (2014) indicaron que: En la triangulación concurrente, de manera simultánea se recolectan y analizan datos cuantitativos y cualitativos sobre el problema de investigación aproximadamente en el mismo tiempo. Durante la interpretación y la discusión se terminan de explicar las dos clases de resultados, y generalmente se efectúan comparaciones de las bases de datos (p.557).	Hernández y Mendoza (citados en Ávila 2019) mencionan que: “Mediante la triangulación de información se emplea diversas fuentes y métodos para recolectar datos actuales” (p.31).
Parafraseo	La triangulación es el método de análisis que permite recolectar y estudiar en paralelo los datos obtenidos de manera cualitativa y de manera cuantitativa recopilados para la investigación en tiempos simultáneos. La interpretación de la información de manera conjunta permite realizar comparaciones y una explicación a profundidad de los mismos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).	El proceso de la triangulación consiste en obtener información de fuentes distintas para conseguir información actual del problema de estudio (Avila, 2019).
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). <i>Metodología de la investigación</i> (6a. ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.	Ávila, J. (2019). <i>Las 3S para mejorar la satisfacción laboral del área de producción en una empresa metalmecánica, Lima 2019</i> . (Tesis de grado), Universidad Norbert Wiener, Lima.
Utilidad/ aporte del concepto	Permitió a la investigación comparar y analizar los datos obtenidos a través del análisis, buscando los problemas más resaltantes obtenidos de la información.	de las encuestas y entrevistas; posteriormente se establecieron redes de análisis, buscando los problemas más resaltantes obtenidos de la información.
Redacción final	La triangulación consiste en obtener información de fuentes distintas, a su vez, es un método de análisis que permite estudiar en paralelo los datos obtenidos de manera cualitativa y cuantitativa, recopilados para la investigación en tiempos simultáneos. La interpretación de la información de manera conjunta permite realizar comparaciones y una explicación a profundidad del problema de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014; Avila, 2019). Permitió a la investigación comparar y analizar los datos obtenidos a través de las encuestas y entrevistas; posteriormente se establecieron redes de análisis, buscando los problemas más resaltantes obtenidos de la información.	

Aspectos éticos	
A P A	En la presente investigación se ha reconocido la autoría de los autores, mediante la realización de las citas y referencias correspondientes.
M u e s t r a	Población: No se ha incurrido en la alteración de datos y han participado de manera voluntaria. Unidades informativas: No se han colocado los nombres de los participantes para la protección de las personas, adicionalmente, han participado de manera voluntaria.
D a t a	Todos los participantes colaboraron de manera voluntaria y la información obtenida no ha sido modificada.

Matriz para el diseño de la propuesta (parte 1)

Diagnóstico	Priorización de los problemas	Objetivo	Estrategia	Táctica	KPI	Actividades	Inicio	Dias	Fin	Responsable/s	Evidencia
1.-La óptica no es efectiva en el cumplimiento de las fechas de entrega y fabricación de lentes.	Problema 1. La empresa carece de un servicio de calidad.	Objetivo 1. Mejorar la calidad del servicio	Estrategia 1. Brindar un servicio de calidad sustentado en las habilidades blandas y el manejo de procesos.	Táctica 1. Desarrollar habilidades blandas	KPI 1. Total de ventas actuales / Total de ventas del año anterior	A1 Capacitación de la importancia de las habilidades blandas y paneles soft skills	06/01/2021	3	09/01/2021	a. Recursos humanos b. Calidad c. Jefe de tienda	Evidencia 1: Tik Toks -Soft Skills Club Grafi-Procesos
KPI 2: % de clientes satisfechos					A2 Taller de soft skills con refuerzo semanal de SKC mediante tik toks.	09/01/2021	3	12/01/2021	a. Recursos humanos b. Calidad c. Jefe de tienda		
KPI 3: Número de nuevos clientes corporativos					A3 Cliente incognito y mini encuestas diarias de satisfacción del cliente	12/01/2021	30	11/02/2021	a. Recursos humanos b. Calidad c. Jefe de tienda		
Táctica 2. Desarrollar el aprendizaje visual				KPI 4. N° total de productos no conformes de clientes / N° total de productos vendidos	A4 Revisar los procesos	11/02/2021	20	03/03/2021	a. Recursos humanos b. Calidad c. Jefe de tienda		
					A5 Diseño gráfico de los procesos	03/03/2021	15	18/03/2021	a. Recursos humanos b. Calidad c. Diseñador gráfico		
2.- Los trabajadores de la óptica tienen dificultad para estar disponibles para ayudar a los clientes.											
3.-Los trabajadores de la óptica se demoran al momento de brindar el servicio.											
4.-El horario de la óptica no es conveniente para todos los clientes.											
5.- La óptica no brinda la seguridad necesaria para que los clientes se sientan											

seguros al realizar sus pedidos.										
6.- La óptica tiene dificultades para brindar lo mejor para la salud visual de los clientes.						A6 Difusión de los procesos y acompañamiento.	18/03/2021	6	24/03/2021	a. Recursos humanos b. Calidad c. Jefe de tienda
	Problema 2. La empresa carece de una metodología de planificación, seguimiento y evaluación.	Objetivo 2. Implementar una metodología de planificación, seguimiento y evaluación	Estrategia 2. La implementación del ciclo de calidad total, basado en un plan PHVA y el desarrollo del autoliderazgo	Táctica 3. Elaborar un plan de diseño, seguimiento y evaluación	KPI 5. N° total de productos entregados a tiempo / N° total de productos vendidos	A7 Elaborar una guía de como planificar, hacer seguimiento y evaluar.	24/03/2021	12	05/04/2021	a. Calidad b. Responsables de procesos
A8 Difundir la guía "Plan 4x4"						05/04/2021	5	10/04/2021	a. Calidad b. Responsables de procesos c. Gerente	
KPI 6. N° objetivos cumplidos / N° total de objetivos					A9 Evaluación y retroalimentación mensual.	10/04/2021	3	13/04/2021	a. Recursos humanos b. Administración	
					A10 Informe anual	13/04/2021	3	16/04/2021	a. Calidad b. Recursos Humanos	
										Evidencia 2. Guía "Plan 4x4" Cuestionario de autoliderazgo Intranet player

1.- No se cumple con las fechas de entrega prometidas a los clientes						A11 Capacitación de los beneficios del autoliderazgo	16/04/2021	3	19/04/2021	a. Calidad b. Recursos humanos	
2.- Se demora en brindar respuesta a las consultas telefónicas y electrónicas de los clientes				Táctica 4. Desarrollar la competencia de autoliderazgo	KPI 7. % de mejora del autoliderazgo	A12 Taller de role play del autoliderazgo	19/04/2021	3	22/04/2021	a. Calidad b. Recursos humanos	
3.- El personal de taller no hace el seguimiento de las fechas de entrega de los pedidos						A13 Retroalimentación 360°	22/04/2021	2	24/04/2021	a. Calidad b. Recursos humanos c. Gerencia	
4.- La óptica presenta errores en las fabricaciones de los lentes.						A14 Acompañamiento mensual	24/04/2021	3	27/04/2021	a. Recursos humanos b. Gerencia	
5.- Los pacientes deben hacer cola para poder ser atendidos.	Problema 3. Falta de buenas prácticas de control de calidad.	Objetivo 3. Difundir las buenas prácticas de control de calidad en concordancia con la ISO 9001:2015	Estrategia 3. Aplicar buenas prácticas de control de calidad centrado en la enseñanza y aplicación de los mismos	Táctica 5. Enseñar buenas prácticas de control de calidad	KPI 8. N° total de productos no conformes de compras / N° total de productos vendidos	A15 Definir los valores de la organización	24/04/2021	3	27/04/2021	a. Calidad b. Recursos humanos c. Gerencia	Evidencia 3. Decálogo de las buenas prácticas de la calidad Caminito de las BPCC Dashboard de gestión de la calidad
6.- Los vendedores realizan funciones múltiples que los lleva a no realizarlas correctamente.					KPI 9. N° total de productos no conformes de producción /N° total de productos vendidos	A16 Elaborar un decálogo de buenas prácticas de control de calidad	27/04/2021	4	01/05/2021	a. Calidad b. Gerencia	

					A17 Diseño gráfico del decálogo	01/05/2021	5	06/05/2021	a. Calidad b. Diseñador gráfico	
				KPI 10. N° de Solicitudes de acciones correctivas (SAC)	A18 Taller de buenas prácticas de control de calidad	06/05/2021	3	09/05/2021	a. Calidad b. Recursos humanos	
					A19 Difusión del decálogo	09/05/2021	5	14/05/2021	a. Calidad b. Recursos humanos	
					A20 Acompañamiento de las buenas prácticas de control de calidad	14/05/2021	3	17/05/2021	a. Calidad b. Recursos humanos c. Administración	
					A21 Informe anual	17/05/2021	3	20/05/2021	a. Calidad b. Recursos humanos	
					Táctica 6. Promover la aplicación de buenas prácticas de control de	KPI 11. % de Solicitudes de acciones correctivas (SAC) efectivas	A22 Desarrollar el juego integrado "Caminito de las BPC"	20/05/2021	5	25/05/2021

				calidad	A23 Elaborar un cronograma de aplicación del juego	25/05/2021	1	26/05/2021	a. Administración b. Gerencia c. Calidad
					A24 Programa de reuniones trimestral para la evaluación	26/05/2021	2	28/05/2021	a. Administración b. Gerencia c. Calidad
					A25 Implementar medidas correctivas	28/05/2021	5	02/06/2021	a. Administración b. Gerencia c. Calidad
					A26 Informe anual	02/06/2021	3	05/06/2021	a. Recursos humanos b. Calidad

Título final de la investigación

Plan MID para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa óptica 2020

Matriz para el diseño de la propuesta (parte 2)

